

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA  
MESTRADO EM SOCIOLOGIA

JOSÉ DE LIRA SANTANA

*IMAGENS EM ESPELHO*: uma discussão sobre  
consumo, juventude e socialização

Recife, 2008.

JOSÉ DE LIRA SANTANA

*IMAGENS EM ESPELHO*: uma discussão sobre  
consumo, juventude e socialização

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Sociologia da  
Universidade Federal de Pernambuco como  
parte dos requisitos para a obtenção do grau  
de Mestre em Sociologia.

Orientadora: Lília Maria Junqueira

Recife, 2008.

**Santana, José de Lira**

**Imagens em espelho : uma discussão sobre consumo, juventude e socialização / José de Lira Santana. – Recife: O Autor, 2008.**

**151 folhas : il., gráf.**

**Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Sociologia, 2008.**

**Inclui: bibliografia e anexos.**

**1. Sociologia. 2. Juventude - Comportamento. 3. Juventude e Comunicação de massa. 4. Cultura e sociedade. 5. Consumo. 6. Estudos culturais. I. Título.**

**316  
301**

**CDU (2. ed.)  
CDD (22. ed.)**

**UFPE  
BCFCH2008/71**

**Ata da Sessão de Argüição de Dissertação de JOSÉ DE LIRA SANTANA, do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Pernambuco.**

Aos vinte e nove dias do mês de fevereiro ano de dois mil e oito, reuniram-se na Sala de Seminários do 12º andar do prédio do Centro de Filosofia e Ciências Humanas, os membros da Comissão designada para o **Exame de Dissertação de JOSÉ DE LIRA DE SANTANA, intitulada “IMAGENS EM ESPELHO: UMA DISCUSSÃO SOBRE CONSUMO, JUVENTUDE E SOCIALIZAÇÃO”**. A Banca Examinadora foi composta pelos Professores: **Professora Dra. Lilia Maria Junqueira - Presidente/orientadora; Professora Maria Eduarda da Mota Rocha- Titular Interna - PPGS; Professor Dr. Luis Felipe Rios Nascimento - Titular Externo – PG em Psicologia/UFPE.** Dando início aos trabalhos a **Dra. Lilia Maria Junqueira**, explicou aos presentes o objetivo da reunião, dando-lhes ciência da regulamentação pertinente. Em seguida passou a palavra ao autor da Dissertação, para que apresentasse o seu trabalho. Após essa apresentação, cada membro da Comissão fez sua argüição, seguindo-se a defesa do candidato. Ao final da defesa, a Comissão Examinadora retirou-se, para em secreto deliberar sobre o trabalho apresentado. Ao retornar a **Dra. Lilia Maria Junqueira**, presidente da mesa e orientadora do candidato solicitou que fosse feita a leitura da presente Ata, com a decisão da Comissão **aprovando a Dissertação por unanimidade.** E, nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada por mim, secretária do Programa, pelos membros da Comissão Examinadora e pelo candidato. Recife, 29 de fevereiro de 2008.

*Zuleika Elias*

**Zuleika Elias**

*Lilia Mª Junqueira*

**Dra. Lilia Maria Junqueira**

*Maria Eduarda da Mota Rocha*

**Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha**

*Luis Felipe Rios Nascimento*

**Dr. Luis Felipe Rios Nascimento**

*José de Lira Santana*

**José de Lira de Santana**

JOSÉ DE LIRA SANTANA

*IMAGENS EM ESPELHO*: uma discussão sobre  
consumo, juventude e socialização

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Sociologia.

---

Professora Dr<sup>a</sup>.: Lília Maria Junqueira – PPGS/UFPE  
Orientadora - Presidente

---

Professora Dr<sup>a</sup>.: Maria Eduarda Rocha – PPGS/UFPE  
Titular Interno

---

Professor Dr<sup>o</sup>.: Felipe Rios – PPGA e PPGP/UFPE  
Titular Externo

Recife, 2008.

Ao meu Grande Ideal que  
sempre me instigou a buscar um sentido  
para cada instante da minha  
existência!

Aos meus pais e irmãos que, no  
seu tempo e à sua medida, foram  
e são especiais em minha vida.

A àqueles e aquelas que compartilham  
comigo da esperança de um Mundo Unido.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho não teria sido realizado sem a colaboração de diversas pessoas e sem o auxílio de diferentes instituições. Ao longo desses dois anos, acumulei inúmeras dívidas, algumas delas inestimáveis.

Gostaria de deixar registrados meus sinceros agradecimentos a todas essas pessoas e instituições.

A minha família pelo amor, união e compreensão irrestritos que sempre houve entre nós.

Ao Programa de Pós-graduação em Sociologia, que me acolheu e acreditou em meu projeto de pesquisa e pelas condições necessárias para o processo de conclusão desse estudo.

Ao CNPq pela concessão de bolsa durante o mestrado.

A minha orientadora Lília Junqueira, dedico poucas palavras. Seria descabido e mesmo assim insuficiente empregar todas elas para falar do enorme privilégio de ter sido seu aluno e seu orientando e de, com isso, ter podido estar intelectual e pessoalmente próximo.

Ao corpo docente pelos ensinamentos obtidos em um ambiente de estimulante seriedade, em especial a professora Maria Eduarda pelos indispensáveis comentários e sugestões acerca desse projeto e ao professor Heraldo pelos momentos de reflexão e análise que tanto nos ajuda a re-pensar os fundamentos sociológicos e epistemológicos da sociologia.

A Vânia, Zuleika, Priscila e Josafá funcionários da Secretaria do Programa de Pós-graduação em Sociologia, pela atenção, paciência e disponibilidade.

A turma de pós-graduação com a qual pude exercitar a atividade acadêmica e manter rica e continuada interlocução sobre problemas e questões postas no decorrer desse período, em particular, Marcelo, Ricardino e Rogério.

As instituições de ensino onde realizamos o trabalho de campo.

A Valdira e Eliane que de maneira mais próxima, tive o prazer de dividir experiências e indagações.

Aos meus amigos quero dizer que são todos profundamente preciosos.

A Seré por ter-me feito acreditar, através de sua vida, em novas formas de experienciar a vida humana; pela dedicação ao exercício do pensar, foi em suas aulas que os horizontes do conhecimento sociológico começaram a se expandir.

A Ir<sup>a</sup> Signífera, OSB pelo incentivo constante e prudente na busca pelos grandes ideais da existência humana.

A Cynthia Campos e a Bruna que muitas vezes leram e discutiram os textos que agora fazem parte dessa dissertação.

A Escola Nossa Senhora da Conceição, nas figuras das diretoras Conceição e Renata Cunha e a todos os (ex)-professores e funcionários, em especial: Maria José Dias, Áurea Selva, Márcia, Solange, Mônica, Gilson, Nilda e Ana Paula.

Ao Colégio Nossa Senhora do Carmo, pelo diálogo e incentivo e a todos os professores e funcionários, de modo particular, Otonivalda, Marília, Lúcia, Rosângela, Tânia, Maria Helena, Dayse, Valdira, Roseane e Marcelo.

Ao Grupo Contato pelo apoio e instigação, em especial Pedro Nunes, Marielle, Vânia, Fátima, Carlos Maurício.

“Contemplar todos os homens do mundo, que se unem em sociedade para trabalhar, lutar e aperfeiçoar-se, deve-lhe agradar mais do que qualquer coisa.”

(Antonio Gramsci, numa carta escrita da prisão ao seu filho Delio).

“Eu queria a mim mesmo aqui e você fora de mim. Eu queria na verdade eu fora de mim. Queria até você fora de mim. Pior do que você tentar me agarrar com seus braços, fisicamente, e me segurar na cama quando quero me levantar, é a imaginação de você me agarrando à distância... As palavras que você manda para mim se grudam em mim, me imobilizam; você me coloca atado diante de você, você quer se banquetear comigo. No sexo tudo bem. Na minha alma, não... Se você me deixasse ficar na luz e na sombra eu talvez precisasse me esfumar menos. Mas você não suporta que gradualmente me apague diante de seus olhos sem que seja claramente um ato contra você, sem que seja claramente um ato a favor de outrem. Eu gosto de desaparecer. Não sei por quê? Quero ser olhado, mas não quero que olhem. Pode ser? Por favor? Olhe, mas finja que não me olha, mas não olhe. Por favor. Eu quero desaparecer e aparecer, quero levar meu desejo comigo e depois trazê-lo de volta... Você não quer apenas provocar meu desejo, você quer comandar meu desejo. Meu desejo é pequeno para isso. É um desejo monstruoso, eu que às vezes quero seu corpo e quero entrar nele de imediato, sem pedir, sem avisar, às vezes eu quero meter em sua boca, às vezes eu quero meter em seus olhos para que você olhe o meu desejo de perto, para que eu entre nos seus olhos como você quer que eu entre, para que você não me olhe mais, para que você não tenha mais a visão de mim, de meu desejo, do seu desejo, de você no reflexo do meu desejo. É um desejo enorme, furioso.”

Bernadet, J.–C.

## **RESUMO**

Na sociedade contemporânea, a juventude passa a ser uma categoria privilegiada e aparece como mais que uma designação para uma categoria de idade. O processo cultural de construção do comportamento social do jovem moderno gerou, numa direção, uma imagem de jovem possível de ser apropriada como signo publicitário. Assim, a imagem do jovem tornou-se portadora da mensagem publicitária da alegria de viver que irá ser associada às marcas de modo a provocar o desejo do consumidor. Essa reflexão deu origem ao nosso objetivo geral: desenvolver um processo de estudo e análise sobre a forma como a publicidade fornece informações simbólicas para a construção de identidades juvenis em Recife e como essas informações são veiculadas a códigos de consumo na sociedade contemporânea. Isso nos levou a formular a seguinte pergunta: quais os significados atribuídos pelos jovens às informações simbólicas apresentadas pela publicidade no que diz respeito à identidade juvenil? Essa questão/problema nos levou a adotar como base de fundamentação teórico-metodológico a chave analítica: negociação de sentidos através da perspectiva dos Estudos Culturais e a idéia apresentada por Pierre Bourdieu de estilo de vida, como forma de construção das identidades na contemporaneidade. Diante do exposto nos propomos a discutir os padrões, estereótipos de juventude a partir da concepção de estilo de vida em Pierre Bourdieu e os usos desses padrões pelos jovens tendo como ponto de debate a negociação de sentidos a partir dos Estudos Culturais. Propõe-se aqui a tomar como objeto de análise a forma como a juventude é experienciada hoje, frente às mudanças ocorridas na contemporaneidade e respectivamente às novas configurações sócio-antropológicas emergentes em que a identidade tornou-se aplanada e trivializada em termos de estilo, aparência e consumo onde cada um é definido pela sua imagem, bens e estilo de vida.

Palavras-chave: 1. Juventude. 2. Cultura de consumo. 3. Mídia. 4. Estudos Culturais.

## **ABSTRACT**

In the contemporary society, youth becomes a privileged category, being much more than an appointment to an age class. The cultural process of social behavior building of modern youths created, by one hand, an possible youth' image to be suitable as publicity sign. Therefore, the youth image became publicitary message vehicle that shows happy way of life associated to designer label in order to arouse interest in the consumer. This reflection raised our general purpose: analyse how publicity offers symbolic informations in order to make youth identities in Recife and how these informations are associated to consumption codes in the contemporary society. Therefore, what is the meanings youth imputes to the publicity symbolic informations with regard to youth identity? This question induced us to adopt as foundation theoretical-methodological the senses negociation through Cultural Studies perspective and style of life Pierre Bourdieu notion as way of identities building in the contemporaneousness. Therefore, we propose to discuss youth models and stereotypes from Pierre Bourdieu style of life notion, and how these models are used by youth discussing the senses negociation from Cultural Studies perspective. We intend to seize how analyse subject the way how youth is perceived in nowadays, in the presence of contemporary changes and emergent sociological and anthropological new shapes in which identities became common, suggesting persons are determined by their images, possessions and way of life.

Keywords: 1. Youth. 2. Media. 3. Culture of Consumption 4. Cultural Studies

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: quantidade de alunos por escolas .....	80
Gráfico 2: sexo e escolaridade das pessoas entrevistadas .....	81
Gráfico 3: Idade dos entrevistados .....	81
Gráfico 4: renda por sexo e escola .....	82
Gráfico 5: série do ensino médio .....	82
Gráfico 6: produto que faz a pessoa se sentir mais jovem por tipo de escola .....	88
Gráfico 7: o que a pessoa mais considera ao comprar o produto por tipo de escola .....	92
Gráfico 8: o que a pessoa mais considera ao usar um produto por tipo de escola .....	96
Gráfico 9: reação da pessoa diante de jovens que usam produtos mais caros por tipo de escola .....	98
Gráfico 10: reação da pessoa diante de jovens que usam produtos mais baratos por tipo de escola .....	99
Gráfico 11: se a publicidade influencia na hora de comprar o produto por sexo e escola .....	103
Gráfico 12: o que é consumir e pra que serve por tipo de escola .....,.....	106

## SUMÁRIO

Introdução .....	11
Capítulo I : A Juventude na sociedade contemporânea .....	23
1.1 A juventude como categoria social .....	23
1.2 Juventude ou juventudes? .....	27
1.3 Os jovens como “objeto de estudo” .....	30
Capítulo II: Mídia, consumo e socialização .....	41
2.1 A cultura de consumo .....	41
2.2 Consumo, estilo de vida e socialização .....	45
2.3 Publicidade, consumo e construção social da cultura jovem .....	52
Capítulo III: Estudos Culturais e Estudos de Recepção .....	60
3.1 Estudos Culturais e Teorias da Recepção .....	60
3.2 Comunicação e vida cotidiana: elementos para uma teoria da mediação ....	68
Capítulo IV: Consumo e socialização nas práticas cotidianas dos jovens de Recife .....	77
4.1 Objetivo e justificativa da pesquisa .....	77
4.2 A escolha do bairro e das escolas .....	78
4.3 Características dos grupos estudados .....	80
4.4 A pesquisa de campo .....	83
4.5 Elementos significativos no comportamento dos jovens de Recife .....	87
Considerações Finais .....	108
Referências bibliográficas .....	119
Anexos .....	135

## INTRODUÇÃO

A juventude tem-se constituído objeto de inúmeros estudos de diferentes perspectivas. Abordagens sociológicas, psicológicas, pedagógicas, antropológicas, analisam mudanças físicas, psicológicas e comportamentais que ocorrem nesse momento da vida. Muitos estudos sociológicos voltam-se para problemas comuns da juventude, como abuso de álcool e drogas, delinqüência, gravidez, vida escolar, entre outros. Ou seja, circulam idéias no cotidiano que associam a juventude à noção de crise, irresponsabilidade e problema social e que carecem de políticas públicas. No entanto, abordar a juventude, na “normalidade” do seu cotidiano é tarefa importante, caso se queira empreender uma reflexão sobre a sociedade atual.

Mas de quem se fala quando se usa o termo juventude? O termo aparece ao longo da história, mas seu conteúdo ganhou sentidos diferentes. Como salientam Levi e Schmitt:

De um contexto a outro, de uma época a outra, os jovens desenvolvem outras funções e logram seu estatuto definidor de fontes diferentes: da cidade ou do campo, do castelo feudal ou da fábrica do século XIX [...] Tampouco se pode imaginar que a condição juvenil permaneça a mesma em sociedades caracterizadas por modelos demográficos totalmente diferentes (1996, p.17).

As Nações Unidas entendem os jovens como indivíduos com idade entre 15 e 24 anos. Mas o critério da idade não é suficiente para discutir uma categoria que assumiu contornos tão diferentes. Nem se pode percebê-la como grupo social homogêneo, pois se agrupam sujeitos que só tem em comum a idade. É preciso distinguir a fase da vida e os sujeitos, ou seja, não se pode misturar juventude e os jovens; o primeiro é a fase, e o segundo são os sujeitos que vivem uma diversidade. Qualquer reflexão supõe pensar a tensão entre a inserção na estrutura social e a fase da vida.

As redes interativas dos jovens diversificam-se cada vez mais, com grande dispersão das identidades e projetos. Assim, muito se tem para indagar sobre os jovens e os estudos

(GUIMARÃES, 1997; ABRAMO, 1997; PERALVA, 1997; PAIM, 2002) têm mostrado grandes lacunas no entendimento da condição juvenil na sociedade contemporânea.

Os estudos sociológicos (BRITTO, 1968; SPOSITO, 1997; MISCHÉ, 1997; MÜXEL, 1997) acadêmicos reservam aos jovens alguns focos de interesse particulares. Isto significa dizer que, no Brasil, a grande maioria das produções sobre esse tema discute o papel do jovem como agente transformador, sobretudo no período dos anos 1960 e 1970, quando vemos constituídos alguns importantes movimentos estudantis e políticos, que representaram a chamada '*contracultura*'. Também é possível encontrar na bibliografia sobre os jovens, ainda que em menor quantidade e mais concentrados na área de educação, temas que refletem sobre sistemas e instituições juvenis, como a escola, a família ou os sistemas jurídicos e penais.

A questão juvenil somente veio a se tornar de interesse acadêmico a partir do século XX, quando o comportamento dos jovens passou a incorporar certos padrões sociais vigentes. A análise dos dados referentes ao número de jovens que encontramos nos estudos demográficos (realizados, sobretudo pelo IBGE) nos remete a algumas conclusões sobre a considerada importância que os jovens representam para diferentes segmentos da sociedade, entre os quais destacamos aqueles de interesse comercial.

Se por um lado a preocupação com a juventude ocupa parte significativa dos noticiários, em grande medida no contexto de circunstâncias violentas, (mas também por situações de carência e falta de escola e de emprego) por outro as publicações acadêmicas ainda não refletem em volume e qualidade a demanda real de análise da vida juvenil em nossas cidades. Os jovens se constituem em um segmento populacional de grande importância, entretanto, suas necessidades, práticas coletivas e as políticas a eles destinadas ainda são pouco conhecidas.

Em nosso cotidiano nos deparamos com uma série de imagens a respeito da juventude que interferem na nossa maneira de compreender os jovens. Uma transitoriedade, na qual o

jovem é um “vir a ser”, tendo, no futuro, na passagem para a vida adulta, a confirmação do sentido das suas ações no presente. Sob essa ótica, há uma tendência de encarar a juventude na sua negatividade, o que ainda não se chegou a ser (Salem, 1986), negando o presente vivido. Essa concepção está muito presente na escola: em nome do “vir a ser” do aluno, traduzido no diploma e nos possíveis projetos de futuro, tende-se a negar o presente vivido do jovem como espaço válido de formação, bem como as questões existenciais que eles expõem, bem mais amplo do que apenas o futuro.

Uma outra imagem presente se refere a uma visão romântica da juventude, cristalizada a partir dos anos sessenta, resultado, entre outros, do florescimento da indústria cultural e de um mercado de consumo dirigido aos jovens, que se traduziu, entre outros, em modas, adornos, locais de lazer, músicas, revistas etc. (FEIXA, 1998; LECCARDI, 1991; ABRAMO, 1994). Nessa visão a juventude é reduzida a um tempo de liberdade, de prazer e de expressão de comportamentos exóticos. A essa idéia se alia a noção de moratória, como um tempo para o ensaio e erro, para experimentações, um período marcado pelo hedonismo e pela irresponsabilidade, com uma relativização da aplicação de sanções sobre o comportamento juvenil. Mais recentemente acrescenta-se uma outra tendência em perceber o jovem reduzido apenas ao campo da cultura, como se ele só expressasse a sua condição juvenil nos finais de semana ou quando envolvido em atividades culturais.

Essas imagens convivem com outra: a juventude vista como um momento de crise, uma fase difícil, dominada por conflitos com a auto-estima e/ou personalidade. Ligado a essa idéia, existe uma tendência em considerar a juventude como um momento de distanciamento familiar, apontando para uma possível crise da família como instituição socializadora. Alguns autores ressaltam que a família, junto com o trabalho e a escola, estaria perdendo o seu papel central de orientação e de valores para as gerações mais novas (MORCELLINI, 1997; ABROMAVAY, 1999; ZALUAR, 1997).

Torna-se necessário por em questão essas imagens, pois quando arraigados nesses “modelos” socialmente construídos, corremos o risco de analisar os jovens de forma negativa, enfatizando as características que lhes faltariam para corresponder a um determinado modelo de “ser jovem”. Dessa forma não conseguimos apreender os modos pelos quais os jovens constroem a sua experiência como tais.

Entendemos que os jovens vivem, atualmente, uma situação que contrapõe dois pólos diferentes, em primeiro lugar contrapõem uma faixa etária homogênea, por motivos óbvios de compartilharem a mesma idade e também porque num plano geral de análise, apresentam gostos e preferências muito semelhantes que, inclusive não podemos deixar de ressaltar, definidos através dos critérios estabelecidos pela moda, o que faz, portanto, muito parecidos. Entretanto, por outro lado, vivemos um momento em que os jovens se reúnem em tribos que, diferentemente das tribos que iniciaram nos anos 1960, como o movimento *Hippie*, e os *Punks*, nos anos 1970, por exemplo, são extremamente definidas em termos de ideologias, preferências musicais, etc, configurando-se como tribos transitórias. Tribos flexíveis, que permitem ao jovem se adaptar a cada uma delas, dependendo de seu desejo momentâneo. Desse modo,

as tribos, as modas, as ondas aparecem e desaparecem, são inconstantes. Geram também um maior potencial de consumo entre os jovens que, cada vez que mudam de tribo, mudam todos os signos exteriores dessa identidade, como discos, roupas, adesivos, equipamentos, dieta alimentar e corporal etc. As estratégias de mercado procuram ir ao encontro dessa inconstância dos jovens, diversificando a oferta de produtos e fazendo com que eles, com mais opções, saibam cada vez menos quem são (MIRA, 2001, p.159).

Esse cenário nos levou a formular o objetivo geral do nosso trabalho: desenvolver um processo de estudo e análise sobre a forma como a publicidade fornece informações simbólicas para a construção de identidades juvenis em Recife e como essas informações são veiculadas a códigos de consumo na sociedade contemporânea.

A busca da apreensão dos estilos de vida dos grupos investigados neste trabalho apontou três variáveis sociológicas, que, no decorrer da análise dos dados, se colocaram como chaves: classe social, gênero e geração.

A classe é elemento definidor do capital cultural do indivíduo, influenciando seu consumo cultural, entendendo como o consumo de bens simbólicos: livros, discos, filmes, etc. a reflexão sobre consumo cultural proposta neste trabalho considera a condição de classe atravessada pelas variáveis gênero e geração, conceitos que, recentemente, passaram por uma rediscussão e ampliação dos seus significados originais.

Gênero refere-se às categorias masculino e feminino, entendidas neste trabalho como identidades sociais construídas culturalmente. Compartilhando com a tendência recente das teorias sobre as relações de gênero, questionamos a correspondência direta entre sexo biológico – definido pelo aparelho reprodutor – e identidade de gênero – construída culturalmente, envolvendo valores e concepções associados ao sexo biológico – e orientação do desejo sexual – heterossexualidade, homossexualidade, bissexualidade<sup>1</sup>.

A variável geração vem sendo colocada em uso através dos estudos sobre terceira idade, fenômeno que ganha força com as mudanças demográficas, fruto do pensamento moderno. Clifford Geertz (1983) aponta três aspectos de união entre os membros de um mesmo meio intelectual, que se encontram ligados não mais por terem nascido temporal e geograficamente próximos e, sim, porque devem envelhecer juntos: o uso de práticas convergentes (intelectuais e éticas); vocabulário comum e inserção num ciclo de vida determinado, envolvendo ritos de passagem comuns, definições semelhantes de papéis, idade sexo seriam os laços geracionais.

Gitta G. Debert (1994) também aponta para esta ampliação do significado da variável geração, que consideramos em nossa análise. Segundo a autora, “a idéia de geração não

---

<sup>1</sup> As teorias sobre gênero que caminham nesta direção vêm sendo chamadas de *Quee*. Destacamos o trabalho de Jagose (1996) e Butler (1990).

corresponde à sucessão de um grupo pelo outro [...] a geração não se refere às pessoas que compartilham a idade, mas que vivenciaram determinados eventos que definem trajetórias passadas e futuras”. Em nossa pesquisa, por exemplo, os grupos aproximam-se, em termos de consumo cultural

Mannheim (1968), define geração como um *fato coletivo* como uma forma de situação social . Ou seja, da mesma forma que o conceito de juventude é amplo o conceito de geração não se detém apenas no grupo concreto de uma família, tribo ou seita. O conceito de geração estaria vinculado a uma vivência social criada a partir de um fundamento natural. Seria então esta geração atual, da juventude, uma criação natural dos fenômenos e representações sociais da sociedade, ou seria uma definição do próprio grupo que se intitula juventude. Isto para educação é muito importante, na medida em que perguntamos se a juventude da escola é a que *socialmente* se produziu como tal, ou se a juventude da escola é pedagogicamente uma etapa que tem como se articular e trabalhar para e com ela. O que é muito significativo, a partir de Mannheim é o fato de perceber o *que vem, da juventude*, como sendo uma “(...) vida nova, (onde ) as forças formativas estão começando a existir, e as atitudes básicas em processo de desenvolvimento podem aproveitar o poder modelador destas situações novas” (1968, p.78).

Na verdade, a especificidade da juventude na modernidade é a sua adesão prioritária a grupos juvenis informais ou independentes, qualidade que diferencia a maioria dos grupos juvenis modernos dos grupos etários homogêneos das sociedades primitivas, por exemplo [...] nos grupos juvenis informais modernos a ‘panelinha de adolescência’ avalia cada indivíduo por critérios próprios ao grupo- critérios universalistas, diferenciados dos valores familiares. (GROPPO, 2000, p. 47).

Essas categorias nos ajudarão a pensar num dos aspectos centrais da sociedade atual que seria a forte associação entre mídia, cultura e consumo. A pregnância da mídia na atualidade é tão significativa, que Kellner indica a “cultura da mídia” como cultura hegemônica na contemporaneidade. Na sua visão, a própria constituição dos modos de ser e

viver é hoje, em grande parte, condicionada pelos padrões e modelos fornecidos pela mídia. Nas palavras do autor, “há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade” (2001, p. 9).

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

A crescente adesão em massa dos homens à lógica do capital assumiu nas últimas décadas uma dimensão, mais intensamente, “global”. As inovações tecnológicas e os novos recursos da mídia cumprem um papel capital nas atuais exigências de integração universal, não apenas como infra-estrutura material, mas como principal promotora e divulgadora de bens simbólicos.

No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, idéias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros (BARBOSA, 2004, p. 32).

E ainda,

A cultura de consumo é definida como o conjunto de práticas e representações que estabelecem uma relação estetizada e estilizada com os produtos. O seu nível de atuação mais decisivo é o de difusão ampliada de um certo *modo* de consumo, que não se esgota em hábitos de consumo particulares, mas através deles se atualiza. Os hábitos de consumo que atualizam os princípios da cultura de consumo têm uma dimensão concreta e mutante (ROCHA, 2002:37).

O consumo representa um conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, refere-se especificamente a uma característica da sociedade moderna, que precedeu o capitalismo concorrencial. O consumo tornou-se,

progressivamente, mais valorizado e o consumidor passou a selecionar os bens e produtos de acordo com suas preferências mais individualizadas. Como parte de um contexto onde há uma instabilidade dos valores sociais e culturais, o consumo acaba por gerar uma desestruturação dos comportamentos individuais, assim, o homem moderno, segundo Benjamin (1983, p. 58), é um ser incapaz de adquirir e conservar experiências vitais que contribuam para a estruturação de sua identidade. Esta situação ocorre devido aos fenômenos como a perda da “experiência” e, principalmente, do “desenraizamento” do homem no mundo contemporâneo, que são causados pela transformação e a renovação constante da sociedade ( a modernização técnica e social) e pela racionalização tecnológica.

A cultura do consumo, portanto, legitima o mundo das mercadorias – bem como todos os seus princípios de estruturação – como o ponto de partida para a compreensão da sociedade contemporânea e tem a função de propiciar certa coesão entre os indivíduos. O consumo também contribui no estabelecimento da idéia de divisão social de classes, pois os produtos são direcionados no mercado de acordo com o poder aquisitivo daqueles que compram.

Os jovens nesse cenário da pós-modernidade, constituem-se num dos principais objetos e alvos das fantasias de consumo. A juventude é essencializada e transformada em signo de alegria, saúde, energia, vontade de viver, vendido no mercado. A adolescência é hipostasiada no que Lefebvre (1991, p.182) chama de juvenilidade. A juvenilidade “...que permite a essa juventude apoderar-se das significações existentes, consumir os signos de alegria, de volúpia, da potência dos cosmos, tudo isso por meio de metalinguagens elaboradas para essa finalidade: canções, artigos, publicidade” (LEFEBVRE, 1991, p. 182). Nesse tipo de discurso, tenta-se diluir o concreto, transformando a realidade em discursos e os sujeitos em códigos de felicidade.

Diante desta cartografia da sociedade contemporânea, a mídia fornece recursos para os novos modos de identidade em que aparência, estilo e imagem substituem elementos como ação e engajamento como constituintes da nossa identidade.

Como as identidades são construídas culturalmente, a mídia desponta, em nosso tempo, como um lugar privilegiado de circulação de discursos, tornando-se fonte de referências identitárias. “A mídia é uma forma dessas instâncias sociais que produz cultura, veicula e constrói significados e representações” (SABAT, 1999, p. 245).

A discussão sobre mídia, empreendida neste trabalho, tem na reflexão de Martin-Barbero (1997) uma das principais referências teóricas. Seguindo pistas lançadas por este autor, buscamos captar as mediações existentes entre mídia e sociedade, isto é, a maneira como o conteúdo veiculado á mídia faz a mediação entre a sociedade (as tendências, valores, padrões relativos ao corpo) e as necessidades mercadológicas do produto, ou, em outras palavras, entre a lógica dos usos e a lógica da indústria cultural.

Nas últimas décadas, muito destaque tem-se dado aos estudos de mídia. Não sem razão. A mídia, na sociedade contemporânea, é instrumento da construção social e da posição dos sujeitos que nela se movimentam. Douglas Kellner (2001) argumenta que a cultura veiculada pela mídia fornece modelos de como ser e agir, onde as imagens e espetáculos nela veiculadas ajudam a construir o cotidiano, padronizar comportamentos sociais e forjar identidades. Estudá-las, então, passa a ser uma premissa para compreender processos e práticas sociais que urgem em nossa sociedade midiaticizada.

A sociedade contemporânea é marcada por uma cultura da imagem, em que o instantâneo e a busca de satisfação imediata e contínua são valores predominantes.

Na qualidade de instância simbólica, a publicidade, além de passar a mobilizar intensamente o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe certa “estabilidade social”

(ORTIZ, 1994, p.120) e referência de identidade, também exerce a função de legitimadora da estrutura produtiva e reprodutiva do capitalismo.

A beleza, a juventude, a felicidade, o sucesso pessoal, etc. são cada vez mais reivindicados pela indústria cultural como um bem a ser adquirido através do consumo. Uma enorme gama de novos produtos e serviços passa a ser “ofertada” pela publicidade a um público cada vez mais segmentado, passando isso a significar: “liberdade”, “pluralidade” e “democracia”.<sup>2</sup>

Os instrumentos publicitários criam modelos de um adolescente sempre feliz, bonito e inteligente, utilizando roupas e objetos que servem de referencial para uma vida plena de felicidade e realização.

Eugênia Paim (2002, p 59), ao tratar em seu artigo *Imagens da Juventude*, destaca que,

O jovem aparece como o símbolo da publicidade moderna e nela relaciona uma marca a tudo aquilo que aparenta novidade, possibilidade de rejuvenescimento, posturas consideradas jovens. Para a publicidade, o jovem é, então, o signo visível que representa o que a sociedade tanto cultua, sendo ele, na publicidade moderna, indispensável para passar as mensagens de venda de modo a seduzir o consumidor.

E ainda que

publicidade moderna: apropriou-se da juventude para introduzir a “venda de rejuvenescimento”; [...] vai exacerbar o uso da venda pela emoção, trazendo a imagem que traduz o que seria uma postura jovem; associa o produto com uma proposta de “comportamento jovem”; [...] enfatiza o prazer e a gratificação ao fazer prevalecer a imagem do jovem sobre um produto para jovem; [...] prega a transgressão das convenções sociais se apropriando vorazmente da cultura jovem; [...] sublinha a imagem do jovem moderno como rebelde e inconformista, aventureiro, herói, para apresentar o produto como um equipamento indispensável à juventude e a quem se quer novo e moderno; associa a marca com uma visão mais ampla da libertação humana como mecanismo para manter o interesse e a fidelidade à marca, já que a inconstância é uma característica do consumidor sempre em busca de novidades; cultua a moda e, então, a juventude negra serve a uma série de associação, predominando aquela que a liga a produtos através de uma sensualidade transbordante.

---

<sup>2</sup> Podemos encontrar esse discurso da celebração das “diferenças” e dos “pluralismo” instaurados pela “pós-modernidade” em Lipovetsky (1991).

Esta dissertação busca justamente voltar-se para o estreito vínculo entre consumo – núcleo privilegiado da produção simbólica contemporânea – e juventude.

Segundo uma reportagem da Revista Veja – edição especial nº 24 – um estudo da ONU<sup>3</sup> revela que o jovem brasileiro ocupa o primeiro lugar no ranking dos jovens consumidores, passando à frente de franceses, japoneses, argentinos, australianos, italianos, indianos, americanos e mexicanos.

O projeto que resultou nessa dissertação surgiu a partir da reflexão dessa relação acima posta, mas também, do contato com uma matéria especial da Revista Veja (Junho de 2003), na qual foi realizada uma pesquisa sobre o comportamento dos jovens frente a cultura do consumo.

Isso nos levou a formular a seguinte pergunta: quais os significados atribuídos pelos jovens às informações simbólicas apresentadas pela publicidade no que diz respeito à identidade juvenil?

Essa questão/problema nos levou a adotar como base de fundamentação teórico-metodológica a chave analítica: negociação de sentidos através da perspectiva dos Estudos Culturais e a idéia apresentada por Pierre Bourdieu de estilo de vida, como forma de construção das identidades na contemporaneidade.

Diante do exposto nos propomos a discutir os padrões, estereótipos de juventude a partir da concepção de estilo de vida em Pierre Bourdieu e os usos desses padrões pelos jovens tendo como ponto de debate a negociação de sentidos a partir dos Estudos Culturais.

A formulação de uma teoria da prática e a contextualização da mídia como matriz geradora e produto dessa prática encontram-se desenvolvidas a partir de duas perspectivas sociológicas contemporâneas que, associadas permitem a compreensão das ações comunicativas em um contorno científico mais preciso. Trata-se, de um lado, da sociologia do cotidiano, do “senso comum”, praticada por Pierre Bourdieu, na França, e dos Estudos Culturais, criados na Universidade de Birmingham, na Inglaterra, de outro (BARROS FILHO, e MARTINO, 2003, p. 224).

---

<sup>3</sup> ONU. Convenção dos Direitos da Criança. Assembléia Geral das Nações Unidas. Disponível em: [http://www.unicef.org/brazil/dir\\_cri.htm](http://www.unicef.org/brazil/dir_cri.htm). Acesso em 1º de abr. de 2006.

A princípio os autores e as opções teóricas respectivamente adotados neste trabalho parecem contraditórios, devido à diferente visão da relação entre agência e estrutura da qual partem, cabe-nos, não conciliar o (in)conciliável, mas através de um exercício acadêmico contínuo estabelecer, possíveis relações, quando percebemos que há possibilidade de uma oferecer subsídios para pensar os fenômenos da cultura, mesmo ambas tendo fundamentos epistemológicos e filosóficos distintos, muitas vezes opostos. Isso se fez necessário a partir do ponto de vista da pesquisa empírica desenvolvida neste trabalho porque as contribuições dos dois revelou-se complementar.

Desde o início, assim como a perspectiva teórico-metodológica adotada, esse trabalho tende a apresentar indícios de diálogos com disciplinas, que caminham junto com a Sociologia, mas que tem seu campo e área de interesse diferenciado, como a Psicologia Social, a Antropologia e a Comunicação; suscitando assim um olhar interdisciplinar.

Para a coleta de dados, lançamos mão de três instrumentos de pesquisa: observação e registro em diário de campo, questionário e grupo focal.

A presente dissertação está estruturada em quatro capítulos.

O primeiro, com o título *A Juventude na Sociedade Contemporânea* analisa a juventude como categoria socialmente construída. E que, “ao ser definida como categoria social, a juventude torna-se, ao mesmo tempo, uma representação sócio-cultural e uma situação social” (GROPPO, 2000, p. 7).

No segundo capítulo versaremos sobre a relação entre *Mídia, Consumo e Socialização*. Nele analisamos a forma como o consumo veio a constituir-se numa nova instância cultural de extrema significação na ação normativa social.

Já o terceiro capítulo, *Estudos Culturais e Recepção* apresenta uma sinopse da história dos Estudos Culturais e centra-se nas relações entre comunicação e cultura a partir da teoria das Mediações de Jesús Martín-Barbero.

No último capítulo, *Consumo e socialização nas práticas cotidianas dos jovens de Recife* discutiremos os dados empíricos obtidos na pesquisa de campo realizada em duas escolas, sendo uma pública e uma privada, na cidade do Recife.

Nas considerações finais, de acordo com os elementos apreendidos e discutidos nos capítulos anteriores, lançaremos algumas contribuições desse trabalho para futuros desenvolvimentos desse campo de estudo em que o consumo tornou-se o *locus* da construção de estilos de vida e que este é o plano no qual a publicidade exerce os seus efeitos mais relevantes, do ponto de vista sociológico: a promoção dessa maneira de consumir e do conjunto de valores e ela subjacente.

Diante do acima exposto, propõe-se aqui tomar como objeto de análise a forma como a juventude é experienciada hoje, frente às mudanças ocorridas na contemporaneidade e respectivamente às novas configurações sócio-antropológicas emergentes em que a identidade tornou-se aplanada e trivializada em termos de estilo, aparência e consumo onde cada um é definido pela sua imagem, bens e estilo de vida.

## CAPÍTULO I

### A Juventude na sociedade contemporânea

#### 1.1 A juventude como categoria social

Quando definimos a Juventude, estamos constituindo significações e interpretando a realidade, a partir de realidades sociais e de *marcas*<sup>1</sup> que serão referências para a constituição dos sujeitos. Nesse sentido,

ser jovem se refere a uma fase da vida dentro das classes de idade pelas quais uma pessoa passa durante sua existência, um dado biológico socialmente “manipulado e manipulável” já que se refere também ao processo arbitrário de divisões entre idades que faz parte do trabalho de construção de populações (BOURDIEU, 1983, p. 89).

Diante disso, podemos a partir de então compreender a juventude não como um período natural do desenvolvimento humano. Mas, como um momento significado, interpretado e legitimado pela sociedade contemporânea. Assim,

A noção mais geral e usual do termo juventude refere-se a uma faixa de idade, um período da vida, em que se completa o desenvolvimento físico do indivíduo e uma série de mudanças psicológicas e sociais ocorre, quando este abandona a infância para processar a sua entrada no mundo adulto. No entanto, a noção de juventude é socialmente variável. A definição do tempo de duração, dos conteúdos e significados sociais desses processos modificam-se de sociedade para sociedade e, na mesma sociedade, ao longo do tempo e através das suas divisões internas. Além disso, é somente em algumas formações sociais que a juventude se configura como um período destacado, ou seja, aparece como uma categoria com visibilidade social (ABRAMO, 1994, p. 1).

Sposito (1997), reconhecendo que a própria definição da categoria juventude encerra um problema sociológico passível de investigação, aponta que o modo como se dá à passagem – heteronomia da criança para a autonomia do adulto – a duração e as características têm

---

<sup>1</sup> Como sistema simbólico, elas refletem e se imbricam nas práticas sociais em que se dialetizam processos de entendimento e de fabulação, de crenças e ritualizações. São, pois, processos de produção de sentido que circulam na sociedade que permitem a regulação de comportamentos, identificação e a distribuição de papéis sociais.

variado nos processos e formas de abordagem dos trabalhos que tradicionalmente se dedicam ao tema. Também, porque a estruturação das idades difere enormemente de uma sociedade a outra. Ariès (1981) fala que, no período pré-industrial, não existia a adolescência como é entendida hoje, e a infância não estava separada do mundo adulto. Aos sete/oito anos de idade, mandavam-se os filhos para a casa de outros como aprendiz. O sistema escolar não era de grande abrangência e não se tinha uma homogeneização institucional das classes de idade. Então, a categoria jovem poderia abranger indivíduos dos 6 aos 40 anos de idade.

Clímaco (1991) considera que, na sociedade moderna, o trabalho, com sua sofisticação tecnológica, passou a exigir um tempo prolongado de formação, adquirida na escola. Além disso, o desemprego crônico/estrutural da sociedade capitalista trouxe a exigência de retardar o ingresso dos jovens no mercado e aumentar os requisitos para esse ingresso.

Estavam dadas as condições para que se mantivesse a criança mais tempo sob a tutela dos pais, sem ingressar no mercado de trabalho. Mantê-las na escola foi a solução. A extensão do período escolar, o distanciamento dos pais e da família, e a aproximação de um grupo de iguais foram as conseqüências dessas exigências sociais. A sociedade assiste, então à criação de um novo grupo social com padrão coletivo de comportamento – a adolescência. Outro fator importante é que a adolescência pode ser entendida também como forma de justificativa da burguesia para manter seus filhos longe do trabalho.

A juventude refere-se, assim, a esse período de latência social constituída a partir da sociedade capitalista, gerada por questões de ingresso no mercado de trabalho e extensão do período escolar, da necessidade do preparo técnico e da necessidade de justificar o distanciamento do trabalho de um determinado grupo social.

Esse fenômeno – o surgimento de uma nova fase no desenvolvimento humano –, como nos afirma Calligaris (2000, p. 16) “é novo, quase especificamente contemporâneo. É com a

modernidade tardia que essa moratória se instaura, se prolonga e se torna enfim, mais uma idade da vida”.

Para Ariès (1981), são os humanistas e religiosos que proliferam, a partir do século XV, teorias e práticas que distinguem a infância da juventude e da vida adulta. Concomitantemente a isso, o crescimento do ensino que separa as crianças e jovens dos adultos. Emílio, de Rousseau, é a obra que vai produzir, em nível teórico, a concepção moderna de infância e adolescência – matriz do que será depois juventude -. A adolescência será definida por Rousseau como um segundo nascimento. Uma época, segundo ele, especialmente turbulenta, que deve ser constantemente vigiada. Essa concepção consolida-se no século XIX e, junto a ela, um interesse novo pela juventude, tempo também de turbulência, caracterizada por um excesso de paixão irracional que deveria ser vigiado e enclausurado.

Perceber a juventude como um momento da vida que marcaria a saída da infância até o ingresso no mundo adulto, vivido de forma homogênea, é ignorar as condições histórico-culturais dos integrantes desta categoria. Como enunciam Levi e Schmitt:

Essa “época da vida” não pode ser definida com clareza por quantificações demográficas, nem por definições de tipo jurídica, e é por isso que nos parece substancialmente inútil tentar identificar e estabelecer, como fizeram outros, limites muito nítidos (1996, p. 19).

De acordo com Margulis (1996), a duração do período comumente chamado de juventude tem a ver com elementos afeitos às esferas históricas, 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 ( MARGULIS, 1996, p. 22).

Segundo Pais (1993), a juventude é uma categoria socialmente construída. Portanto, sujeita a modificar-se ao longo do tempo. A segmentação do curso da vida em sucessivas fases é produto de um complexo processo de construção social.

Podemos definir a juventude como uma categoria social. Tal definição faz da juventude algo mais do que uma faixa etária ou uma “classe de idade”, no sentido de limites etários restritos – 13 a 20 anos, 17 a 25 anos, 15 a 21 anos etc. Também, não faz da juventude um grupo coeso ou uma classe de fato, aquilo que Mannheim chama de grupo social concreto. Não existe realmente uma “classe social formada, ao mesmo tempo, por todos os indivíduos de uma mesma faixa etária (GROPPO, 2000, p. 7).

Nas últimas décadas, houve um alargamento de seu tempo de duração, e a juventude tem-se consolidado como um momento no ciclo de vida com características próprias. Várias são as faixas etárias caracterizadas como juventude, em diferentes sociedades. Falaremos, neste trabalho, daquela compreendida entre 15 e os 24 anos, por ser esta a adotada pela Organização das Nações Unidas, em Assembléia Geral realizada em 1985 (ABDALA, 2003, p. 125), e a mais freqüentemente referida nos estudos sobre juventude.

Mas de quem se fala quando se usa o termo juventude? O termo aparece ao longo da história, mas seu conteúdo ganhou sentidos diferentes. Como salientam Levi e Schmitt:

De um contexto a outro, de uma época a outra, os jovens desenvolvem outras funções e logram seu estatuto definidor de fontes diferentes: da cidade ou do campo, do castelo feudal ou da fábrica do século XIX [...]

Tampouco se pode imaginar que a condição juvenil permaneça a mesma em sociedades caracterizadas por modelos demográficos totalmente diferentes (1996, p. 17).

Elaborar uma definição da categoria da juventude não é fácil, principalmente porque os critérios que a constituem são históricos e culturais.

Muitos autores já se debruçaram sobre o tema, trazendo importantes contribuições, não sendo nosso propósito aqui recuperar toda essa discussão<sup>2</sup>.

Dessa discussão entendemos a juventude como parte de um processo mais amplo de constituição de sujeitos, mas que tem suas especificidades que marcam a vida de cada um. A juventude constitui um momento determinado, mas que não se reduz a uma passagem, assumindo uma importância em si mesma. Todo esse processo é influenciado pelo meio social concreto no qual se desenvolve e pela qualidade das trocas que esse proporciona

Ao ser definida como categoria social, a juventude torna-se, ao mesmo tempo, uma representação sócio-cultural e uma situação social (novamente no sentido dado por Mannheim). Ou seja, a juventude é uma concepção, representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovens, para significar uma série de comportamentos e atitudes a ela atribuídos. Ao mesmo tempo, é uma situação vivida em comum por certos indivíduos. Na verdade, outras faixas etárias construídas modernamente poderiam ser definidas assim, como a infância, a Terceira Idade e a própria idade adulta. Trata-se não apenas de limites etários pretensamente naturais e objetivos, mas também, e principalmente, de representações simbólicas e situações sociais com suas próprias formas e conteúdos que têm importante influência nas sociedades modernas (GROPPO, 2000, p. 11).

A juventude é resultante de uma *vivência* em determinado período históricos e sociais, que traz os dados da cultura onde ela é estabelecida e o tempo pela qual ela é concebida. Neste caso não estaremos falando de uma juventude qualquer, mas da juventude brasileira, e mais especificamente da juventude do Recife, local de nossa pesquisa. Para alguns autores, como Maffesoli (2006), deveríamos falar em *tribos e galeras* e não em jovens - como um todo - porque os mesmos sempre se dividem em grupos ou sub-grupos.

---

<sup>2</sup> Para uma discussão mais aprofundada a respeito da noção de juventude, ver FEIXA (1998), DAYRELL (1999, 2000), PAIS (1993), PERALVA (1997), SPOSITO (1993, 2002).

A resposta à pergunta "o que define a condição juvenil?" seria por si só suficientemente complexa se a multiplicidade de respostas dadas pelos pesquisadores nas últimas décadas servisse de indicador dessa complexidade. Para além de propostas que, por constrangimentos metodológicos, circunscrevem a "juventude" a um determinado espectro de idades - é o que acontece em pesquisas por sondagem baseadas em amostras estratificadas por faixas etárias -, a sociologia da juventude desenvolveu-se, *grosso modo*, segundo dois eixos analíticos principais: ora por meio de abordagens que procuram definir e entender as características convergentes da "juventude" como categoria social, para a qual a perspectiva de Mannheim (1952) é um dos exemplos pioneiros; ora enfatizando características divergentes que configuram diversas "juventudes" como grupos culturais autônomos, rejeitando, por isso, a existência de uma "juventude" no singular (cf., entre outros, Schehr, 2000). Num caso valorizam-se elementos cristalizadores, que estabelecem traços comuns na "juventude"; em outro, realçam-se fatores discriminantes que provocam clivagens internas nesse universo geracional.

Um aspecto a considerar é a idéia de ter uma idade ou pertencer a uma idade. Lloret (1998) diz que os anos nos têm e nos fazem crianças. Jovens, adultos ou velhos, e pertencer a um grupo de idade significa ter que se adequar a um conjunto de coisas que podemos ou não fazer. E a vida passa a ser graduada a partir da idade: idade escolar, idade do trabalho, idade familiar, idade militar, idade da rebeldia... Evidentemente, a idade adulta é proposta como a meta a ser alcançada.

A idade não é, então, somente um conjunto de anos que se vai agregando num processo linear, mas determina expectativas e comportamento, podendo tornar o tempo um inimigo. Por outro lado, diz Lloret (1998, p. 20) que, no devir das experiências e respostas existenciais, uma idade não elimina a outra, mas a contém.

## 1.2 Juventude ou juventudes?

O período da juventude varia de acordo com a análise realizada. Ela tem um *período* para o Estatuto da Criança e do Adolescente, outro para a Organização Mundial da Saúde, outro para legislações específicas, enfim o olhar determina de que juventude estaremos falando. Ao avançar nesta perspectiva de análise encontraremos pensadores, como Hobsbawn (1996) que vai nos dizer que a *juventude é eterna* e que todos, hoje, buscam ser jovens, ou seja, a ação está vinculada a algumas características tais como, o cuidado com o corpo, com a beleza, com as roupas, os exercícios físicos, os interesses, e outras, identificadas a partir do olhar jovem. No caso dos grupos e sub-grupos, autores como Carrano (2002), dizem que os jovens não constituem uma classe social, ou grupo homogêneo; eles compõem agregados sociais com características flutuantes.

Entendemos como Peralva (1997) que a juventude é, ao mesmo tempo, uma condição social e um tipo de representação. Se há um caráter universal dado pelas transformações do indivíduo numa determinada faixa etária, na qual completa o seu desenvolvimento físico e enfrenta mudanças psicológicas, é muito variada à forma como cada sociedade, em um tempo histórico determinado e, no seu interior, cada grupo social vai lidar e representar esse momento. Essa diversidade se concretiza nas condições sociais (classes sociais), culturais (etnias, identidades religiosas, valores), de gênero e também das regiões geográficas, dentre outros aspectos.

Cláudia B. Rezende sugere o uso sociológico na plural do termo juventude, para que possamos dar conta da diversidade na vivência desta fase de transição à maturidade, ou de socialização secundária, denominada “juventude”. Esta concepção alerta-nos sobre a existência, na realidade dos grupos sociais concretos, de uma pluralidade de juventudes: de cada recorte sócio-cultural – classe social, estrato, etnia, religião, mundo urbano ou moral, gênero etc. – saltam subcategorias de indivíduos jovens, com características, símbolos, comportamentos, subculturas e sentimentos próprios. Cada juventude pode reinterpretar à sua maneira o que é “ser jovem”, contrastando não apenas em relação às crianças e adultos, mas também em relação à outras juventudes (GROPPO, 2000, p. 11).

Construir uma noção de juventude na ótica da diversidade implica, em primeiro lugar, considerá-la não mais presa a critérios rígidos, mas sim como parte de um processo de crescimento numa perspectiva de totalidade, que ganha contornos específicos no conjunto das experiências vivenciadas pelos indivíduos no seu contexto social. Significa não entender a juventude como uma etapa com um fim predeterminado, muito menos como um momento de preparação que será superado ao se entrar na vida adulta. Nessa direção Melucci (1992) nos propõe uma outra forma de compreender a adolescência e a juventude. Para ele, existe uma seqüência temporal no curso da vida, cuja maturação biológica faz emergir determinadas potencialidades. Nesse sentido é possível marcar um início da juventude, quando fisicamente se adquire o poder de procriar, quando a pessoa dá sinais de ter necessidade de menos proteção por parte da família, quando começa a assumir responsabilidades, a buscar a independência e a dar provas de auto-suficiência, dentre outros sinais corporais e psicológicos. Mas, para o autor, uma seqüência temporal não implica necessariamente uma evolução linear, na qual ocorra uma complexidade crescente, com a substituição das fases primitivas pelas fases mais maduras, de tal forma a cancelar as experiências precedentes.

### 1.3 Os jovens como “objeto de estudo”

A questão juvenil somente veio a se tornar de interesse acadêmico a partir do século XX, quando o comportamento dos jovens passou a incorporar certos padrões sociais vigentes. A análise dos dados referentes ao número de jovens que encontramos nos estudos demográficos (realizados, sobretudo pelo IBGE) nos remete a algumas conclusões sobre a considerada importância que os jovens representam para diferentes segmentos da sociedade, entre os quais destacamos os indicadores comerciais.

O interesse pela juventude desponta de tempos em tempos, mas parece contaminado sempre por esses motores. As crises e os excessos, os conflitos e as explosões que a eles se seguem, acompanham a história da preocupação social e acadêmica com a juventude. Os anos de 1920 presenciaram a explosão desse interesse na razão direta da comoção gerada pela turbulência social em Chicago; naquela época, toda uma geração de jovens italianos, judeus, irlandeses e afro-americanos tornou-se objeto de estudos da sociologia, em busca de uma resposta às indagações acerca de possíveis "implicações entre juventude, violência, criminalidade e desorganização social urbana" (Zaluar, 1997, p. 18). Premidas nos anos de 1920 pelas lutas das gangues, nos anos de 1950 pela explosão demográfica nas urbes e mais recentemente pelos elevados índices de disseminação das doenças sexualmente transmissíveis, as ciências humanas privilegiaram o exame da juventude sob a ótica do negativismo.

Os excessos juvenis, tomados como impulso da desordem urbana, colocaram em movimento esforços de disciplinarização. Associadas aos comportamentos disfuncionais, as pulsões da juventude tornaram-se foco da assepsia social que queria o controle e a correção dos vícios, e nesse percurso as ciências reforçaram ao longo dos anos a percepção de que boa parte das mazelas sociais poderia ser creditada na conta da juventude e de seus anseios de diferenciação. Firmou-se no imaginário social a associação entre a juventude e as grandes questões de cada tempo: no século XXI, quando grassam as preocupações com o individualismo exacerbado e a criminalidade crescente, o jovem emerge como individualista e responsável, em grande parte, pela criminalidade urbana.

O vínculo entre juventude e criminalidade, estabelecido pelo funcionalismo nos anos de 1920, pode ser identificado ainda hoje em textos que falam da modernidade, da

globalização e da violência na vida das metrópoles, propugnando um modelo de controle da criminalidade pautado pela atenção aos pequenos delitos e aos jovens transgressores.

Mas a multiplicidade de vivências, a diferença no desenho das cidades e as formas díspares de organização comunitária, sobretudo no Brasil, não autorizam supor a hegemonia de modelos, nem do ponto de vista da criminalidade juvenil - esta mais questionada por dados que demonstram seus equívocos -, nem do ponto de vista da preponderância do indivíduo narcísico e desenraizado. Como nossos jovens vêm a si mesmos? Como lidam com suas dificuldades, e de quais estratégias e laços sociais lançam mão para ascender ao mundo adulto?

Baseando-nos no trabalho de Pais (1993), um estudo etnográfico que procura entender a constituição de culturas juvenis e os novos modos de transição para a vida adulta, vimos que a sociologia contém algumas correntes teóricas que discutem os jovens. A primeira delas é chamada de corrente geracional, que analisa os jovens a partir da idéia de fase da vida e, desse modo, enfatiza somente o aspecto unitário da questão da juventude. Para os teóricos dessa corrente, as *descontinuidades intergeracionais* estariam na base da formação dos jovens como uma geração social. Desse modo, os indivíduos experimentariam o seu mundo, as suas circunstâncias e os seus problemas, como membros de uma geração e não, por exemplo, como membros de uma classe social.

A segunda corrente é denominada classista e, ao contrário da primeira, defende a reprodução social dos jovens como sendo fundamentalmente vista em termos de reprodução de classes sociais. Os teóricos desta corrente vão além dos conceitos de juventude, pois entendem que mesmo compreendendo-a como categoria, esta acaba por ser dominada pelas relações de classe.

Demais teóricos como Raymond Williams e outros intelectuais da Escola de Birmingham, também estudaram a juventude nos anos 70, sobretudo no que diz respeito às diferenças ideológicas, aos conflitos entre os grupos e movimentos juvenis e a cultura hegemônica. Nesse sentido, tal juventude foi conceituada e entendida como uma fase em que o indivíduo se preocupa com sua aparência e com a questão de como associar os papéis e as aptidões cultivadas anteriormente com os atuais. Para Erikson(1987), a alienação própria desta fase representa a confusão de identidade, no sentido de que as opiniões que contribuem na composição de sua personalidade e de seu estilo não se resumem apenas àquelas provenientes dos familiares, o jovem tem toda uma sociedade para questioná-lo e para instigá-lo quanto ao seu modo de ser, agir e vestir.

No campo da psicologia, Piaget(1961) um dos mais expressivos estudiosos da aprendizagem humana, entende que os jovens caracterizam-se pela fase das operações mentais concretas e formais, isto significa que além do raciocínio e da aquisição de conhecimento concreto, o indivíduo, nessa fase, também começa a operar o raciocínio abstrato. É um período de reorganização da personalidade, que resulta em mudanças no status bio-social entre a infância e a idade adulta. As estruturas psíquicas previamente estabelecidas na infância são alteradas ocasionando, assim, novas mudanças maturacionais e ajustamentos interiores. Desse modo, é nesse período que começam a surgir os questionamentos, o estabelecimento de comparações, as co-relações entre diferentes dados, a formulação de hipóteses, originando, assim, um indivíduo que analisa, critica e faz asserções sobre os acontecimentos que o cercam.

Nesse novo momento da vida, com as transformações mentais que ocorrem, o indivíduo anseia por novas identificações da sua personalidade e sai em busca de autodefinições – o que representa uma característica interior; e de novas moldagens de sua

aparência — que é uma característica exterior, ambas atuam como suporte para definir seu comportamento social. De acordo com Morin,

Na adolescência, a “personalidade” social ainda não está cristalizada: os papéis ainda não se tornaram máscaras endurecidas sobre os rostos, o adolescente está à procura de mesmo e à procura da condição adulta, donde uma primeira e fundamental contradição entre a busca da autenticidade e a busca de integração na sociedade. A essa dupla busca se une a busca da “verdadeira vida”. Nessa busca tudo é intensificado: o ceticismo e os fervores (1990, p. 154).

Fica claro que durante várias décadas, diferentes teóricos se dedicaram ao estudo dos jovens e o fizeram no sentido compreender os meios pelos quais as sociedades buscavam garantir a ordem vigente frente aos novos e autênticos anseios dos jovens. Para ilustrar esta afirmação, cito Peralva (1997, p. 20)

[...] os fundamentos da sociologia da juventude estão originalmente ligados a uma representação da ordem social, e do lugar dos grupos etários e de suas responsabilidades respectivas na preservação dessa ordem, na sua observância, na ruptura com relação a ela, ou na sua transformação.

Temos vários exemplos de momentos históricos em que os jovens se rebelam contra as questões sociais estabelecidas. Tais manifestações se apresentam por meio de diferentes formas, assumindo posturas variadas e que se conectam com as características da sociedade em questão, podem ser veiculadas através de músicas, apresentações teatrais, protestos, passeatas e, nos dias atuais, com a caracterização de uma sociedade midiática<sup>3</sup>, vemos que os meios de comunicação de massa também estão sendo usados para expressar simbolicamente os ideais juvenis.

Ainda que as manifestações juvenis sejam um dado real e sempre presente, entendemos que a partir do estabelecimento desta sociedade, caracterizada pelo consumo e centralizada a partir da questão do mercado, a manipulação tomou-se mais sutil e envolvente.

---

<sup>3</sup> A sociedade midiática é caracterizada pela presença dos espaços de *medias* permeando as relações sociais, sobretudo no que diz respeito a televisão. Autores como Jesús Martín-Barbero, Manuel Castells, Umberto Eco, entre outros desenvolveram trabalhos sobre o tema.

Na verdade é possível identificar ações onde as questões de consumo se misturam com as formas de manifestações jovens, sobretudo no que diz respeito à constituição de gostos e preferências dos jovens.

O que pretendemos discutir é o fato de que essa sociedade voltada para o mercado interage com os ideais juvenis, de modo a transformá-los em objetos potenciais de consumo.

[...] a figura do “jovem”, em nossa sociedade, não corresponde apenas a um recorte objetivo, numérico, mas também implica uma série de atributos subjetivos. Ser “jovem”, na cultura ocidental contemporânea, é sobretudo uma forma de identidade, um “estilo de vida”. A extensão desse atributo para bem além dos limites de uma determinada faixa etária tem sido examinada por alguns críticos da moderna sociedade de consumo – e denunciada por eles como parte de um fenômeno de “juvenilização” dessa sociedade, que por sua vez faria parte de uma série de estratégias do mercado destinadas a criar e a fomentar nos indivíduos a demanda por uma vasta gama de produtos (PORTINARI e COUTINHO, 2006, p. 60).

As tendências ao consumo, desencadeadas pela indústria cultural, se fortalecem nos anos 80, sobretudo no âmbito dos jovens, que passam a se pautar numa lógica visual. Nesse momento, os jovens se organizam nas chamadas “tribos urbanas”, que representam

[...] pequenos grupos bem delimitados com regras e costumes particulares em contraste com o caráter homogêneo e massificado que comumente se atribui ao estilo de vida das grandes cidades. (...) no contexto das sociedades indígenas “tribo” aponta para alianças mais amplas; nas sociedades urbano-industriais evoca particularismos, estabelece pequenos recortes, exhibe símbolos e marcas de uso e significados restritos. (MAGNANI, 1992, p. 49)

Desse modo, pode-se observar que o termo ‘tribo’ refere-se aos aglomerados desconexos e transitórios, não há lealdade nem um ideal de conjunto, apenas um sentimento volúvel e passageiro de pertencimento, que se legitima por meio do estilo adotado pela tribo, ou seja, um estilo pautado exclusivamente na questão visual: roupas, acessórios, etc.

Desde o século XX que os jovens vêm adquirindo novas características passando, por exemplo, a se reunir em grupos independentes de outras instituições sociais (como a escola e a igreja, por exemplo). Tal autonomia, no nosso entendimento, foi possível tendo em vista a vigência de valores adquiridos junto com a instituição de uma sociedade industrial que

influenciou a cultura e caracterizou o que os estudiosos da Escola de Frankfurt<sup>4</sup> chamaram de indústria cultural. A influência dos meios de comunicação iniciou-se por volta dos anos 50, quando vimos surgir a chamada cultura da juventude que, através desses meios de comunicação, passou a se difundir no interior os mercados consumidores, característicos do sistema capitalista.

A partir de então se constituiu um grande mercado de consumidores em potencial, que foram atraídos pelos produtos oferecidos pela indústria cultural. De acordo com Pais, esse mercado passou a constituir a sociedade de consumo,

[...] alguns estudos têm defendido a passagem, entre os jovens, de uma “socialização de produção” a uma “socialização de consumo”, da mesma forma que, paralelamente. Alimentam sentimentos nostálgicos de “desencantamento” e “passividade” entre os jovens. (1993, p. 77).

Ainda que as manifestações juvenis sejam um dado real e sempre presente, entendemos que a partir do estabelecimento desta sociedade, caracterizada pelo consumo e centralizada a partir da questão do mercado, a manipulação tornou-se mais sutil e envolvente. Na verdade é possível identificar ações onde as questões de consumo se misturam com as formas de manifestações jovens. O que pretendemos discutir é o fato de que essa sociedade voltada para o mercado, interage com os ideais juvenis, de modo a transformá-los em ‘objetos potenciais d consumo’. Para citar um exemplo expressivo, temos atualmente a produção de cd’s e a absorção, pela indústria fonográfica, de um estilo chamado *Hard Core*. Originalmente, *Hard Core* é a vertente mais radical do *Punk Rock*<sup>5</sup> e sempre teve como maior objetivo manter afastado o seu trabalho artístico-musical da ação comercial. Essa tendência se comunicava e repassava seus trabalhos através de *Fanzines* (a revista do fã, que eram produzidas e editadas pelos próprios adeptos desse estilo, sem fins lucrativos) e fitas *Demo* (gravações das bandas *Hard Core*, geralmente feitas em garagens) e, no entanto, hoje em dia

---

<sup>4</sup> Entre os quais destacamos: Theodor Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamim.

<sup>5</sup> Não é objetivo desse trabalho discorrer sobre esses movimentos, trouxemos aqui para ser mais um elemento esclarecedor e problematizador do tema geral discutido.

tem participação ativa no mundo dos medias, sendo veiculadas tanto em rádios, quanto em programas de televisão e tendo sua produção fonográfica comercializada em lojas de cd's, via internet, etc.

Esse novo padrão valorativo, que estará discriminando seu comportamento, pode ser pautado nos mais diferentes tipos de modelos: líderes diversos, atletas, músicos, artistas, e até mesmo nas mais diferentes ideologias e ideais, o que mais importa nesse caso é entendermos que esses ídolos são, em sua maioria, produtos culturais, em muitos casos criados pela mídia, e desse modo, não são espontâneos e se reportam as práticas de comportamento similares e as expressões de lazer ditadas pelo mercado de consumo. A mídia, em geral, sobretudo a televisiva, legitima essas ações, contribuindo para sua permanência e fortalecimento.

Tais transformações originaram, nos anos 60, um modelo diferenciado de organização em grupo, chamado “contracultura”. Com o expressivo aumento demográfico e a expansão econômica dos Estados Unidos, durante e após a Segunda Guerra Mundial, a população jovem norte-americana aumentou consideravelmente. Ainda que vivendo um período de progresso e de crescente industrialização, a sociedade norte-americana permaneceu com valores morais ultrapassados e preconceituosos, gerando uma insatisfação nos jovens que, por sua vez, começaram a postular idéias e a conduzirem-se de modo totalmente oposto aos valores apregoados por aquela sociedade moralista, racista, consumista e tecnocrata. Assim, os jovens se uniram em torno da ‘filosofia’ do “*drop out*”, ou seja, do “*cair for*”, uma gíria que significa sair, deixar os padrões estabelecidos, para construir um mundo alternativo com uma cultura própria. É nesse contexto que se insere a utopia *hippie* – a construção de um paraíso de ‘paz e amor’, em que não houvessem objetivos materialistas e racionais, mas comunidades místicas onde seria possível viver alucinações psicodélicas, através do consumo de drogas, principalmente o LSD (ácido lisérgico).

A contracultura, nesse contexto histórico, é, portanto, representada por uma cultura própria dos jovens e reflete suas tendências comportamentais, sobretudo no que se refere à revolta contra o sistema vigente. A contracultura foi um movimento de manifestação da rebeldia e do descontentamento de jovens, americanos e europeus principalmente, para com a sociedade da época. A princípio, eles procuraram se manifestar através de sinais externos, como cabelos compridos, roupas coloridas, estilos musicais como o *Reggae* e o *Rock'n Roll*, uso de drogas, etc. Entretanto, não permaneceram apenas como uma geração estereotipada, não-convencional e superficial, passaram a demonstrar novas maneiras de pensar e de se relacionar no mundo, novos objetivos, novos valores. Desse modo, tal movimento apresentou-se como profundamente questionador, fez com que setores significativos da população dos Estados Unidos e da Europa, inicialmente, e de vários países subdesenvolvidos, posteriormente, passaram a refletir e se sentirem inquietos com o novo modo de vida.

A contracultura representou uma cultura marginal, independente, uma postura crítica à situação vigente<sup>6</sup>. Na contracultura, os hábitos foram rompidos, desconsiderados e tudo era feito na contramão do que estava instituído. Entretanto, tais rompimentos foram perdendo suas características, isto porque os estilos de vida forma, pouco a pouco se adaptando, se inserindo no contexto social até se tornarem produtos de consumo. Atitudes rebeldes tornaram-se moda, roupas coloridas acabaram por ser a sensação das lojas, as formas de representação visual de tudo o que poderia representar uma atitude de revolta, transformaram-se num novo produto do mercado. Assim, as ações dos jovens passaram a ser legitimadas pela sociedade de consumo desde que pudessem se tornar formas de mercadoria.

Com a ascensão do consumo, na sociedade globalizada, as opções passaram a ser criadas de modo a satisfazer os desejos e as necessidades. Não havia mais motivos para uma contracultura. Observamos, sim, diferentes formas de culturas adaptáveis, maleáveis e

---

<sup>6</sup> Sobre a questão da contracultura ver: ROSZARK, Theodore. A contracultura: reflexões sobre a sociedade tecnocrática e a oposição juvenil. Petrópolis: Vozes, 1972.

manipuladoras pela sociedade de consumo. A cultura passa a compreender, portanto, os bens materiais e os bens não-materiais, isto é, o conjunto de normas que orientam a vida em sociedade.

Foi com o festival de *Woodstock*, realizado em 1969, nos Estados Unidos, que o sistema começou a assimilar tal movimento jovem, através de uma importante indústria fonográfica e cinematográfica, e da criação de um comércio destinado aos *hippies*. Esses festivais representavam a fusão de cultura e protesto político, o Festival de *Woodstock* foi o mais importante e anunciava a “*Era de Aquarius*”, isto é, um mundo de amor, paz e muita música. Entretanto, a análise desses festivais e da contracultura como um todo, permitiu ao sistema social vigente, encontrar uma maneira de contornar as manifestações de rebeldia, de modo a não eliminá-las, evitando assim, cenas de histeria e de contestação, mas, ao contrário, através da manipulação, puderam aniquilar os alicerces de rebeldia da contracultura e transformar os jovens em consumidores dos produtos citados por eles mesmos, que davam suporte às manifestações de suas ideologias. Aquela energia pacífica e revolucionária transformou-se numa ‘*explosão de futilidades de modismos*’, assim a contracultura se deixou devorar pela sociedade consumista e pela indústria cultural e, ao mesmo tempo que os jovens deploravam o materialismo da sociedade de consumo, eles adquiriram sofisticados equipamentos de som, motos e carros esporte, roupas coloridas, jeans desbotados, bijuterias etc. o que já era produto de consumo nos anos 60, tornou-se material publicitário de modo a aumentar a margem d lucro.

Nesse caso, o conceito de “indústria cultural”, não pode ser desconsiderado. Inclusive é um termo que faz parte o contexto que envolve jovens e mídia. No final do século passado, a industrialização em larga escala passou a atingir os elementos da cultura erudita e da popular, dando início à indústria cultural. O desenvolvimento da tecnologia possibilitou o acesso, principalmente no que se refere aos meios de comunicação, de um maior número de

peças aos produtos culturais. Há, portanto, a formação de um grande mercado de consumidores em potencial, atraídos pelos produtos oferecidos pela indústria cultural. A cultura jovem com isso, passou a ser devidamente assimilada e comercializada pela indústria cultural, que a divulgou através dos meios de comunicação, tornando-a universal. Para Pais (1993, p. 27),

A juventude é um mito ou quase mito, que os próprios meios ajudam a difundir e as notícias que estes veiculam a propósito da cultura juvenil ou de aspectos fragmentados dessa cultura (manifestações, moda, delinquência, etc.) encontram-se afetadas pela forma como tal cultura é socialmente definida (PAIS, 1993:27).

A indústria cultural e, a mídia mais especificamente, conhecem detalhadamente o processo pelo qual os jovens se desenvolvem, sabe de suas necessidades e de seus desejos.

Portanto, faz-se necessário buscarmos formas de compreendê-los como sujeitos sociais que, como tais, constroem um determinado modo de ser jovem. A forma como constroem o estilo, os significados que lhe atribuem e o que expressam no contexto de uma sociedade cada vez mais globalizada. Esses questionamentos muito contribuem para problematizar a cultura juvenil contemporânea, evidenciando, por meio dela, os anseios e os dilemas vividos pelos jovens na contemporaneidade.

## CAPÍTULO II

### Mídia, cultura de consumo e socialização

Partindo do pressuposto de que as identidades se constituem a partir de referentes sociais, e que cada sociedade estimula aqueles traços de personalidade mais adequados à sua manutenção, trata-se aqui de investigar as repercussões que o advento das sociedades contemporâneas de consumo, teve sobre as subjetividades dos jovens; suas formas de individuação e de vinculação social.

#### 2.1 Cultura de consumo

O consumo representa um conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, refere-se especificamente a uma característica da sociedade moderna, que precedeu o capitalismo concorrencial. O consumo tornou-se, progressivamente, mais valorizado e o consumidor passou a selecionar os bens e produtos de acordo com suas preferências mais individualizadas. Como parte de um contexto onde há uma instabilidade dos valores sociais e culturais, o consumo acaba por gerar uma desestruturação dos comportamentos individuais, assim, o homem moderno, segundo Benjamin (1983, p. 59), é um ser incapaz de adquirir e conservar experiências vitais que contribuam para a estruturação de sua identidade. Esta situação ocorre devido aos fenômenos como a perda da “experiência” e, principalmente, do “desenraizamento” do homem no mundo contemporâneo, que são causados pela transformação e a renovação constante da sociedade (a modernização técnica e social) e pela racionalização tecnológica.

A cultura de consumo é definida como o conjunto de práticas e representações que estabelecem uma relação estetizada e estilizada com os produtos. O seu nível de atuação mais decisivo é o da difusão ampliada de um certo *modo* de consumo, que não se esgota em *hábitos* de consumo

particulares, mas através deles se atualiza. Os hábitos de consumo que atualizam os princípios da cultura de consumo têm uma dimensão concreta e mutante (ROCHA, 2002, p. 37).

Ortiz (1994), afirma que o consumo possui um universo de significados capaz de conduzir as práticas cotidianas, assim, ele retoma Baudrillard e nos diz que,

A sociedade do consumo não deriva de uma volição pessoal, de uma escolha, como se o indivíduo possuísse inteiramente a capacidade e o tirocínio para determinar o seu destino e a sua relação com os outros. O consumo é uma “moral”, isto é, um conjunto de valores simbólicos e ideológicos que idealmente ordena os signos e os que deles se apropriam. Trata-se, portanto, de um sistema coletivo, daí sua capacidade integradora. As redes individuais são construídas nesse contexto, agrupando as pessoas em virtude de suas necessidades, identificações e comportamentos (ORTIZ, 2000, p.105).

A cultura do consumo, portanto, legitima o mundo das mercadorias – bem como todos os seus princípios de estruturação – como o ponto de partida para a compreensão da sociedade contemporânea e tem a função de propiciar certa coesão entre os indivíduos. O consumo também contribui no estabelecimento da idéia de divisão social de classes, pois os produtos são direcionados no mercado de acordo com o poder aquisitivo daqueles que compram.

No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, idéias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros (BARBOSA, 2004, p. 32).

Na produção sociológica sobre consumo pode-se destacar duas perspectivas analíticas. A primeira parte da premissa de que a expansão da produção capitalista de mercadorias deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra, o que teria conduzido à predominância cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas. Para alguns, tal fato é visto com otimismo, pois resultaria em democratização do acesso ao consumo e aumento da liberdade individual; para

outros, é visto como estimulador da manipulação ideológica e controle sedutor da sociedade, dificultando a organização e mobilização social.

A Escola de Frankfurt<sup>1</sup> no afã de desenvolver uma teoria crítica da sociedade industrial pautada no desenvolvimento tecnológico, nega qualquer possibilidade de o indivíduo libertar-se das engrenagens de um sistema voltado unicamente para o bom funcionamento da lógica da mercadoria, a não ser pela dimensão artística. Na formulação frankfurtiana, destaca-se a crítica à racionalidade técnica, formulada no sentido de construir uma crítica ao processo de uniformização, que leva ao controle dos indivíduos. A eliminação de diferenças possibilita previsibilidade e o esforço da dominação, enquanto, pela lógica da mercadoria, “as malhas [do tecido social] vão sendo cada vez mais atados de acordo com o modelo de ato de troca” (ADORNO, 1986, p. 78).

Jameson (1996) considera a cultura pós-moderna como a cultura da sociedade de consumo, correspondente à etapa do capitalismo tardio, posterior à Segunda Guerra Mundial. Fiel à tradição marxista, o autor analisa a questão cultural a partir da relação infraestrutura/superestrutura, propondo uma periodização cultural na qual o realismo corresponde ao capitalismo de mercado, o modernismo, ao capitalismo monopolista e o pós-modernismo, ao capitalismo tardio.

A perda de sentido da história, travestida na incapacidade de a sociedade preservar o próprio passado, tendendo a viver em um presente perpétuo e a transformação da realidade em imagens, são, para Jameson, importantes traços da sociedade pós-moderna, que levam à total ausência de crítica e oposição ao sistema social vigente.

---

<sup>1</sup> Ver, especialmente, Adorno e Horkheimer (1985). A Escola de Frankfurt não pode ser tomada como um todo homogêneo. Os escritos de Walter Benjamin muito se diferenciam das proposições de Adorno e Horkheimer, principalmente no que diz respeito às possibilidades de apropriação do desenvolvimento tecnológico por parte do indivíduo.

A segunda vertente explicativa para o papel do consumo no mundo contemporâneo entende que a satisfação propiciada pelo consumo deve-se ao fato de os bens proporcionarem prestígio social.

O consumo tipicamente moderno caracteriza-se pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e pela manipulação destes atributos na composição de estilos e vida. O consumo foi assim convertido no espaço de articulação das distinções sociais, hierarquizadas em termos de uma distribuição diferencial de prestígio (ROCHA, 2002, p. 38).

As pessoas usam as mercadorias para criar vínculos ou para estabelecer distinções sociais, demarcando grupos e estilos de vida. Impõe-se, nesta perspectiva, ultrapassar a lógica da produção e penetrar no entendimento da lógica do consumo. Roland Barthes (1980) foi um dos primeiros teóricos a apontar o duplo aspecto no consumo: satisfazer as necessidades materiais e carregar estruturas e símbolos sociais e culturais, aspectos que considera inseparáveis.

Para Renato Ortiz, a esfera do consumo orienta, de modo decisivo, as práticas cotidianas no mundo contemporâneo: “como as religiões, o consumo constitui ‘um mundo’, isto é, um universo de significação capaz de modelar as práticas cotidianas. Nele os indivíduos se reconhecem um dos outros, constroem suas identidades, imagens trocadas e reconfirmadas pela interação social (2000, p. 110).

Os objetos de consumo assumem, na sociedade contemporânea, uma função diferente daquela a que se propôs inicialmente, que seria a de representar um referente material e utilitário. Hoje seu papel é o de servir para algo, preenchem determinada função, possuem significados que conduzem a vida cotidiana; permitem aos indivíduos se reconhecerem e construir suas identidades. Nesse sentido, ele é fonte de autoridade, possui legitimidade para definir a validade das ações individuais, orientando-as nesta ou naquela direção. O

consumo atua, portanto como uma esfera de valor concorrente com outras instâncias de socialização (ORTIZ, 2000, p. 111).

A cultura do consumo faz uso dos bens materiais não apenas como utilidades, mas com igual ou maior atenção para a função da comunicação, o que representa uma “segunda voz”, o indivíduo não se apresenta apenas oralmente, mas por meio de uma rede de códigos adquiridos através do consumo. Partindo, portanto, da lógica do mercado, não podemos desprezar as outras esferas que o integram, como oferta e demanda, acumulação de capital, monopolização e competição, todos princípios que são transferidos do mercado de consumo comum para o mercado de bens de consumo culturais. Os indivíduos e as coletividades são levados a comportar-se de tal modo que o consumismo aparece como uma figuração de cidadania. São muitas as evidências de que as formas de sociabilidade que se conheciam estão sendo drásticas e generalizadamente modificadas. Está se instaurando a expansão das formas de sociabilidades determinadas pela cultura de consumo.

## 2.2 Consumo, estilo de vida e socialização

A noção de *estilo de vida e sociabilidade* pode ser entendida como importante chave analítica nos estudos de consumo cultural.

Os dois conceitos têm como matriz a obra de Georg Simmel, que define a sociabilidade como uma forma autônoma ou lúdica de sociações.

Mas, faz-se necessário levar em consideração que

de qualquer modo, a palavra pertence ao vocabulário clássico da sociologia desde o aparecimento em 1937 do manual de sociologia de Sutherland e Woodward. Designa o processo de assimilação dos indivíduos aos grupos sociais. Embora recente, descreve uma problemática clássica em sociologia, central em Durkheim (BOUDON e BOURRICAUD, 2004, p. 516).

Segundo Simmel,

interesses e necessidades específicas certamente fazem com que os homens se unam em associações econômicas, em irmandades de sangue, em sociedades religiosas, em quadrilhas de bandidos. Além de seus conteúdos específicos, essas sociações também se caracterizam, precisamente, por um sentimento entre seus membros, de estarem sociados e pela satisfação derivada disso (1983, p. 168).

O conceito de *estilo de vida* é formulado por Simmel em sua análise sobre a modernidade. A pluralidade de estilos configura-se, para o autor, num dos traços mais marcantes da experiência do moderno. O autor busca discutir *um* estilo de vida, correspondente a um período histórico: *o estilo de vida moderno*.

Preocupado em analisar as maneiras como os indivíduos buscavam estabelecer distinções sociais, Pierre Bourdieu recupera o conceito e o coloca no plural, localizando-o no interior da diversidade de grupos sociais. Segundo este autor

O estilo de vida está vinculado ao habitus, pois o gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e - ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida (BOURDIEU, 1983, p.82).

Para Bourdieu, o estilo de vida está estreitamente associado às diferentes posições ocupadas pelos indivíduos na sociedade, como a “retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (BOURDIEU, 1983, p. 82).

Na visão de Bourdieu, o estilo de vida engloba vários aspectos interligados, que apontam para um *ethos* particular, “cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras; as oposições entre classes se exprimem tanto no uso da fotografia ou na quantidade e qualidade das bebidas consumidas quanto nas preferências em matéria de pintura ou de música” (1983, p.83).

O termo ‘estilo de vida’ é utilizado aqui para conotar

um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados [...] Pars totalis, cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras; as operações entre as classes se exprimem tanto no uso da fotografia ou na quantidade e qualidade das

bebidas consumidas quanto nas preferências em matéria de pintura ou música (1983, p.83).

Para Bourdieu (1983), o estilo de vida está vinculado ao *habitus*<sup>2</sup>, pois o gosto, propensão e aptidão à apropriação material – e/ou simbólica – de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificatórias, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida. Segundo este autor o gosto é *classificador* e *classificatório*, *classificando* o *classificador*. Os sinais das disposições estéticas e esquemas classificatórios revelam a origem e a trajetória de vida da pessoa e se manifestam na forma do corpo, altura, peso, postura, desconforto em relação ao próprio corpo. As preferências e o estilo de vida se traduzem em atitudes discriminatórias quanto ao nosso padrão de gosto e quanto ao que representamos para os outros, o estilo de vida é a forma pela qual uma pessoa ou um grupo de pessoas vivencia o mundo, se comporta e faz escolhas. Essas preferências e estilos também são caracterizados de acordo com as ocupações e as frações de classe, dependem, portanto, do que o indivíduo está fazendo, trabalhando, passeando, estudando; onde ele está; e, quais suas pretensões e ações em determinados contextos.

Bourdieu (1983) nos ensina, com seu conceito de capital cultural, que os sinais da disposição e os esquemas classificatórios que propiciam o conhecimento da origem de classe e estilo de vida dos indivíduos, apresentam-se tanto no tipo corporal – altura, peso, postura, andar, falar – quanto no seu estilo de vestir, nos acessórios que usa, etc. a cultura é, portanto, corporificada e varia não apenas naquilo que está sendo usado, mas também na maneira como se está usando. Desse modo, ainda que aparentemente a pessoa se encontre na situação de liberdade de escolha e onde todas as opções possam, à primeira vista, ser exercidas simultaneamente e descompromissadamente, o estilo de vida orienta e organiza as práticas mais diversas, desde a escolha de uma roupa, a religião ou as opções de lazer. Cada detalhe de

---

<sup>2</sup> Em síntese, para Bourdieu, *habitus* é o processo responsável pela mediação entre relações objetivas e comportamentos individuais. É através dele que o indivíduo interioriza as condições objetivas e que se tornam possíveis e aceitas socialmente as práticas individuais. Sobre o termo ver: BOURDIEU, Pierre. Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

um estilo de vida representa um fator de agrupamento e um instrumento organizacional no desenvolvimento de limites, formas de comunicação e outros mecanismos de organização do tecido social.

Para Featherstone, o estilo de vida, no âmbito da cultura de consumo contemporânea, indica individualidade, auto-expressão e consciência de si estilizada. “O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto” (FEATHERSTONE, 1995, p.128).

O estilo de vida da juventude é usado pela sociedade contemporânea como um parâmetro de criação, isso porque há uma “juvenilização” da sociedade que pontua esse momento da vida como aquele que se vive com mais intensidade, que se é mais feliz, mais bonito, mais saudável e, conseqüentemente, mais desejado. Featherstone (1995, p. 47), conceitua estilo, como sendo um termo que *sugere coerência e ordenação hierárquica de elementos, alguma forma interior de expressividade*. E o termo estilo de vida, segundo o mesmo autor, também pode ser entendido com um argumento similar, pois os intermediários da cultura não pretendem promover um estilo de vida singular, afinal isso reduziria a margem de opções, a idéia mais coerente com o mercado seria a de alimentar e expandir uma série de estilos, desse modo, toda expressividade individual estaria garantida na cultura de consumo, ninguém seria tolhido, todos seriam aceitos e inseridos no mercado. Então, a juventude tem seu estilo projetado para os demais períodos da vida – e isto reforça a idéia de que a juventude é a fase em que o consumidor está mais aliado e mais fiel ao mercado. Mas é preciso ficar atento ao fato de que a sociedade de consumo faz uso do estilo de vida jovem, mas não em sua totalidade, pois assim como num processo industrial, há uma fragmentação desse estilo e, em seguida, o aproveitamento de pedaços descolados, que são reajuntados das mais diferentes maneiras, possibilitando uma infinidade de tipos de relação.

O tempo destinado ao consumo, por exemplo, é um fator determinante para distinguir a condição de classe dos indivíduos. As mercadorias são usadas a fim de criar vínculos ou distinções sociais, tendo, portanto, a função de traduzir os estilos de vida dos diferentes grupos. A marca do produto que se está comprando determina as caracterizações individuais do consumidor, como se pudesse diferenciá-lo, torná-lo único e exclusivo. Para Ortiz (1994), o mundo do consumo torna-se espaço ideal e idealizado para as pessoas afirmarem sua identidade, sua maneira de ser. Ele atua como um estoque de símbolos e de signos disponíveis, matriz que baliza a ecologia dos gostos individuais.

Estilo de vida e posição social, portanto, são duas categorias mutuamente dependentes que, ao associarem-se, traduzem as diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência. De acordo com Featherstone (1995, p. 49), existem três perspectivas sobre a cultura do consumo. A primeira afirma que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de bens e locais de compra e consumo. O resultado foi a ênfase progressiva dada pelos indivíduos ao lazer e as atividades de consumo. Esse fenômeno pode ser analisado, como já colocamos, como formador da capacidade de manipulação ideológica e controle sedutor dos indivíduos, ou, por outro lado, como o ponto de partida para o igualitarismo e para a liberdade individual.

A segunda perspectiva sociológica, segundo Featherstone (1995), diz que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estrutural é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de infração. As mercadorias servem, nesse sentido, como canais de identificação ou de diferenciação social. Por fim, de acordo com a terceira perspectiva, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário

cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos (FEATHERSTONE, 1995, p.31).

A polissemia da mercadoria tem se apresentado como elemento fundamental para definir gostos, estilos de vida e novos formatos identitários.

No âmbito da cultura de consumo contemporânea (...) o corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor (FEATHERSTONE, 1995, p. 119).

Os produtos são fabricados globalmente não apenas para serem consumidos por seu “valor de uso” ou funcionalidade, mas traduzem, principalmente, um novo “estilo de vida”, no qual os indivíduos passam a se reconhecer e a se “diferenciar” a partir das imagens de marca desses produtos, ocorrendo assim maior intensificação nos processos de fetichização do objeto de consumo, que, ao orientar condutas e referências de vida, assume uma conotação nitidamente cultural-pedagógica<sup>3</sup>

Canclini, argumentando a partir de Bourdieu, defende que o consumo atualmente é um espaço fundamental de constituição de identidades sociais e organização das diferenças e, por isso, os estudos que se concentram em subordiná-lo à produção estão ultrapassados. O autor argentino sustenta que a importância do consumo é cada vez mais marcante na constituição da própria sociedade contemporânea e, assim como Bourdieu, considera que “as classes se diferenciam, tal como no marxismo, pela sua relação com a produção, pela propriedade de certos bens, mas também pelo aspecto simbólico do consumo, ou seja, pela maneira de usar os bens, transformando-os em signos” (CANCLINI, 2005, p. 73).

E diante desse quadro, nas práticas de consumo contemporâneas o valor simbólico e intangível do objeto (articulado pelo discurso publicitário e que circula e se modifica nas

---

<sup>3</sup> De acordo com os autores que analisam a lógica cultural do Capitalismo “Pós-Moderno” ou “Capitalismo Tardio” : Baudrillard (1995); Ortiz (1994); Jameson (1996); Featherstone (1995); Lipovetsky (1999) e Canclini (1996).

práticas de consumo) supera o seu valor de uso. O objeto material é o suporte do simbólico, pois a vida social é feita de representações e os objetos são signos que transmitem mensagens e veiculam conteúdos através dos quais as pessoas se comunicam.

Sobre isso, Bourdieu afirma:

[...] the correspondence which is thereby objectively established between the classes of products and the classes of consumers is realized in the acts of consumption only through the mediation of that sense of the homology between goods and groups which defines tastes. Choosing according to one's tastes is a matter of identifying goods that are objectively attuned to one's position and which go 'together' because they are situated in roughly equivalent positions in their respective spaces, be they films or plays, cartoons or novels, clothes or furniture; this choice is assisted by institutions – shops, theatres (left – or right-bank), critics, newspapers, magazines – which are themselves defined by their position in a field and which are chosen on the same principles (BOURDIEU, 1998, p. 232).

A respeito dessas articulações e interpretações culturais Canclini afirma que “nem tudo se esclarece reconhecendo as ambivalentes interações entre a diferença e a desigualdade, os ‘empréstimos’ recíprocos e os ‘compromissos’ entre cultos e populares” (2005, p. 91-92). O autor concebe que as inovações tecnológicas, o neoliberalismo econômico e as mudanças na ordem social, as novas configurações de fluxos de interação nacionais e internacionais transformaram o cenário social, de modo que atualmente “importam as diferenças integráveis aos mercados transnacionais e acentuam-se as desigualdades, vistas como componentes ‘normais’ para a reprodução do capitalismo” (2005, p. 92). Isso transforma o sentido do diferente e do desigual, que deixam de ser questões a superar, tornam-se palavras enfraquecidas e são substituídas, no contexto do capitalismo global de mercado, pelos termos inclusão e exclusão. Nas palavras do autor, isso significa que

[...] a sociedade, antes concebida em termos de estratos e níveis, ou distinguindo-se segundo identidades étnicas ou nacionais, agora é pensada como a metáfora da rede. Os incluídos são os que estão conectados; os outros são os excluídos, os que vêm corrompidos seus vínculos ao ficar sem trabalho, sem casa, sem conexão. Estar marginalizado é estar desconectado ou ‘desfiliado’, segundo a expressão de Robert Castl. No ‘mundo das conexões’ parece diluir-se a condição de explorado, que antes se definia no âmbito do trabalho. [...] Agora, o mundo apresenta-se dividido entre os que têm domicílio fixo, documento de identidade, cartão de crédito, acesso à informação e dinheiro, e, por outro lado, os que carecem de tais conexões (2005, p. 92).

### 2.3 Publicidade, consumo e construção social da cultura jovem

Em relação á publicidade dirigida ao público jovem, dois fatores devem ser observados: primeiro: os conteúdos transmitidos estão baseados em valores, atitudes, comportamentos, padrões estéticos, etc. detectados, aprioristicamente, por meio de sondagens qualitativas ou mesmo quantitativas, elaboradas pelas agências publicitárias; segundo, o próprio meio publicitário possibilita a transmissão de uma mensagem que conta com um dos recursos altamente valorizados por eles, a imagem.

A publicidade, num movimento de homogeneização de práticas e de sujeitos, investe num processo de disseminação da imagem ideal, modelo a ser seguido, que possibilita ao jovem consumidor *ser alguém*.

O caráter pedagógico da mídia tem sido explicitado por pesquisadores interessados na formação dos sujeitos sociais. Para Sabat (1999), as imagens produzem uma pedagogia, ensinam sobre o social, indicam formas de pensar e agir, de como se relacionar com o mundo, numa espécie de currículo cultural. Já Fischer (2001) busca caracterizar o “dispositivo pedagógico da mídia” a partir de uma série de categorias agrupadas em dois conjuntos: tecnologias do eu (formas como se produz a reflexão sobre si mesmo, em especial sobre o corpo e sobre os modos de ser) e estratégias de linguagem televisiva (relativo a um tipo de sintaxe da mídia que se harmoniza com suas práticas de subjetivação). Para a autora, considerar os diferentes recursos de linguagem utilizados nas produções midiáticas possibilitaria ultrapassar aquelas análises muitas vezes meramente ideológicas, pelas quais nos aventuramos a buscar ‘o que está por trás’ das enunciações, como se estas escondessem certos enunciado, ao invés justamente de evidenciá-los (FISCHER, 2001).

A importância da publicidade na promoção da cultura de consumo deve-se ao fato de que ela explicita os princípios desta cultura em seu projeto comunicativo, sendo uma interessante porta de entrada para a compreensão daquela como fenômeno mais inclusivo. A publicidade traduz em imagens e

sons um processo mais profundo do que a difusão de textos publicitários particulares. Ela é um importante mecanismo cristalizador e difusor das formas simbólicas cujo sentido maior é a promoção de um consumo estetizado e estilizado (ROCHA, 2002, p. 1)

Chimiel (2000) explica que os meios massivos de comunicação convidam muitos setores geracionais a serem jovens, conforme um determinado modelo, garantindo aos sujeitos a ilusão de que o tempo não passou, o que ela denomina de a ‘eterna juventude’. Inúmeras propagandas têm abordado o desejo de ser/estar jovem. Um exemplo disso são as propagandas das indústrias de cosméticos. É comum vermos imagens de mulheres na faixa etária de 35-55 anos com uma aparência mais jovem, associando a aparência ao seu produto. Além disso, elas sempre aparecem sorridentes, felizes, numa referência ao discurso que associa juventude e felicidade. Nesse entendimento, o que possivelmente consumimos é o sonho de estar/parecer jovem.

Edgar Morin constatou que a unidade básica da cultura de massa são os “valores de consumo” que a informam. Isto se deve ao fato de que a cultura de massa corporificou a entrada do mercado na esfera da cultura. A relação com os bens culturais adquiriu, assim, o aspecto de uma relação de consumo, embora dificilmente se reduza a este aspecto. Por isto, se nem sempre os seus produtos o fazem explicitamente, a lógica que rege a produção cultural de massa promove o consumo como âmbito de experiências significativas, de distinção social e de exercício da expressão individual (ROCHA, 2002, p. 29-30).

A mídia oferece ao jovem “Kits adolescentes”, que são reforçados pela geração “shopping center” composta por “griffes” e “hobbies”.

O objetivo da publicidade hoje, além da venda de produtos, serviços e bens simbólicos, ela demonstra modelos a serem seguidos, apresentando, desta forma, um objetivo explícito, que consiste em oferecer as vantagens de determinados produtos, e um objetivo implícito, por intermédio do qual flui sua ação pedagógica. Por meio desta ação, a publicidade propõe transmitir valores sociais e pessoais, penetrando, inclusive, no mundo da política e tornando-se um modelo de referência, ao veicular um padrão estético sinalizador de um *status*

social, bem como um modelo de cidadania – “quem não o ostenta é imediatamente jogado para o campo dos desqualificados para o convívio social, sob a suspeita de marginalidade, ou simplesmente pela demonstração de incapacidade para o consumo” (ABRAMO, 1994, p. 73).

A propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e *slogans* justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos. Tais anúncios expressam e reforçam imagens dominantes de sexo, pondo homens e mulheres em posições de sujeito bem específicas. (KELLNER, 2001, p. 322).

A mídia se utiliza dos grupos de jovens – visto que nesta fase, os sistemas hierárquicos tendem a ser rejeitados. Os grupos de amigos ganham força. Segundo Calligaris (2000, p. 57) “os grupos têm, portanto em comum um *look* (vestimentas, cabelos, maquiagem), preferências culturais (tipo de música, imprensa) e comportamentos (bares, clubes, restaurantes etc.)”. Nessa busca de referenciais, de paradigmas, os adolescentes tornam-se suscetíveis às impressões midiáticas. – para vender estilos e imagens persuadindo-os.

Esses grupos (...) desenvolvem um estilo próprio de vestimenta, carregado de simbolismos, e elegem elementos privilegiados de consumo, que se tornam também simbólicos e em torno dos quais marcam uma identidade distintiva. (ABRAMO, 1994, p. 32).

Calligaris (2000) também afirma que o próprio marketing se encarrega de definir e cristalizar os grupos adolescentes o máximo possível e ao mesmo tempo esses grupos são culturalmente exaltados pelo marketing como coesos catalogando os apetrechos necessários para seus membros, comercializando as senhas de reconhecimentos e todos os traços de *looks* suscetíveis de circular no mercado.

O resultado disso é que cada grupo impõe facilmente a seus membros uma conformidade de consumo bastante definida.

Esses *looks* são então propostas como ideais para aumentar a adesão de seus membros, ou seja, para seduzir os jovens que entram em contato com o grupo ou que transitam de um grupo para o outro.

Assim, vemos que: “o resultado disso é que cada grupo impõem facilmente a seus membros uma conformidade de consumo bastante definida. Por isso mesmo, todos os grupos se tornam também grupos de consumo facilmente comercializáveis” (CALLIGARIS, 2000, p.58).

E a mídia apresenta aos adolescentes “esses *looks* (...) como ideais para aumentar a adesão de seus membros, ou seja, para seduzir os adolescentes que chegam ao mercado dos grupos ou transitam de um grupo para o outro” (Op. Cit. Pág. 58).

A publicidade serve-se freqüentemente dos jovens enquanto paradigma do "novo". A nova moda, a nova onda, os novos costumes, as novas gírias, enfim, novos valores são expressos por essa camada da população que funciona como uma espécie de antena do novo.

Esse discurso também é proferido por Lipovetsky:

Hoje, o imperativo industrial do novo se encarna numa política de produtos coerente e sistemática, diversificando e desmassificando a produção. O processo da moda despadroniza os produtos, multiplicando as escolhas e as opções. Com a multiplicação do espectro, versões, opções, cores, séries limitadas, a esfera da mercadoria entrou na ordem da personalização (LIPOVETSKY, 1991, p. 123-124).

Esta reflexão é feita também por Silvertone quando em seu livro por que estudar a mídia argumenta que

A mídia medeia entre tempo e consumo. Fornece estruturas e exortações. A mídia é, ela mesma, consumida no tempo. Modas são criadas e anuladas. Novidades proclamadas e negadas. Compras feitas e recusadas. Anúncios vistos e ignorados. Ritmos sustentados e rejeitados (2002, p.160).

Adorno e Horkheimer já haviam advertido para a ilusão do “novo” na era da indústria cultural, na qual

a máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco. (..) Nada deve ficar como era, tudo deve estar em constante movimento. Pois só a vitória universal do ritmo da produção e reprodução mecânica é a garantia de que nada mudará, de que nada surgirá que não se adapte (1991, p. 126).

Fischer (2000) pensa que a mídia, por sua presença maciça em nossa vida, é mais que um veículo de exposição de modos de vida, funciona como um lugar decisivo no processo de construção de identidades. A autora vai além e diz que os discursos sobre os modos de ser e estar no mundo se produzem e reproduzem “... nos diferentes campos de saber e práticas sociais, mas passam a existir ‘realmente’ desde o momento em que acontecem no espaço dos meios de comunicação” (2000, p.111).

Mas também percebemos que os discursos que a mídia faz circular, apesar de múltipla origem, às vezes de difícil localização, são tomados de empréstimos da cultura vivida pelas pessoas (Johnson, 2000). Como afirma Pinto (1989), o sujeito retratado nas produções publicitárias é uma ficção literária: é no interior dos discursos presentes na sociedade que a publicidade busca lugar para significar o que quer vender. “Suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares” (SABAT, 1999, p. 250).

Conforme Fischer (1999), em função da centralidade da cultura, não se pode mais conceber a construção de identidades sociais e individuais como uma questão só pertinente ao campo psicológico.

É fundamental buscar entender como acontece a construção de sentidos pela publicidade, que faz a ponte entre a produção e o consumo (sendo que, nesse sentido, o próprio discurso publicitário é também uma produção). Isso torna possível analisar com mais

propriedade o universo do consumo e a sociabilidade que a partir dele se estabelece, bem como a dimensão simbólica e cultural do comportamento econômico. A esse respeito, Raymond Williams fornece pistas sobre o modo como a publicidade se insere na atual configuração do mercado ao adquirir *status* de fenômeno cultural. O autor afirma que

[...] em fases anteriores de uma sociedade de mercado, algum tipo de propaganda, comumente específica ou classificada, existia à margem de outras instituições culturais, e recorriam a algumas habilidades culturais gerais. A partir, porém do período da organização empresarial, começando com a imprensa de fins do século XIX, ela se tornou, de maneira específica, uma forma de produção cultural em si mesma. As agências de propaganda que haviam começado com a reserva para anúncios em jornais tornaram-se, no século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado. É interessante que os produtores, dentro das agências de propaganda, rapidamente reclamaram para si o título de 'criativos'. [...] a 'propaganda' tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial. (WILLIAMS, 2000, p. 53).

Nesse sentido, pode-se considerar que a publicidade possui papel fundamental na organização da vida social contemporânea. Além de ser um instrumento de manutenção e fortalecimento do capitalismo porque objetivamente lida com vendas e lucros, também atua diretamente na esfera de valores pessoais e sociais que são por ela reforçados ou depreciados, incorporados e ajustados ao seu discurso que, mediado pelos objetos e pelos próprios veículos de comunicação, os torna socialmente compartilhados.

Como bem cita Rocha (2002), assim como conversas entre amigos com frequências giram em torno de seus trabalhos, suas profissões, projetos, sucessos e dificuldades, salários e mudança de emprego (ou seja, elementos que se inscrevem no campo da produção), também os bens de consumo cada vez mais têm se tornado pauta desses diálogos. Independentemente de faixa etária, grau de instrução ou classe social, as pessoas compartilham nas conversas seus interesses sobre determinados bens e suas aquisições, falam sobre o que adquiriram, o que pretendem comprar e o que gostariam de ter, caso possuíssem recursos para tal.

Diante desse panorama, Rocha ressalta a relevância do consumo como categoria fundamental para compreender a sociedade contemporânea, e afirma que

Produção e consumo são como textos de um repertório essencial na cultura contemporânea, que dá livre acesso ao discurso sobre compras, trabalhos, gastos e ganhos, tornando amplamente disponível para todo o imaginário, que se constrói a partir destas experiências encompassadoras da vida social do nosso tempo. Tudo isso indica que produção e consumo são (entre outras coisas, evidentemente) como códigos através dos quais damos um lugar central em nossas vidas. (ROCHA, 2002, 56).

O consumo, dessa forma, é coletivamente compartilhado de modo que as pessoas não apenas recebem ou incorporam os significados veiculados pelo discurso publicitário, mas nas interações sociais também constroem e atribuem, elas mesmas, significados aos bens. Os objetos passam então a funcionar como comunicadores (pois são suportes materiais de significados simbólicos que superam seu valor utilitário) e isso permite uma abordagem do consumo como sistema de comunicação.

Contudo, cabe ressaltar que os bens não são as mensagens em si, mas transmitem as mensagens que são “lidas” pelos interlocutores nas práticas de consumo, de maneira que esses objetos só adquirem significado quando são socialmente compartilhados (seja através do discurso publicitário ou efetivamente nas práticas de consumo). A atribuição de sentido é inicialmente dada pela publicidade, mas não se esgota aí, pois, como foi dito acima, os significados se constroem também no universo do consumo. Trata-se de um processo que não é nem linear nem unidirecional, mas se configura como uma rede em que estão envolvidos diversos atores sociais. Nesta lógica, a própria marca registrada assinala uma identidade, comunica uma diferença e se estabelece como signo distintivo. Contudo, muitas vezes a tão divulgada qualidade pode ser considerada um conceito subjetivo, supostamente incorporado aos produtos pelas empresas, de modo que a comunicação dos produtos salienta essa qualidade, mas seu reconhecimento depende também da receptividade dos consumidores.

Sobre a publicidade, Quessada (2003) afirma que ela é simultaneamente um *discurso* (comunica à informação que insere o objeto no social) e um *objeto* que circula. O autor defende que a publicidade estabelece uma comunhão da sociedade com os objetos e consigo mesma, e lembra que “a origem etimológica de ‘comunicação’ remete diretamente à idéia de comunhão.” (QUESSADA, 2003, p. 13).

De fato, as pessoas se reconhecem nas práticas de consumo e nelas compartilham identidades, gostos e estilos com determinados grupos, mas também usam os bens para se distinguir de outros e demarcar a alteridade.

## CAPÍTULO III

### Estudos Culturais e Recepção

#### 3.1 Estudos Culturais e Teorias da Recepção

O início dos estudos de recepção pode ser marcado a partir dos Estudos Culturais que têm início na Inglaterra na década de 60 através do Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS) na Universidade de Birmingham, “centro de estudos em nível de doutorado sobre as formas práticas e instituições culturais e suas relações com a sociedade e sua transformação social” (MATTELART, 2004, p. 105). Segundo Escosteguy (2001), as principais observações do CCCS se dão através da análise das relações entre cultura contemporânea e a sociedade, ou seja, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, e também suas relações com a sociedade e as mudanças sociais.

A idéia do CCCS está nas obras de Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson, mas Stuart Hall é também considerado um dos importantes fomentadores dos estudos. Hall pode ser considerado o primeiro a traçar rumos para os estudos da recepção. Para Williams e Thompson “a cultura era uma rede vivida de práticas e relações que constituíam a vida cotidiana, dentro da qual o papel do indivíduo estava em primeiro plano” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 153). Os três autores afirmam que através da análise da cultura de uma sociedade é possível reconstruir o comportamento padronizado e as idéias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem a cultura daquela sociedade.

Escosteguy (2001, p. 156) cita Agger (1992, p. 89) para dizer que

O grupo do CCCS amplia o conceito de cultura... primeiro: a cultura não é uma entidade monolítica ou homogênea, mas, ao contrário, manifesta-se de maneira diferenciada em qualquer formação ou época histórica. Segundo a cultura não significa simplesmente sabedoria recebida ou experiência passiva, mas um grande número de intervenções ativas... que podem tanto mudar a história quanto transmitir o passado. Por acentuar a natureza diferenciada da cultura, a perspectiva dos estudos culturais britânicos pode relacionar a produção, distribuição e recepção culturais a práticas econômicas que estão, por sua vez, intimamente relacionadas à constituição do sentido cultural.

Podemos dizer que os pilares que constituíram os Estudos Culturais são:

A identificação explícita das culturas vividas com um projeto distinto de estudo, o reconhecimento da autonomia e complexidade das formas simbólicas em si mesmas; a crença de que as classes populares possuíam suas próprias formas culturais, dignas de nome, recusando todas as denúncias, por parte da chamada alta cultura, do barbarismo das camadas sociais mais baixas; e a instância em que o estudo da cultura não poderia ser confinado a uma disciplina única, mas era necessariamente inter, ou mesmo antidisciplinar (SCHWARZ, 1994 apud ESCOSTEGUY, 2001, p. 157-158).

Nessa perspectiva a cultura não é vista como algo homogêneo e imutável ao contrário, ela manifesta-se de formas diferentes, variando de acordo com a sociedade e o momento histórico, portanto ela se modifica. A partir dos anos 1980 há o que se pode chamar de uma virada nos Estudos Culturais, que se ocupavam até então basicamente das subculturas, das questões de gênero, de raça e etnia e também a atenção sobre os meios de comunicação. “O foco central passa a ser a reflexão sobre as novas condições de constituição das identidades sociais e sua recomposição numa época em que as solidariedades tradicionais estão debilitadas” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 164).

De acordo com Ângela Prysthon (2003, p. 135),

aponta-se, em geral, a segunda metade dos anos 50 como marco inicial para essa área de estudos (ou para essa “convergência de áreas”). Os Estudos Culturais aparecem como um campo de estudos na Grã-Bretanha. Derivado de uma corrente chamada *leavisismo*, a partir do trabalho de F.R Leavis. O leavisismo foi uma tentativa de redisseminar o agora chamado “capital

cultural” (Bourdieu) e, para isso, Leavis propunha usar o sistema educacional para distribuir mais amplamente (para todas as classes) conhecimento e apreciação literários baseados numa “grande tradição”, no cânone da alta cultura. Apesar da influência de Leavis, tanto na prática (através da absorção de suas idéias nas escolas britânicas durante a expansão do sistema educacional nos anos 50 e 60), como na teoria, os dois representantes mais destacados desse início dos Estudos Culturais vão lidar de maneira diferente com essa idéia de “grande tradição”. Richard Hoggart e Raymond Williams, ambos oriundo das classes trabalhadoras inglesas, tiveram uma relação ambivalente com o leavisismo: por um lado, concordavam que os textos canônicos eram mais ricos que a cultura de massas (combatida pelo leavisismo), por outro, reconheciam que o leavisismo apagava ou não chegava a entrar em contato com as formas culturais compartilhadas pelas classes trabalhadoras.

Como podemos verificar abaixo, novas formas de analisar a cultura da ‘classe trabalhadora’ foram apresentadas a partir das obras *The Uses of Literacy*, Hoggart (1957) e *Culture and Society* de Williams (1958):

O trabalho inaugural dos EC é o trabalho de Richard Hoggart, intitulado “Uses of Literacy”. Conforme o prefácio, Hoggart pretendia romper com o positivismo científico da objetividade sociológica e concentrar-se na “subjetividade”, no sentido de examinar a cultura em relação a vidas individuais. O segundo livro seminal dessa tendência, publicado no ano seguinte, foi o “Culture and Society”, de Raymond Williams, sobre a dificuldade, bastante específica, da identificação dos efeitos culturais das desigualdades sociais (HOLLANDA, 1996).

Thompson lança em 1968 *The making of the english workin-class*, esse texto é parte dos fundamentos dos Estudos Culturais. Nesse texto E. P. Thompson discorre sobre o elemento político e conflitual presente na constituição da identidade da classe operária, independente de valores e interesses culturais particulares.

Essas obras junto com o surgimento do *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) vão ser decisivos para institucionalização dos Estudos Culturais.

A partir do Centro, uma série de jovens teóricos começa a explorar seriamente as funções políticas da cultura e a se interessar de maneira mais sistemática pelas manifestações da cultura de massa. Com uma orientação

claramente marxista, alguns conceitos e teóricos se destacam como grandes influências para os primeiros representantes dos EC: o conceito de *hegemonia*, por exemplo, associado a Gramsci, vai ser central para descrever as relações de dominação nem sempre aparentes na sociedade. Também derivado de uma concepção gramsciana, o termo *subalterno* sintetiza um dos principais focos de interesses dos EC, não apenas nos seus primórdios, como também na sua configuração atual. Os trabalhos da Escola de Frankfurt sobre a *Indústria Cultural* também vão ter um papel relevante para a constituição do campo dos EC (PRYSTHON, 2003, p. 135).

A interdisciplinaridade está intimamente relacionada com a metodologia adotada pelos Estudos Culturais.

Uma das características dos Estudos Culturais é reconhecer a capacidade de os sujeitos sociais de manifestar diferentes práticas simbólicas, sendo que estão situadas em um determinado contexto histórico. Para isto, é necessário descolar a idéia de cultura do âmbito da reprodução para uma posição onde a ação social é considerada de suma importância. Vai ser por esta razão que o objeto preferencial de estudo dessa perspectiva se concentra no espaço popular, das práticas da vida cotidiana, relacionado-se com as relações de poder e conotação política.

Hall (1997) refere-se à importância da cultura na atualidade, principalmente devido a seu papel constitutivo em todos os aspectos da vida social. Toda ação social é *cultural*, todas as práticas sociais comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação. Os sistemas ou códigos de significação dão sentido às nossas ações, permitem-nos interpretar significativamente as ações alheias - eles constituem nossas *culturas*. Em outras palavras, todas as práticas sociais têm (dentre outras) uma dimensão cultural – elas dependem e têm relação com o significado, tendo assim um caráter discursivo.

É na América latina que despontam propostas que avançam na compreensão da relação entre cultura e comunicação. Os maiores expoentes dessa vertente são Guilherme

Orozco Gómez e Jesús Martín-Marbero que trabalham com os Estudos Culturais. Os Estudos Culturais têm como eixo principal de observação as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais.

Jesús Martín-Barbero, um dos pioneiros desse repensar a comunicação a partir de práticas culturais, tem três proposições que sustentam o modo de olhar a comunicação dos que trabalham a recepção: primeiro a comunicação é questão de cultura, culturas, e não só de ideologias; segundo, a comunicação é questão de sujeitos, atores, e não só de aparatos e estruturas; terceiro, a comunicação é questão de produção, e não só de representação.

Com esta nova perspectiva desloca-se o olhar para o campo das práticas sociais onde está inserido o receptor. Para Clifford Geertz (1978, p. 15), a cultura são teias de significados e na sua análise, o autor afirma ver a cultura como uma ciência interpretativa à procura de significado. Mauro Wilton de Souza (1995, p. 81) coloca que

Entender a cultura como o espaço das práticas sociais é entender essas práticas como espaço em que as relações sociais adquirem sentido. Isso implica entender cultura como o campo das significações sociais, conceito que supera dimensões anteriores que restringiam cultura a valores, normas e costumes, ou mesmo ao mundo das atividades simbólicas, ou que opunha cultura à civilização.

Segundo o autor, em comunicação isso se traduz em que há uma recepção não mais entre emissor-receptor, mas uma relação triádica na qual está também o mundo das significações. Elas são mediações no processo de significações e, portanto, estão no interior das práticas comunicacionais. É preciso lembrar que dentro da América Latina os estudos que sustentam as práticas culturais se dão dentro do contexto da diversidade cultural e mais que isso da desigualdade social. Nessas sociedades não há cultura, mas sim culturas. Desta forma,

o mundo das práticas culturais está associado a um mundo de significações diretamente ligado ao das desigualdades sociais.

A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção (SILVERTONE, 2002, p. 33).

Na interação cultural, as formas simbólicas, segundo Thompson (1995) implicam cinco características básicas. A primeira, é que elas são sempre *intencionais*, querendo dizer que são sempre a expressão de um sujeito para outro. A segunda, é que elas são *convencionais*, ou seja, a produção, a construção ou o uso delas, bem como a interpretação das mesmas, são processos que envolvem regras, códigos ou convenções. A terceira característica é que elas são *estruturais*, isto é, exibem uma estrutura articulada e, ao fazermos a análise da estrutura, devemos investigar não somente seus elementos específicos, mas também suas inter-relações. A quarta característica é seu aspecto *referencial*, já que as construções representam algo, referem-se a algo, dizem algo sobre alguma coisa. A quinta e última característica é o seu aspecto *contextual*, pois as formas simbólicas são sempre inseridas em processos e contextos sócio-históricos específicos dentro dos quais e por meio dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas.

Do nosso ponto de vista, os estudos de recepção configuram, até o momento, o principal ponto de desenvolvimento dos estudos culturais latino-americanos, isto é, a problemática empírica que mais tem contribuído para a constituição desse campo de estudos. Ao falarmos em estudos culturais latino-americanos estamos nos referindo especificamente a um leque de trabalhos e reflexões que hoje se aglutinam, na América Latina, sob a

denominação de estudos de comunicação e cultura. Tais contribuições preocupam-se com a formação de uma teoria, de uma prática e de uma política da cultura que se identifica, de uma forma ou outra, com a tradição dos estudos culturais que se desenvolveu a partir do CCCS.

Os Estudos de Recepção sinalizam uma tendência que, embora não seja hegemônica, desde meados da década de 80 vem ganhando relevância devido às inúmeras pesquisas que se tem feito na Europa, Estados Unidos e também, com grandes e efetivas contribuições, na América Latina.

Os Estudos de Recepção na América Latina são muito recentes. Sua emergência se dá no bojo de um forte movimento teórico crítico que procurava fazer uma reflexão alternativa sobre a comunicação e a cultura de massas através da perspectiva gramsciana, reflexão alternativa às análises funcionalistas, semióticas e frankfurtianas predominantes até então.

É, sobretudo dentro da temática das culturas populares que uma teoria complexa e multifacetada da recepção começou a ser desenvolvida, tendo como eixos básicos de reflexão o deslocamento dos meios às mediações (MARTIN-BARBERO, 1997) e os processos de hibridização cultural (CANCLINI, 1999).

O desafio dos estudos de recepção está em entrarmos em um campo onde não existem estruturas unificadas. Nesta proposta metodológica pretendo ir além da análise de interpretações para discutir o ponto de transição, quando o texto se torna realidade e a realidade parece ser parte do texto. Usarei o termo envolvimento para representar a totalidade da experiência midiática – ler sobre um programa televisivo, assisti-lo, conversar sobre esse programa, relembra-lo etc.

A Teoria da Recepção é, antes de mais nada, uma perspectiva de investigação e não uma área de pesquisa sobre mais um dos componentes do processo de comunicação. Trata-se de uma tentativa de superação dos impasses a que tem nos levado a investigação fragmentadora e, portanto, redutora do processo de comunicação em áreas autônomas de análise: da produção, da mensagem, do meio e da audiência.

Ao tratar do indivíduo como um receptor ativo no processo de circulação da mensagem, os estudos culturais mostram que é a imersão da pessoa em uma “história”, não apenas sua livre afirmação, que tendencialmente especifica as mediações culturais em que uma determinada mensagem será enfeixada (BARROS FILHO e MARTINO, 2003, p. 224).

Orozco Gómez em entrevista a Nilda Jacks (1993), apresentou as principais linhas de estudo das Teorias da Recepção, são elas: 1. Usos sociais: como as informações simbólicas têm efeito na vida diária da audiência; 2. Consumo cultural: esta linha de estudo afirma que os indivíduos se apropriam, consomem não só produtos materiais, mas também produtos simbólicos; 3. Mediação múltipla: o processo de recepção é multidimensional pois, segundo Orozco (1993, p. 23) sofre a intervenção e o conhecimento de uma série de situações no contexto cultural, político, histórico, econômico, etc.; 4. Etnografia: a recepção é componente constitutivo “de uma série de atividades e pensamentos que têm as pessoas em sua vida cotidiana, que com o passar do tempo vão integrando e processando esses conteúdos pelos receptores” (Orozco, 1993, p. 23).

O interesse metodológico está em pensar a comunicação a partir das Teorias da Recepção porque nos permite entender melhor o papel dos meios de comunicação na vida da sociedade contemporânea, como eles atuam no cotidiano dos grupos sociais, nas diferentes comunidades e culturas. Permite-nos também sair da oposição *emissor todo-poderoso versus receptor passivo* ou, por outro lado, *emissor neutro versus receptor/consumidor todo-poderoso*.

Ao priorizar-se o enfoque sobre as vinculações entre comunicação e cultura, desloca-se o foco exclusivo dos meios comunicacionais, que têm seu valor reposicionado, para privilegiar as mediações próprias da recepção televisiva, enfatizando-se a posição da cultura e do cotidiano. Há um rompimento com as análises apocalípticas, que vêem o receptor *indefeso e apático* diante do *poder indefensável* da mídia massiva, a qual muitas vezes é apresentada como constituindo uma esfera distinta da cultura (BRITTOS, 2006, p.1).

Sendo o conjunto de mediações ordenador de apropriações distintas da recepção, ele funciona como uma lente. Conforme as mediações, o receptor vê um determinado produto televisivo ou um fato social. Cada mediação é uma lente que estrutura a recepção.

A representação da sociedade homogeneizada, com óculos iguais, não corresponde à verdade. As mediações dos receptores são diferentes entre si. Ocorre é que grupos com características similares possuem mediações semelhantes e, portanto, apresentam óculos semelhantes.

Em outras palavras, os indivíduos são agentes sociais ativos na sociedade em que estão vinculadas a estruturas de classe e estruturas de conhecimento que influirão em sua percepção de mundo. Quanto maior for a impressão de distância entre as práticas e as estruturas que a geraram, mais nobre aparece a ação aos olhos do público. A anterioridade das condições sobre o procedimento garante a ação, do mesmo modo que dicotomia pretendida pelo agente legítima pelo procedimento, garantindo a aparente voluntariedade da ação (BARROS FILHO, e MARTINO, 2003, p. 228).

### 3.2 Comunicação e vida cotidiana: elementos para uma teoria da mediação

É mister agora, debruçarmos-nos sobre o fenômeno da comunicação na sociedade contemporânea e a teoria que iremos utilizar na compreensão desse referido fenômeno. A comunicação é o fenômeno social através do qual os indivíduos, vivendo em coletividade, buscam relacionar-se uns com os outros, estabelecer regras e normas de vida em sociedade e criar uma forma de pensar que lhes permite reconhecer-se como participantes de uma identidade cultural comum.

Embora esse fenômeno possa ser abordado de diferentes perspectivas teóricas, aqui neste trabalho buscamos fundamentar nossa pesquisa a partir das Teorias da Recepção. Assim, a proposta centra-se nas relações entre comunicação e cultura, de forma que se abandona a linha dos conhecidos estudos de comunicação, caracterizados pela análise centrada unicamente nos meios, embora se reconheça sua força na sociedade contemporânea.

Na atualidade muitos, de diferentes linhas de estudos, têm relacionado comunicação e cultura. Relacionar comunicação e cultura significa um salto, por apreender o fenômeno como integrante de um processo de maior dimensão e não de forma estanque. Este salto provoca o abandono da posição de solidez que assegura o tratamento da comunicação reduzida a um produto, a um veículo ou a um meio, no máximo, para inseri-la no cotidiano das pessoas.

Pensar os processos de comunicação a partir da cultura implica deixar de pensá-los desde as disciplinas e os meios. Implica a ruptura com aquela compulsiva necessidade de definir a ‘disciplina própria’ e com ela a segurança que proporcionava a redução da problemática da comunicação à dos meios. (...) Por outra parte, não se trata de perder de vista os meios, senão de abrir sua análise às mediações, isto é, às instituições, às organizações e aos sujeitos, às diversas temporalidades sociais e à multiplicidade de matrizes culturais a partir das quais os meios-tecnologias se constituem (MARTÍN-BARBERO, 1985, p. 10).

Para isto, faz-se necessário realizar uma revisão do momento da recepção, destacando as mediações nesse processo, para dar conta de toda a complexidade deste fenômeno. De acordo com Rocha (2002, p. 50) “a Teoria das Mediações, de Martín-Barbero (...) incita a pensar no cotidiano dos receptores como o espaço onde as demandas sociais e as competências culturais são convertidas na substância com que à indústria cultural configura seus discursos.

Nessa perspectiva, a competência cultural diz respeito a mediação que é fundamental, pois colabora decisivamente para que os receptores consumam diferentemente os produtos culturais.

Fala também da competência cultural dos diversos grupos, que atravessa as classes, pela via da educação formal em suas distintas modalidades, mas, sobretudo os que configuram as etnias, as culturas regionais, os ‘dialetos’ locais e as distintas mestiçagens urbanas com base naqueles. Competência que vive da memória - narrativa, gestual, auditiva - e também dos imaginários que alimentam o sujeito social (MARTÍN-BARBERO, 1989, p. 241).

Segundo Rocha (2002, p. 50) “a recepção é, assim, arrancada da problemática funcionalista de causas e efeitos para fincar raízes no campo da cultura, no qual se desenham os diferentes “modos de ver” e os “usos sociais” dos bens culturais”.

Desse modo, podemos entender que se

por esta via, reestabelece-se o bom senso de que, se os receptores não são mais considerados guiados pelas indústrias culturais, a sociedade não é só mídia, ou seja, há muito mais dados a serem observados, formando as mediações. Martín-Barbero, ao tratar das mediações que envolvem a recepção e, por consequência, a percepção da realidade, afasta da mídia a responsabilidade de formadora única dos modos de ser e agir dos seres humanos, sepultando as propostas que viam uma influência direta das primeiras sobre os segundos (BRITTOS, 2006, p. 1).

Assim, é possível argumentar que todo o processo de comunicação é articulado a partir das mediações.

A conceituação das “mediações”, entendidas como variáveis cognitivas, oscila entre a simples influência cultural de um meio ou grupo primário até, em casos isolados, à determinação mecanicista das práticas sociais. O termo médio pode ser obtido levando-se em conta a distribuição existente a partir da “dupla produção” apontada por Stuart Hall. Somados, a infra-estrutura técnica, as relações de produção e o quadro de referências cognitivas estão presentes na trajetória social o indivíduo, de maneira que sua ação na circulação de bens simbólicos presume sua interiorização no decorrer de

uma trajetória social na forma de hábitos de consumo, seleção e compreensão e, sobretudo, uma linguagem<sup>1</sup> (BARROS FILHO e MARTINO, 2003, p. 229).

Mediação significa que entre estímulo e resposta há um espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana. Como diz Martín-Barbero (1997, p. 20):

As mediações são esse 'lugar' de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na televisão não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver.

Desse modo, devemos compreender a recepção não como um fenômeno simples e direto, mas como afirma Martín-Barbero (1987, p. 240) espaço "dos conflitos que articulam a cultura, das mestiçagens que a tecem, das anacronias que a sustentam e, por último, do modo em que trabalha a hegemonia e as resistências que mobiliza".

Este autor refere-se à concepção gramsciana de hegemonia para explicar a formação de mediações.

Está, em primeiro lugar, o conceito de hegemonia elaborado por Gramsci, fazendo possível pensar o processo de dominação social já não como imposição desde um exterior e sem sujeitos, senão como um processo em que uma classe hegemônica na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas. E 'na medida' significa aqui que não há hegemonia, senão que ela se faz e desfaz permanentemente em um 'processo vivido', feito não só de força, senão também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade (MARTÍN-BARBERO, 1989, p. 84-85).

A hegemonia para Martín-Barbero, não está assegurada de uma vez por todas por uma única classe dominante, mas é um campo de batalha entre muitos atores e palco de novas

---

<sup>1</sup> A narrativa, cuja eficiência está no mesmo grau de sua simplicidade, estrutura todo o processo de criação da realidade e definição de um mundo, das quais devem decorrer toda e qualquer construção futura da realidade. Cf. Foucault, M. *Microfísica do poder*, Rio de Janeiro, Graal, 1989, p. 179.

alianças. O poder não é primordialmente exercido pela força, mas por manobras para definir símbolos culturais da sociedade.

Nesse processo, as alianças hegemônicas, tais como as das indústrias culturais, são quase desejáveis, num certo sentido, por incorporar elementos de aparentes rebeliões culturais populares, permitindo às classes populares ver algo de sua própria identidade na cultura hegemônica e, de um certo modo, comprometendo-se com ela. Uma aliança hegemônica dominante pode ser capaz de estabelecer seu capital cultural como *moeda corrente* e lógica fundamental para embasar o sistema, mas não pode eliminar inteiramente outras lógicas. Desse ponto de vista, as mediações decorrem de um complexo processo de trocas negociadas de capital cultural, que garantam a todas as culturas o reconhecimento de uma quantidade suficiente de sua identidade na cultura dominante, para que possam ao menos tolerar a base hegemônica.

A categoria hegemonia deve ser pensada a partir dessa abordagem como expressão de relações de poder, na qual a classe hegemônica dirige a sociedade.

Uma Teoria das Mediações mostra muito bem que nenhum ator dentro da complexa rede de mediações pode *controlar* a construção de significado. Como os atores mudam ou o contexto de vida de qualquer ator muda, assim também acontece ao centro de gravidade deste campo de força. E com cada mudança muda também o perfil da hegemonia.

As interações entre o receptor e o produtor podem ser compreendidas através das mediações, constituindo-se elas no lugar que propicia o consumo diferenciado aos diversos receptores dos bens simbólicos, de forma que produzem e reproduzem os significados sociais. Compreende-se que mediação seja todo um conjunto de fatores que estrutura, organiza e reorganiza a percepção e apropriação da realidade por parte do receptor (BRITTOS, 2006. p. 4).

As mediações sociais e culturais reconfiguram as experiências geracionais, deixando de ser uma mera acumulação de aparatos para se tornar, segundo Martín-Barbero (1987), um reorganizador da experiência social. Tal experiência, na publicidade, vem a se efetivar com a recepção.

As interações entre o receptor e o produtor podem ser compreendidas através das mediações, constituindo-se elas no lugar que propicia o consumo diferenciado aos diversos receptores dos bens simbólicos, de forma que produzem e reproduzem os significados sociais. Compreende-se que mediação seja todo um conjunto de fatores que estrutura, organiza e reorganiza a percepção e apropriação da realidade, por parte do receptor (BRITTOS, 2006, p. 4).

Jesús Martín-Barbero (1997) argumenta que os estudos de mídia deveriam focar os *locais* dos quais se podem observar e compreender a *interação* entre a lógica da produção e a da recepção. Ele chama esses processos de mediações de interação, luta, resistência e transformação, porque são esses procedimentos que reúnem e dinamizam negociações entre diferentes lógicas culturais.

O modelo de Hall consiste em pensar a comunicação não como uma transmissão lineal senão como um processo de produção de sentido articulado por distintos momentos: produção, circulação e, distribuição/consumo e reprodução. Um modelo que, além de propor que as audiências podem realizar três possíveis leituras de um mesmo texto (segue-se pensando em textos): preferente, oposta ou negociada, é esta última a opção com mais potencial. Uma afirmação que se sustenta, fundamentalmente, em que as leituras preferente e oposta são tipos ideais, em termos weberianos; ideais enquanto que os códigos de produção e consumo são sempre assimétricos. O sentido, portanto, é sempre sujeito de negociação. Uma negociação, por certo, que não desconhece a também assimétrica relação de poder entre produtores e audiências. (REPOOLL, 2006, p. 75-76).

As mediações sociais e culturais reconfiguram as experiências geracionais, deixando de ser uma mera acumulação de aparatos para se tornar, segundo Martín-Barbero (1987), um

reorganizador da experiência social. Tal experiência, na televisão, vem a se efetivar com a recepção.

Sendo o conjunto de mediações ordenador de apropriações distintas da recepção, ele funciona como uma lente. Conforme as mediações, o receptor vê um determinado produto televisivo ou um fato social. Cada mediação é uma lente que estrutura a recepção.

A representação da sociedade homogeneizada, com óculos iguais, não corresponde à verdade. As mediações dos receptores são diferentes entre si. Ocorre é que grupos com características similares possuem mediações semelhantes e, portanto, apresentam óculos semelhantes.

A partir daí a comunicação passa a ser não só vista, mas revista, abordada em toda a sua complexidade, como parte da cultura, contextualizada dentro da história, valorizando o cotidiano e envolvendo pessoas que pensam, a partir de variados fatores.

Pensar os processos de comunicação a partir da cultura implica deixar de pensá-los desde as disciplinas e os meios. Implica a ruptura com aquela compulsiva necessidade de definir a ‘disciplina própria’ e com ela a segurança que proporcionava a redução da problemática da comunicação à dos meios. (...) Por outra parte, não se trata de perder de vista os meios, senão de abrir sua análise às mediações, isto é, às instituições, às organizações e aos sujeitos, às diversas temporalidades sociais e à multiplicidade de matrizes culturais a partir das quais os meios-tecnologias se constituem (MARTÍN-BARBERO, 1985, p. 10).

As mediações constituem um tipo de “espaço”, no qual diversas construções de significado podem acontecer, dependendo da lógica cultural do receptor e da possibilidade de negociação que se estabelece para a construção do significado.

Leal (1993, p. 148)

lembra que recepção, conforme a perspectiva latino-americana, não corresponde à idéia de homogeneização. Sendo o receptor vivo e ativo, as leituras não são homogêneas, havendo variações de interesses e de produção de sentido diante de uma mesma obra, de acordo com a variação do leitor ou grupos de leitores. Esse leitor, que é o receptor, contará sempre com o processo de mediação ao assistir à TV, não existindo um sem o outro.

A partir do exposto acima é possível compreender que as mediações sociais e culturais reconfiguram as experiências geracionais, deixando de ser uma mera acumulação de aparatos para se tornar, segundo Martín-Barbero (1987), um reorganizador da experiência social. Tal experiência, nas indústrias midiáticas, vem a se efetivar com a recepção.

São três os lugares de mediação propostos por Martín-Barbero, como hipótese: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. O cotidiano é o lugar privilegiado para abordar o processo de recepção. No espaço das práticas cotidianas encontram-se desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o habitar e a consciência do que é possível ser alcançado por cada um. Por isso, a valorização que passou a ter o cotidiano, como lugar de captação do real.

É no cotidiano onde ocorre a recepção, onde as pessoas vivem e o sujeito mostra-se como verdadeiramente é, onde ele pode se soltar da maioria das amarras que carrega.

A cotidianidade familiar, repleta de tensões e conflitos, é um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações. O âmbito familiar, inclusive, reproduz, de forma particularizada, as relações de poder que se verificam no conjunto da sociedade.

Outro lugar de mediação é a temporalidade social. Esta mediação refere-se à especificidade do tempo do cotidiano, contrariamente ao tempo produtivo. O tempo de que é feito à cotidianidade é repetitivo, enquanto o tempo valorizado pelo capital, o produtivo, é aquele que se mede, que corre (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 236). O tempo do cotidiano é

o próprio das culturas populares, cíclico, que o Estado-nação tentou abolir e aglutinar num novo tempo, único e composto de unidades contáveis. A TV também se organiza pelo tempo da repetição e do fragmento, incorporando-se ao cotidiano dos receptores.

Por fim, Martín-Barbero (1987, p. 241) nomeia a competência cultural como mais uma mediação que integra o processo de recepção:

[...] fala também da competência cultural dos diversos grupos, que atravessa as classes, pela via da educação formal em suas distintas modalidades, mas, sobretudo os que configuram as etnias, as culturas regionais, os 'dialetos' locais e as distintas mestiçagens urbanas com base naqueles. Competência que vive da memória - narrativa, gestual, auditiva - e também dos imaginários que alimentam o sujeito social.

No processo de recepção, a competência cultural apresenta uma mediação fundamental, colaborando decisivamente para que os receptores consumam diferentemente os produtos culturais. A competência cultural não se refere só à cultura formal, apreendida nas escolas e nos livros. É toda uma identidade, onde se insere também a educação formal, mas vai além, abrangendo a cultura dos bairros, das cidades, das tribos urbanas. É uma marcação cultural viabilizada por meio da vivência, da audição e da leitura.

São esses lugares de mediação que permitem ao sujeito, agora tomado como parte ativa, fazer usos diferenciados dos produtos com os quais interage. Por isso é que este novo caminho de estudos latino-americanos empresta maior importância ao valor de uso.

## CAPÍTULO IV

### **Consumo e socialização nas práticas cotidianas dos jovens de Recife.**

#### 4.1. Objetivo e justificativa da pesquisa

Nas últimas décadas, muito destaque tem-se dado aos estudos de mídia. Não sem razão. A mídia, na sociedade contemporânea, é instrumento da construção social e da posição dos sujeitos que nela se movimentam. Douglas Kellner (2001) argumenta que a cultura veiculada pela mídia fornece modelos de como ser e agir, onde as imagens e espetáculos nela veiculados ajudam a construir o cotidiano, padronizar comportamentos sociais e forjar identidades. Estudá-la, então, passa a ser uma premissa para compreender processos e práticas sociais que urgem em nossa sociedade midiaticizada.

A sociedade contemporânea é marcada por uma cultura da imagem, em que o instantâneo e a busca de satisfação imediata e contínua são valores predominantes.

A mídia e em especial a publicidade veio a constituir-se numa nova instância cultural de extrema significação na ação normativa social. Na qualidade de instância simbólica, a publicidade, além de passar a mobilizar intensamente o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe certa “estabilidade social” (ORTIZ, 1994, p.120) e referência de identidade, também exerce a função de legitimadora da estrutura produtiva e reprodutiva do capitalismo.

Os instrumentos publicitários criam modelos de um jovem sempre feliz, bonito e inteligente, utilizando roupas e objetos que servem de referencial para uma vida plena de felicidade e realização.

Portanto, propõe-se aqui a tomar como objeto de pesquisa a forma como a juventude é experienciada hoje, frente às mudanças ocorridas na contemporaneidade e respectivamente às

novas configurações sócio-antropológicas emergentes em que a identidade tornou-se aplanada e trivializada em termos de estilo, aparência e consumo onde cada um é definido pela sua imagem, bens e estilo de vida.

Esse estreito vínculo entre publicidade – núcleo privilegiado da produção simbólica contemporânea – e identidade, constitui a base de nossa investigação, a partir da qual buscaremos compreender nosso objeto de pesquisa.

#### 4.2. A escolha do bairro e das escolas

Escolhemos como local para a realização da pesquisa de campo o bairro da Conde da Boa Vista devido este bairro apresentar alguns elementos interessantes.

Estes elementos consistem no fato de ser um bairro com grande concentração de escolas públicas e privadas. Outro elemento levado em consideração foi o fato que uma grande parte dos estudantes tanto das escolas privadas quanto públicas residem no mesmo ou em bairros vizinhos como: Derby e Santo Amaro.

Neste bairro, seria possível observar 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 alguns espaços de lazer, dentre outros.

As escolas foram selecionadas a partir de uma lista de estabelecimentos de ensino disponibilizada na Secretaria Estadual de Educação do Estado de Pernambuco. Através de um sorteio escolhemos duas: uma pública<sup>1</sup> e uma privada<sup>2</sup>.

O acesso aos alunos tanto da EEPE quanto da EPPE foi possibilitado após a autorização dos Diretores de Ensino das referidas escolas.

A localização das escolas determinou a escolha, na medida em que possibilitariam o contato tanto com estudantes oriundos de camadas populares quanto com aqueles vinculados às camadas médias da população residentes nos bairros acima mencionados.

A escolha dos locais a serem por nós estudados, uma escola pública e uma escola privada, levou em conta também o critério socioeconômico.

O Bairro Conde da Boa Vista<sup>3</sup> tem uma área territorial de 181,4 hectares, e 14,033 habitantes formam sua população residente<sup>4</sup>, dividida em 5.864 do sexo masculino e 8.169 do sexo feminino, a sua taxa geométrica de crescimento anual é de -2,15<sup>5</sup>. A maior população por faixa etária desse bairro fica entre os 15 e 39 anos com 5.968. Os domicílios chegam um total de 5.322. Faz-se necessário ainda acrescentar que esse bairro tem um total de 7.695 imóveis residenciais em uso. Em relação ao rendimento nominal médio e mediano mensais dos responsáveis por domicílios, temos respectivamente, um total de 1.737,96 e um total de 1.097, 50.

---

<sup>1</sup> A partir de agora receberá esta sigla: EEPE.

<sup>2</sup> A partir de agora receberá esta sigla: EPPE.

<sup>3</sup> Esses dados estão disponibilizados no site da prefeitura da cidade do Recife: [www.prefeituradorecife.org.br](http://www.prefeituradorecife.org.br).

<sup>4</sup> Ano de referência: 2000.

<sup>5</sup> 1991/2000.

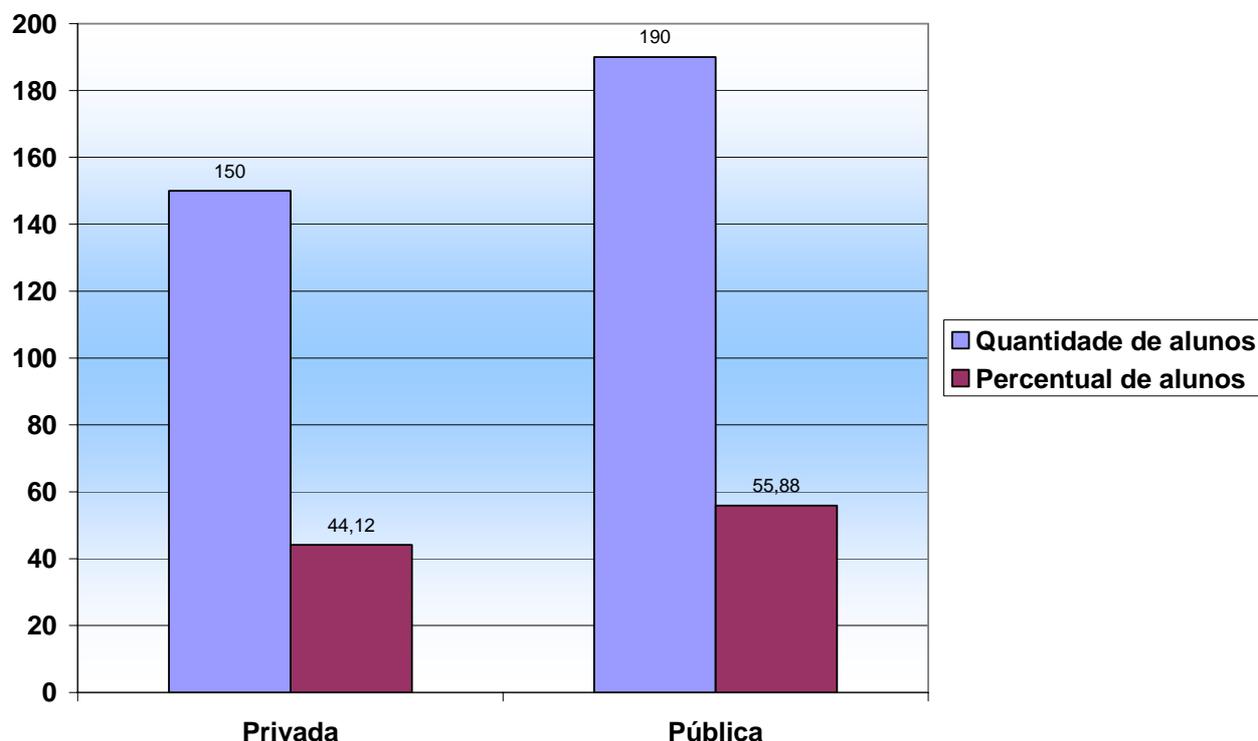
A Boa Vista concentra 17% do comércio varejista do Centro da cidade; 14,7% dos serviços de educação; 30% dos serviços de saúde e sociais; 33,7% do segmento de edição, impressão e reprodução; 26,5% dos serviços de intermediação financeira e 32,2% das consultorias empresariais e/ou pessoais do Recife. O bairro tem cerca de 20 mil moradores e 500 mil pessoas transitam por ele diariamente<sup>6</sup>.

### 4.3 Características dos grupos estudados

Abaixo teremos os dados apresentados em gráficos e tabelas.

**Gráfico 1:**

#### Quantidade de alunos por escola



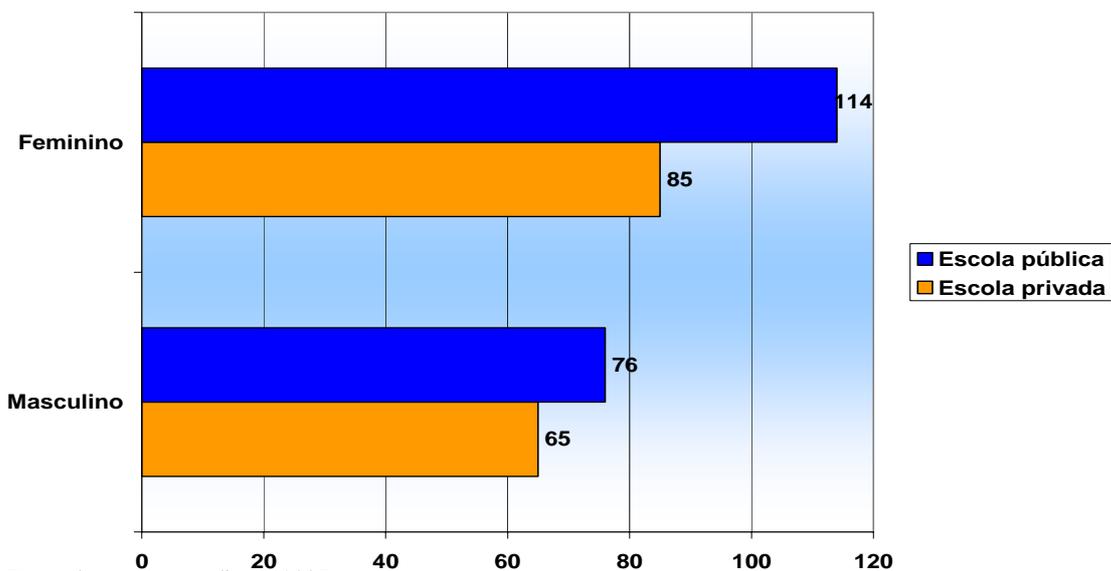
Fonte: levantamento direto, 2007.

<sup>6</sup> Dados disponibilizados pela Prefeitura da Cidade do Recife.

A partir do gráfico acima é possível perceber uma maior concentração de alunos da Escola pública.

**Gráfico 2:**

**Sexo e escolaridade das pessoas entrevistadas**

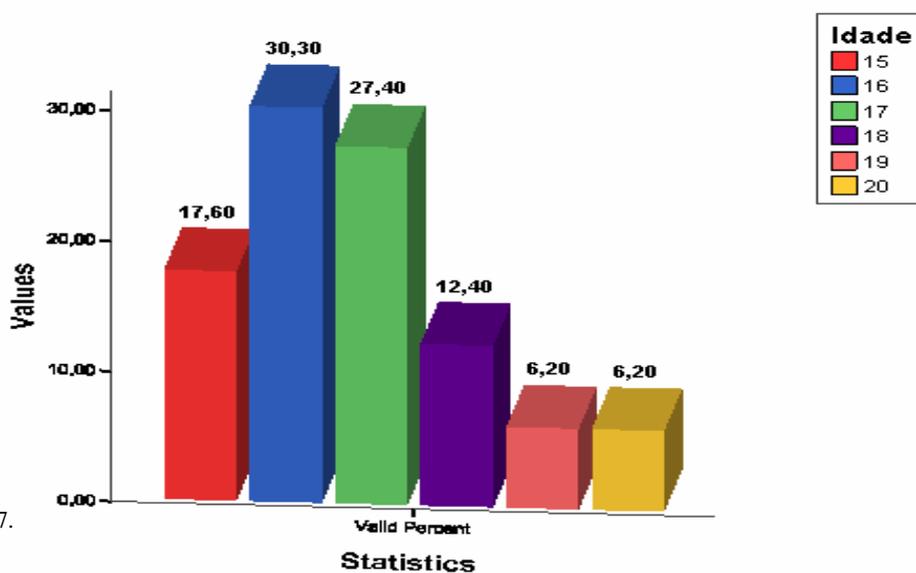


Fonte: levantamento direto, 2007.

Dentre os participantes, tanto na Escola Pública quanto na Escola Privada, o número maior foi do grupo feminino.

**Gráfico 3:**

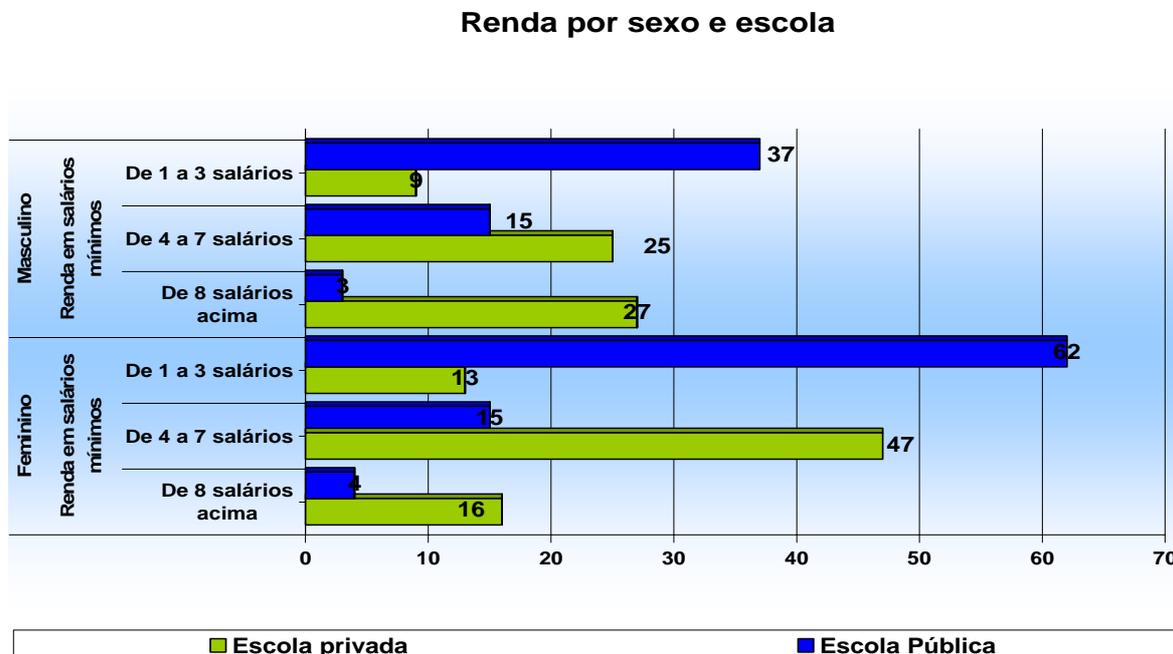
**Idade dos entrevistados**



Fonte: levantamento direto, 2007.

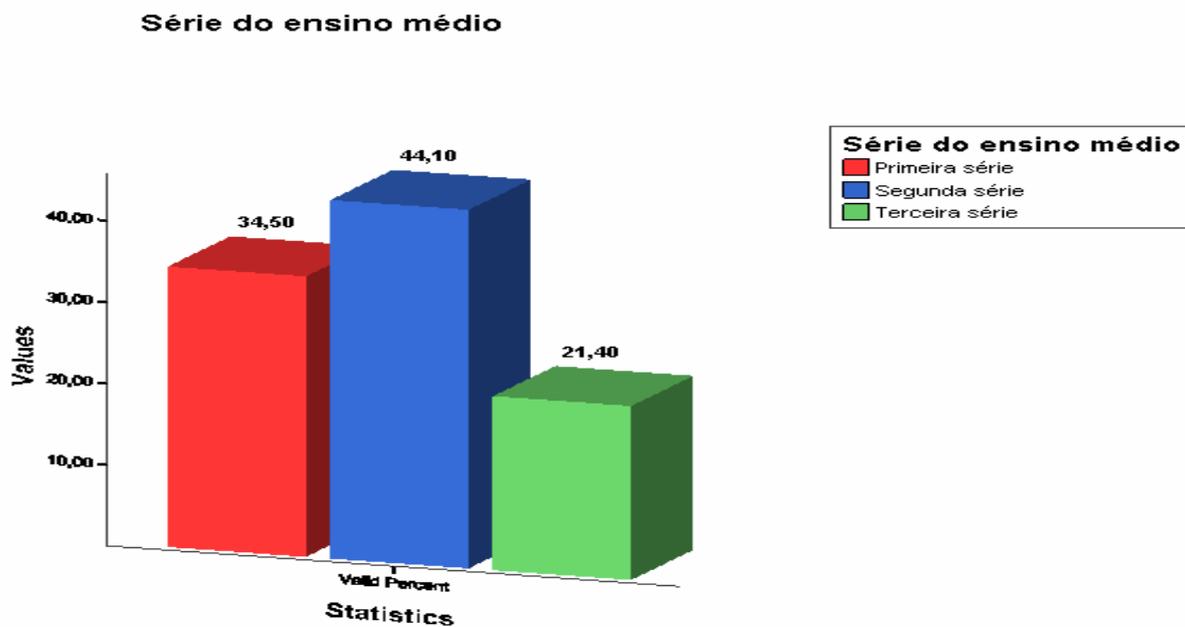
Em relação à idade dos jovens, nota-se que 57,70% tem entre 16 e 17 anos.

Gráfico 4:



Fonte: levantamento direto, 2007.

Gráfico 5:



Fonte: levantamento direto, 2007.

#### 4.4. A pesquisa de campo

Para a coleta de dados, lançamos mão de três instrumentos de pesquisa: observação e registro em *diário de campo*, *questionário*, com questões fechadas, buscando compor um perfil sociocultural dos estudantes, e *grupo focal* a partir de um roteiro visando ao aprofundamento de questões detectadas durante a observação e aplicação dos questionários.

Após a seleção das escolas, visitamo-las a fim de verificar junto à direção desses estabelecimentos de ensino a possibilidade de efetivarmos a nossa pesquisa de campo nesse referido local. Logo após, visitamos por quatro vezes as duas escolas com o objetivo de colher informações para compor o questionário e elaborar posteriormente o roteiro do grupo focal. As duas primeiras vezes conversamos com alguns professores que nos passaram dados interessantes para esse momento. A última vez entramos em contato com alguns alunos nos intervalos de aulas.

Foram aplicados trezentos e quarenta questionários, como foi acima colocado, dos quais foram selecionados dez estudantes de cada escola para participar do grupo focal, de acordo com os critérios de idade e local de moradia, tendo em vista a intenção de desenvolver a pesquisa entre jovens residentes nos bairros do Conde da Boa Vista, Derby e Santo Amaro.

A primeira vista, os jovens que participaram da pesquisa constituem um grupo marcado por elementos homogêneos: todos na faixa etária dos quinze aos vinte e dois anos; todos estudantes do ensino médio; todos moradores dos bairros acima exposto. 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.

O questionário (ver Anexo I) aplicado continha 13 perguntas voltadas para a apreensão dos desejos de consumo dos participantes, bem como para os elementos inscritos na produção de tais desejos. Na segunda parte do questionário, foram propostas três quantias em reais – quinhentos reais, mil reais e dois mil reais - 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.

Dos trezentos e quarenta questionários selecionados na investigação, apenas trinta e quatro foram respondidos 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.

Durante o recebimento dos questionários, os jovens 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 jovem, que apontava tais produtos entre as preferências de consumo desse grupo social e também do contato que tivemos com alguns professores e, inclusive com alguns alunos.

Antes de iniciarmos a discussão com os integrantes dos grupos focais<sup>7</sup>, assistimos a um vídeo, de aproximadamente três minutos, confeccionado a partir de duas mensagens publicitárias: uma sobre tênis e a outra sobre celular. Esses vídeos possibilitaram uma discussão e aprofundamento entre os participantes sobre a relação com a propaganda e a

---

<sup>7</sup> Ver roteiro em anexo 2

marca e, sobre o consumo desses e outros objetos.

Após a exibição do vídeo, começamos a lançar os enunciados e perguntas do roteiro elaborado para este momento. O roteiro foi confeccionado a partir dos dados coletados tanto na observação quanto no questionário.

O vídeo foi apresentado duas vezes para que os integrantes pudessem trazer mais elementos para a discussão no momento posterior.

No grupo focal, as perguntas (num total de onze) 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 à publicidade veiculadas pela TV, da importância conferida a produtos lançados mais recentemente no mercado e sobre seu nível de satisfação quanto aos produtos que eles possuíam.

A técnica dos grupos focais foi aplicada aos jovens da região metropolitana do Recife, de ambos os sexos, com idade entre quinze e vinte anos, estudantes do Ensino Médio de uma escola pública e uma escola privada.

No total foram dez participantes por grupo. Cada grupo foi composto por cinco alunos e cinco alunas.

No tocante à recepção dessas mensagens publicitárias, a análise e discussão nestes grupos privilegiaram os comportamentos, valores e representações relativos ao consumo e não as especificidades do discurso publicitário e de suas modalidades.

O critério de escolha dos dez jovens se baseou na forma como se posicionaram em relação às perguntas: a publicidade influencia na compra de um determinado produto e se faz

diferença usar esse produto apresentado pela publicidade.

O grupo focal foi realizado no interior do estabelecimento de ensino, o que trouxe, durante o processo de investigação, algumas questões relativas à identidade desses jovens. A primeira delas concernente à relação entre idade e vinculação escolar. Foi possível encontrar nas escolas, - especialmente a EEPE – numa mesma turma, jovens entre treze e vinte 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 jovens pertencentes a uma mesma série do ensino médio, no entanto, em instituições de ensino distinta.

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 redundou na configuração de uma postura mais ou menos crítica, dependendo da forma como as perguntas são elaboradas e interpretadas pelos jovens. Isso significa dizer que o conteúdo de ambigüidade, se apresentou com regularidade durante a investigação.

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 da EEPE, foi uma adolescente que assumiu esse papel, enquanto que no outro, que contou com alunos da EPPE, 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 jovens 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

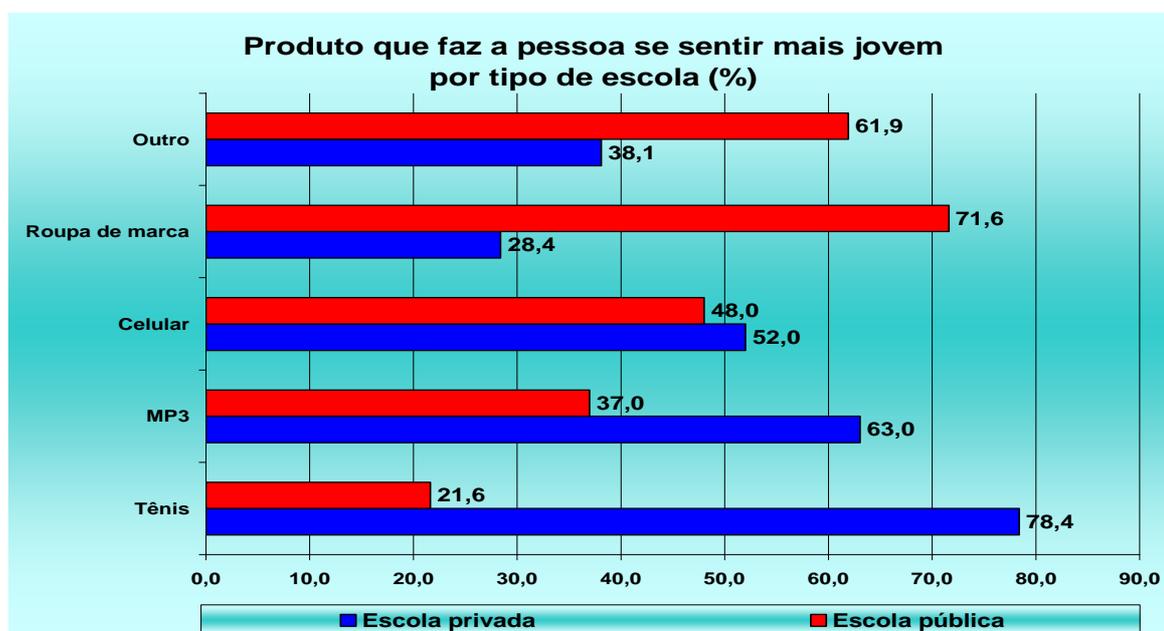
não propor aos participantes uma questão que fosse distante de suas experiências.

#### 4.5. Elementos significativos no comportamento dos jovens de Recife<sup>8</sup>

A partir do questionário realizado elaboramos alguns gráficos<sup>9</sup> que irão nos ajudar na discussão do referido objeto de pesquisa.

Tentamos a todo o momento evitar a armadilha da homogeneização na análise de aspectos constituintes e dos elementos empíricos do objeto da investigação.

**Gráfico 6<sup>10</sup>:**



Fonte: levantamento direto, 2007.

<sup>8</sup> O Recife possui um contingente populacional de 410,8 mil jovens entre 15 a 29 anos, representando 29, % da sua população total. Esses são dados fornecidos pela Prefeitura do Recife/SDHC e Fundação Joaquim Nabuco/IPSO.

<sup>9</sup> Todos os gráficos foram construídos considerando o tipo de escola no qual os entrevistados faziam parte. Vale ressaltar que alguns desses gráficos têm apenas uma barra dividida em duas partes, onde a primeira diz respeito à EPPE e a segunda parte refere-se à EEPE. Neste caso, basta olhar a legenda na parte inferior para saber do que se trata.

<sup>10</sup> A categoria *outro* aparece diante da impossibilidade de colocar no mesmo gráfico todos os itens surgidos no questionário. Queremos aqui, fazer referência aos elementos mais citados pelos alunos nessa categoria: carro, moto, faculdade, computador, vídeo game.

Com base nos dados do gráfico acima, observamos que o item roupa de marca aparece liderando a primeira posição com 71,6% para os alunos da EEPE. 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.

Diante desses dados podemos levantar algumas suposições sobre as preferências dos alunos da EEPE por roupa de marca versus os alunos da EPPE por tênis:

1. o fato de a roupa de marca já ser uma constante na vida do aluno de escola privada;
2. o fato de os alunos da EPPE usarem o fardamento no seu dia-a-dia;
3. a roupa de marca traz uma “visibilidade” maior porque “ficam no corpo” e, portanto, anexa a identidade-marca diretamente no indivíduo;
4. os alunos da EPPE prefere o tênis, porque provavelmente é o item mais caro (em termos de roupa), mais difícil de atualizar segundo a moda.

Os jovens se expressam da seguinte forma<sup>11</sup>

“Eu sempre quero roupa de marca porque quando estou junta de outras pessoas todo mundo acha que eu também tenho dinheiro, entende?” (EEPE, 2ª série, 18, ME/f)

“Quando eu preciso escolher o que comprar, eu quero sempre algo que posso usar na escola, já que é um saco todo dia vir de farda... eu quero sempre algo que alguém possa notar!” (EPPE, 3ª série, 17, RD/f)

---

<sup>11</sup> Os depoimentos e/ou expressões dos jovens que participaram do grupo focal, serão citados entre aspas e conterão, em seguida, as seguintes informações: o estabelecimento onde estudam (EPPE ou EEPE), série do ensino médio, idade, as iniciais dos nomes dos jovens em letra maiúscula seguidas das letras f ou m minúscula, de modo a indicar o sexo.

A partir dessas falas é possível perceber que tanto os alunos da EEPE quanto da EPPE sofrem os mesmo bombardeios das mensagens publicitárias.

A despeito da desigualdade sócio-econômica, os apelos publicitários, parecem atingir os jovens e as jovens com a mesma intensidade, gerando uma expectativa de consumo muito próxima entre os grupos.

Reside claramente, sobretudo nas discussões dos grupos focais, a idéia da presença de um desejo comum entre os jovens de consumirem os mesmos produtos, para além das diferenças sociais.

Considerando as diferenças relativas às condições sócio-econômicas e de vinculação escolar percebemos que, 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.

O consumo do item roupa de marca se mostra na pesquisa intimamente ligado a esferas – o olhar do outro e o estilo – nos dois grupos analisados. Vale destacar que quanto à manifestação do olhar vigilante do outro, durante a dinâmica do grupo focal, os jovens vinculados á EEPE verbalizaram ser esta prática de controle afeita aos mais pobres, que reparam na marca das roupas, enquanto que para os alunos da EPPE são os mais ricos que exercem essa vigilância.

Para tanto, a representação da sociedade homogeneizada, com óculos iguais, não corresponde à verdade. As mediações dos receptores são diferentes entre si. Ocorre é que

grupos com característica similares possuem mediações semelhantes e, portanto, apresentam óculos semelhantes.

As mediações constituem um tipo de “espaço”, no qual diversas construções de significado podem acontecer, dependendo da lógica cultural do receptor e da possibilidade de negociação que se estabelece para a construção do significado.

O que queremos enfatizar aqui é que, mesmo diante desse fato, a publicidade possui papel fundamental na organização da vida social contemporânea. Além de ser um instrumento de manutenção e fortalecimento do capitalismo porque objetivamente lida com vendas e lucros, também atua diretamente na esfera de valores pessoais e sociais que são por ela reforçados ou depreciados, incorporados e ajustados ao seu discurso que, mediado pelos objetos e pelos próprios veículos de comunicação, os torna socialmente compartilhados.

O gráfico 6 ilustra a relação dos jovens 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*.

O consumo, dessa forma, é coletivamente compartilhado de modo que as pessoas não apenas recebem ou incorporam os significados veiculados pelo discurso publicitário, mas nas interações sociais também constroem e atribuem, elas mesmas, significados aos bens. Os objetos passam então a funcionar como comunicadores (pois são suportes materiais de significados simbólicos que superam seu valor utilitário) e isso permite uma abordagem do consumo como sistema de comunicação.

Ainda sobre o gráfico 6, vemos que para os alunos da EPPE, o produto que figura entre seus desejos de consumo é o tênis apresentando um total de 78,4%. Em alguns casos, não um tênis qualquer, já que modelos e marcas são relatados em detalhes, demonstrando

mais uma vez, para além do produto, o símbolo a ele agregado se inscreve no centro dessa necessidade de atingir uma satisfação, mediante o consumo.

“Compraria um doze molas... Por que é maneiro. Eu iria estar na moda (EPPE, 1ª série, 16, JL/m)

“Um shox 12 molas, duas bermudas... Por que são maneiros. Me realçam a beleza”. (EPPE, 2ª série, 17, TM/m)

“Mais roupa, um Nike shock de 12 molas” (EPPE, 3ª série, 17, LB/m)

“Um tênis, gosto muito de tênis...” (EEPE, 2ª série, 18, GF/m)

“Tênis. Porque eu jogo vôlei...” (EEPE, 3ª série, 20, HJ/m)

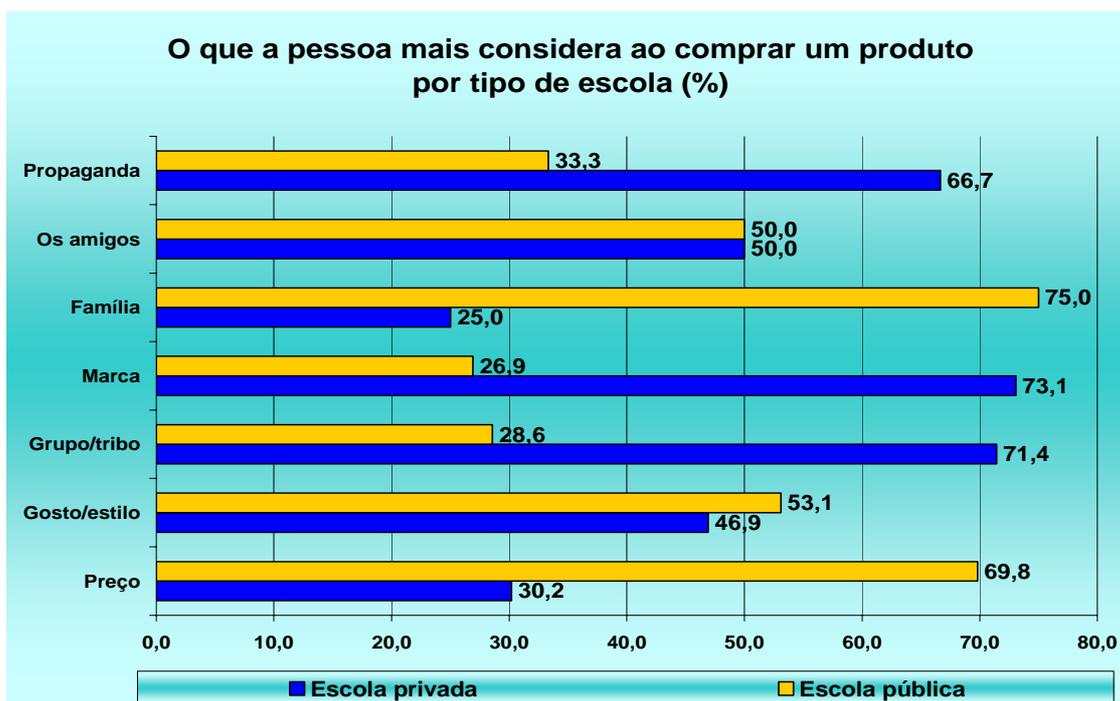
“Tênis. Porque não tenho”. (EEPE, 1ª série, 15, GF/m)

Diante do exposto acima, é notável a presença nas falas dos alunos da EPPE, do tênis 12 molas, ou seja, não é qualquer tênis, é um tipo de tênis.

Assim nos questionamos: será que por esses jovens terem 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?

Faz-se necessário estabelecer um diálogo com os capítulos anteriores onde argumentamos que o objetivo da publicidade hoje, além da venda de produtos, serviços e bens simbólicos, ela demonstra modelos a serem seguidos, apresentando, desta forma, um objetivo explícito, que consiste em oferecer as vantagens de determinados produtos, e um objetivo implícito, por intermédio do qual flui sua ação pedagógica. Por meio desta ação, a publicidade propõe transmitir valores sociais e pessoais, penetrando, inclusive, no mundo da política e tornando-se um modelo de referência, ao veicular um padrão estético sinalizador de um *status* social, bem como um modelo de cidadania.

Gráfico 7:



Fonte: Levantamento direto, 2007.

É interessante perceber nesse gráfico, que os alunos da EEPE com 75,0% responderam que a família é a categoria mais levada em consideração ao comprar um produto. Isso também fica claro quando no grupo focal algumas alunas se expressaram:

“Sempre quando compro roupa levo minha mãe e meu irmão...” (EEPE, 2ª série, 19, MF/f)

“Minha mãe é quem diz o que devo ou não comprar, porque tenho sempre que dividir com outros irmãos né!” (EEPE, 3ª série, 19, DR/f)

“Às vezes deixo de comprar o que eu quero para ajudar a fazer a compra no mercado para meus familiares” (EEPE, 1ª série, 17, AW/f)

“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”. (EEPE, 1ª série, 16, JF/f)

Respostas com esse conteúdo de preocupação com as dificuldades e com a manutenção da família não foram apresentadas pelos participantes da EPPE, 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 sus posibilidades de acceder a la moratoria social por la que se define la condición de juventud ; no suelen estar a su alcance el lograr ser 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 todos foram expressos por meninas. Um exame dos questionários possibilitou a observação de que em diversos momentos as jovens da EEPE 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.

No processo de recepção, a competência cultural apresenta uma mediação fundamental, colaborando decisivamente para que os receptores consumam diferentemente os produtos culturais. A competência cultural não se refere só à cultura formal, apreendida nas escolas e nos livros. É toda uma identidade, onde se insere também a educação formal, mas vai além, abrangendo a cultura dos bairros, das cidades, das tribos urbanas. É uma marcação cultural viabilizada por meio da vivência, da audição e da leitura.

Para efeito de comparação, a partir das falas colocadas nos grupos focais, percebemos o fato de que, na escola particular, os discursos fazem sempre referência ao consumo individual e não familiar, e que o estilo vem mais atrelado ao grupo do que à família, como veremos abaixo:

“Porque usando roupa e outras coisas de marca você se sente melhor e não diferente” (EPPE, 1ª série, 15, HG/m)

“Porque é bom estar usando algo de marca porque aparência conta muito nos tempos atuais” (EPPE, 2ª série, 16, LZ/m)

“Eu acho muito bom andar na com coisas de marca para não andar brega. Para ninguém sair falando de você, falando que você está toda largada”. (EPPE, 1ª série, 15, DE/f)

“Pra não pagar mico de estar com roupas desatualizadas, que não estão na moda”. (EPPE, 2ª série, 17, FT/f)

“Porque sempre quando sai alguma roupa ou sapato na televisão e todos querem comprar, e eu é claro não sou diferente”. (EPPE, 3ª série, 17, KR/f)

“Os garotos querem impressionar as meninas” (EPPE, 1ª série, 15, CW/f)

Ao conjunto de respostas dos jovens que admitem a importância de andar na moda e à valorização da marca junto com os dados expostos no gráfico 7 é possível argumentar que o consumo garantiria aos indivíduos o sentimento de pertencimento a um grupo social, tal prática operaria, também, como elemento de diferenciação, pela criação de um estilo próprio.

Interessante voltar ao discurso apresentado acima: “os garotos querem impressionar as meninas”. Os jovens passam por um processo de socialização na qual aprendem os padrões e estereótipos que devem usar em determinados momentos e com determinadas pessoas. Isso diz respeito, ao “dispositivo pedagógico da mídia” na qual as imagens produzem uma pedagogia, ensinam sobre o social, indicam formas de pensar e agir, de como se relacionar com o mundo, numa espécie de currículo cultural.

Como já citamos, no capítulo dois desse trabalho, as pessoas usam as mercadorias para criar vínculos ou para estabelecer distinções sociais, demarcando grupos e estilos de vida. Impõe-se, nesta perspectiva, ultrapassar a lógica da produção e penetrar no entendimento da lógica do consumo.

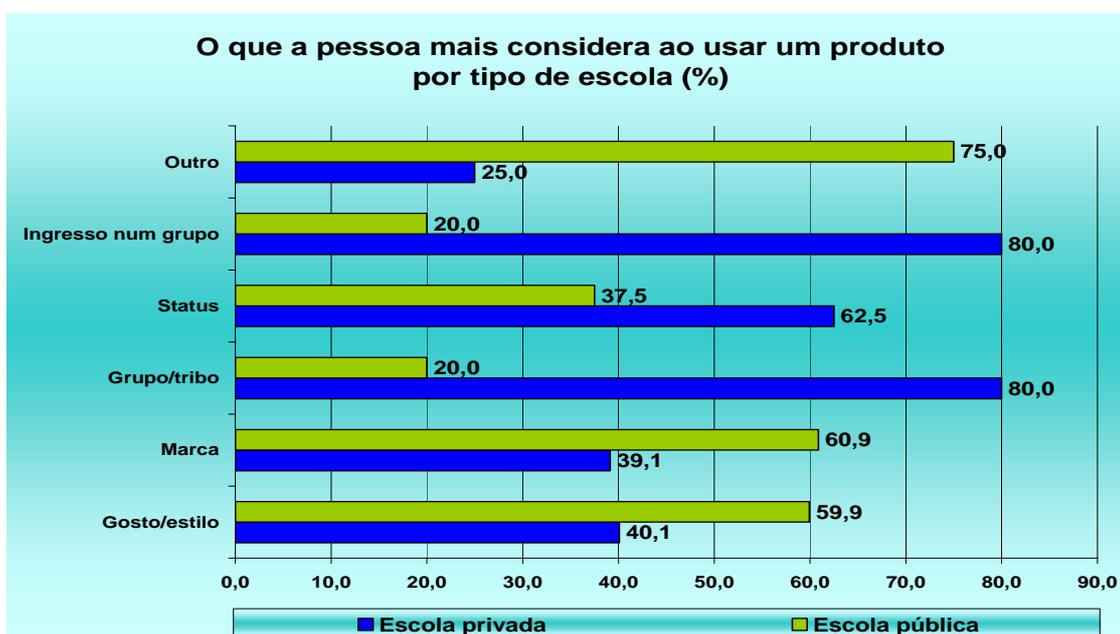
Fischer (2000) pensa que a mídia, por sua presença maciça em nossa vida, é mais que um veículo de exposição de modos de vida, funciona como um lugar decisivo no processo de construção de identidades.

Para estar na moda, o consumo é aceito socialmente, aliviando os indivíduos de uma autocrítica exacerbada.

O consumo pode ser visto como o lócus comunicacional que é culturalmente codificada para operar como um indicador de poder social e prestígio. Além de que sua aquisição pode oferecer um passaporte para circulação no âmbito social.

Cabe destacar, ainda, que tais argumentos possuem contornos que remetem à realidade social dos jovens, o que significa dizer que nem todas as preocupações são compartilhadas, enquanto que uma delas – que diz respeito ao preço – termina por ser abordada majoritariamente pelo grupo formado por estudantes da EEPE com 69,8%.

**Gráfico 8<sup>12</sup>:**



Fonte: Levantamento direto, 2007.

<sup>12</sup> Queremos aqui, fazer referência aos elementos mais citados pelos alunos nessa categoria *outro*: qualidade, felicidade, conquistar os outros, o outro, os amigos, a família.

No gráfico acima é possível verificar que para os alunos da EPPE duas categorias: ingresso ao grupo 80,0% e grupo/tribo 80,0% apresentaram maiores porcentuais. Será que podemos inferir que esses jovens conferem aos produtos um significado de inclusão, na medida em que passam a pertencer à paisagem, ao cenário organizado no cotidiano das escolas?

Nesse sentido, uma questão emerge no momento da análise, será que o pertencer a um grupo exerce um fascínio maior entre os alunos da EPPE – e de um modo geral, entre jovens oriundos de camadas sociais mais privilegiadas?

De fato, as pessoas se reconhecem nas práticas de consumo e nelas compartilham identidades, gostos e estilos com determinados grupos, mas também usam os bens para se distinguir de outros e demarcar a alteridade.

Outro aspecto interessante que emerge no interior das discussões dos grupos focais diz respeito à relação dos participantes com o olhar do outro.

E diante desse quadro, nas práticas de consumo contemporâneas o valor simbólico e intangível do objeto (articulado pelo discurso publicitário e que circula e se modifica nas práticas de consumo) supera o seu valor de uso. O objeto material é o suporte do simbólico, pois a vida social é feita de representações e os objetos são signos que transmitem mensagens e veiculam conteúdos através dos quais as pessoas se comunicam.

Quando perguntados sobre sua relação com a marca, 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 um dos alunos da EPPE através da importância atribuída ao grupo de amigos, bem como pelos demais mediante as expressões:

“Podem te zoar: olha aquele garoto ali!” (EPPE, 2ª série, 16, VB/m);

“As pessoas vão olhar diferente pra você” (EEPE, 3ª série, 19, LX/f).

Por outro lado, a marca como meio de possibilitar um olhar mais atento do outro também pode ser encarada de forma positiva, como afirmou uma das jovens da EPPE:

“Ah, sei lá, as pessoas olham mais pra gente...” (referindo-se ao fato de estar utilizando celulares mais sofisticados) (EPPE, 2ª série, 17, BT/f).

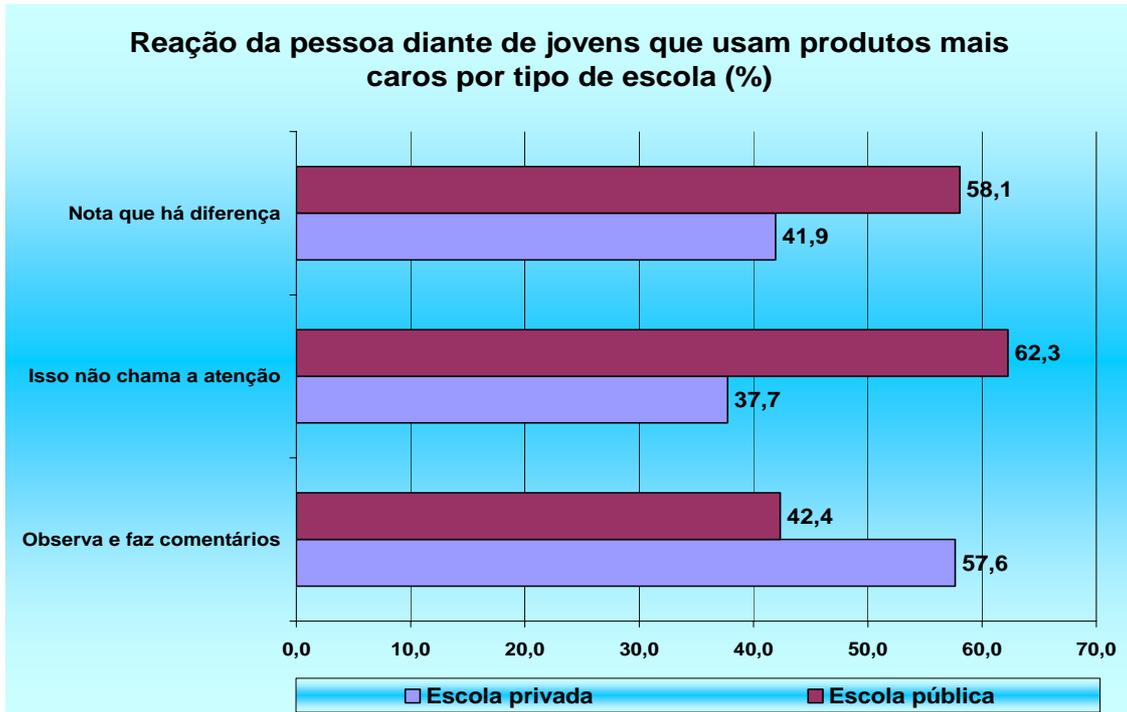
Entretanto, o mesmo grupo quando questionado sobre a quem atribuem o olhar vigilante, ou seja, quem, de um modo geral, repara na marca dos produtos, revelou que são os jovens mais pobres que protagonizam esse tipo de comportamento. Considerando que um deles afirma não ter uma condição financeira privilegiada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

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” (EPPE, 1ª série, 17, HC/m).

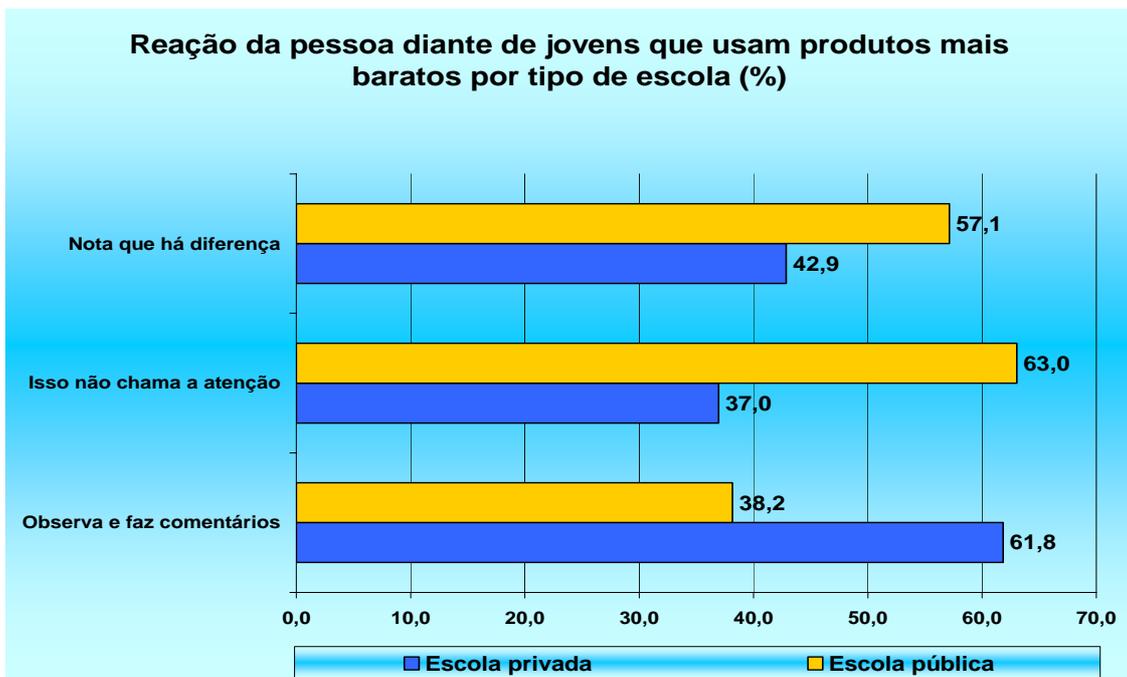
“Por exemplo, eu tenho uma prima que mora em Boa Viagem. Eu vou pra casa dela, ela só vai pro Downtown, esses negócios assim. Se eu chego num lugar desse com ela com uma roupa comprada na feirinha, cara, todo mundo olha”. (EEPE, 3ª série, 19, MJ/f).

Gráfico 9:



Fonte: Levantamento direto, 2007.

Gráfico 10:



Fonte: Levantamento direto, 2007.

Não podemos deixar de mencionar um dado interessante para esta pesquisa. O fato de que o resultado desses dois gráficos pode indicar um determinado “estilo comportamental”, que difere a classe media das classes mais baixas, no que diz respeito ao “fazer comentários”. Tanto no gráfico 9 quanto no gráfico 10 é notável a maior porcentagem nos alunos da EPPE. Talvez esta ‘regra’ esteja inscrita na educação dos relacionamentos e do gosto. Por terem mais acesso aos itens de marca se sentem mais à vontade para comentar.

“Lembro que todas às vezes que venho pra escola e passo enfrente a uma escola particular escuto sobretudo as meninas fazendo comentário das minhas roupas... chego na escola muito triste... ( EEPE, 1ª série, 16, MJ:f).

“Gosto de ir pras baladas e festas finas pra ver as novidades em roupas; isso já é combinado, nos juntamos e ficamos comentando as mais belas e as mais derrubadas...( EPPE, 2ª série, 17, KH/f).

“Sinto que sou mais notado quando venho com uma roupa, ou uso algum objeto que meu grupo usa. Sinto que eles fazem comentários sobre tudo o que uso. (EPPE, 1ª série, 15, DS/m)

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.

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.

Como discute Hall (1997), estereotipar faz parte da manutenção da ordem social e simbólica, estabelecendo uma fronteira entre o “normal” e o “desviante”, o “normal” e o “patológico”, o “aceitável” e o “inaceitável”, o que “pertence” e o que “não pertence”, o “nós” e o “eles”. Estereotipar reduz, essencializa, naturaliza e conserta as ‘diferenças’, excluindo ou expelindo tudo aquilo que não se enquadra, tudo aquilo que é diferente.

No momento em que se atribuem estereótipos às pessoas, duas alternativas possíveis, que interagem, apresentam-se: conformar-se ou não se conformar à maioria.

Uma definição de conformidade é dada por Levine e Pavelchak (1991, p.43): “existe conformidade quando um indivíduo modifica seu comportamento ou atitude a fim de harmonizá-los com o comportamento ou atitude de um grupo”. Todavia, esse não é um processo linear, estanque ou imutável, até porque um grupo minoritário pode conformar-se por não estar consciente da existência de uma relação de dominação e conforma-se porque não encontra meios de rebelar-se. Quer dizer, ora o indivíduo se conforma, ora não. Às vezes, tem consciência desta relação de dominação, mas as pessoas não conquistaram o poder de reivindicar seus direitos para transformar tal situação.

Uma minoria que quer inovar está indo contra uma ordem estabelecida pela maioria. Para manter a ordem da dualidade excluídos/as - excludores/as, discriminados/as - discriminadores/as, recursos ou meios são utilizados (consciente ou inconscientemente) pela maioria, tal como os meios de comunicação de massa através das publicidades. Este processo de exclusão é criado e se desenvolve dentro de contextos culturais historicamente construídos, mas é através da mediação que estes meios conseguem estabelecer – e que hoje se tornam centrais à compreensão de nossa cultura – que o processo de exclusão amplie seu espaço e alimente sua força. A *mediação da cultura moderna*, para Thompson, é o processo geral

através do qual a transmissão das formas simbólicas se torna sempre mais mediada pelos aparatos técnicos e institucionais das indústrias da mídia: “vivemos, hoje, em sociedades onde a produção e a recepção das formas simbólicas é sempre mais mediada por uma rede complexa, transnacional, de interesses institucionais” (1995, p. 12).

A exclusão se processa não somente em termos do real, do concreto, mas do virtual, extrapolando o tempo e o espaço, aumentando o espectro em que a exclusão pode ser criada e reforçada. O movimento pode ser sutil, mas muito produtivo: o sistema, através da mídia e de outros recursos, procura transformar o “diferente” (minorias) em “o igual” (maioria). Quando mais pessoas agiram de forma massificada, mais se pode vender em uma sociedade de consumo.

O império da moda e da tecnologia tem se apropriado muito bem dessa idéia, pois quanto maiores os desejos padronizados em relação a determinado estilo de vestimenta/tecnologia, maior será a venda. Em uma sociedade modernizada, é muito mais fácil produzir em grande escala peças para uma maioria. Assim, tentar transformar os desejos das minorias nos mesmos desejos da maioria, torna-se imprescindível em uma sociedade capitalista.

O paradoxo disto é que se procura, dentro deste “modelo padronizado”, criar a ilusão de seres diferenciados, únicos. Não com o intuito de reforçar um senso de comunidade, mas para acentuar características de uma sociedade cada vez mais individualista, onde o comportamento de consumo é um dos mais incentivados.

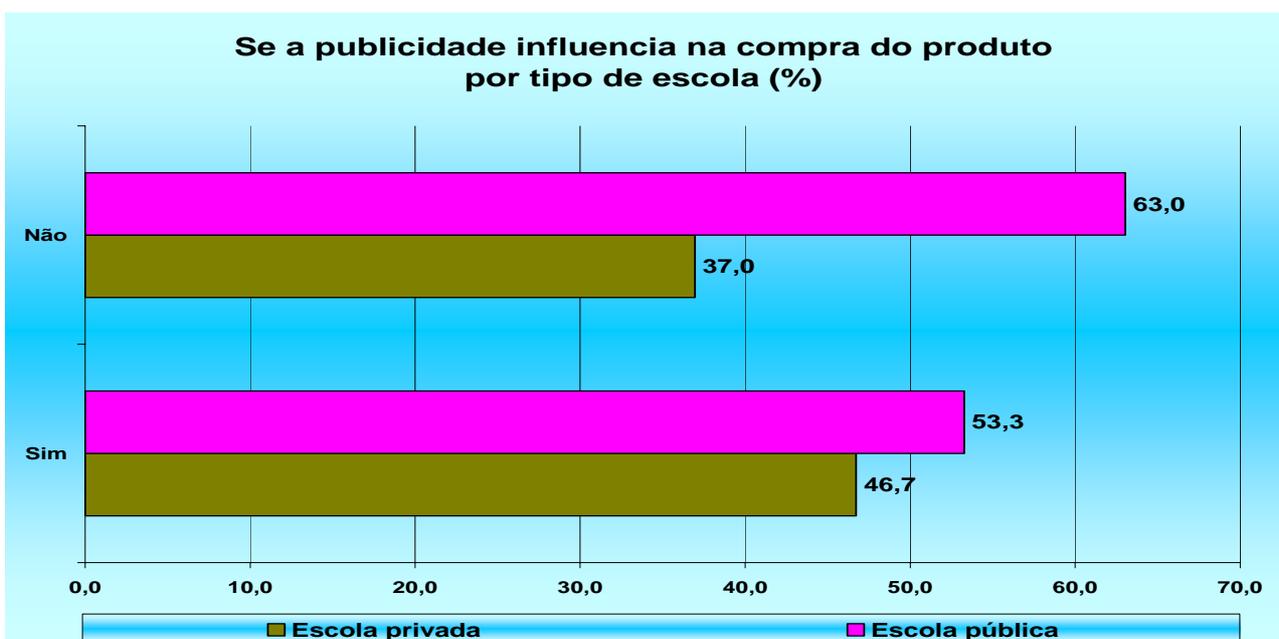
Outro dado interessante encontrado nos gráficos 9 e 10 é a contradição dos alunos tanto da EEPE quanto da EPPE no que diz respeito aos dois primeiros enunciados: “nota se há diferença” e “isso não chama atenção”.

“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”. (EEPE, 3ª série, ER/f)

A representação construída em torno da moda, portanto, admite aspectos contraditórios que, 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 jovens tenham apresentado diferentes respostas, 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.

**Gráfico 11:**



Fonte: Levantamento direto, 2007.

É possível observar o discurso de negação diante da possibilidade de a publicidade influenciar na compra de determinado produto parece entrar em contradição com o peso conferido à marca, seja da roupa, seja do tênis nos gráficos anteriores. Assim, a opção por essa leitura dos dados revela, ainda, que 63,0% dos jovens da EEPE que afirmam não conferir a influência da publicidade na compra do produto, preferem roupa de marca, com 71,6%. Já os 37,0% dos estudantes da EPPE demonstram preferência pelo tênis de marca com 78,4%.

Por outro lado, um jovem da EEPE e outra da EPPE 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 influência da publicidade, no entanto, emerge quando são questionados os comportamentos adotados diante da influência exercida pelos outros na composição de sua imagem. Os alunos da EPPE, em sua grande maioria, afirmam ser suas escolhas pessoais, 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 jovens 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.

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.

Um exemplo interessante foi o ocorrido quando uma das participantes do grupo focal

realizado com alunos da EPPE, 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.

Podemos entender essa ambigüidade, contradição como pertencente à própria fase que os jovens atravessam em sua socialização. Eles querem ser autônomos e livres da sociedade, mostrando que já dominam as regras sociais, mas este patamar é o objetivo final do processo de crescimento e não o estado atual. Eles ainda estão treinando para chegar a este domínio, por isso precisam conhecer os padrões sociais como a revista *Capricho*, e se posicionar com relação a eles, seja concordando ou não.

Ao responderem as perguntas nos grupos focais, sobre a importância da moda emitiram suas idéias da seguinte forma:

“não, eu uso o que gosto. Eu faço a minha moda porque eu tenho personalidade”. (EEPE, 2ª série, 17, NA/f).

“Eu gosto de estar na moda, mas só uso o que me traz tranqüilidade e me sintam bem... (EEPE, 3ª série, 19, GT/m).

“Uso o que eu acho que é bom pra mim. (EEPE, 3ª série, 20, WB/m).

Ainda que essa postura de negação tenha sido colocada de forma tão clara pelos estudantes, os mesmos 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.

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

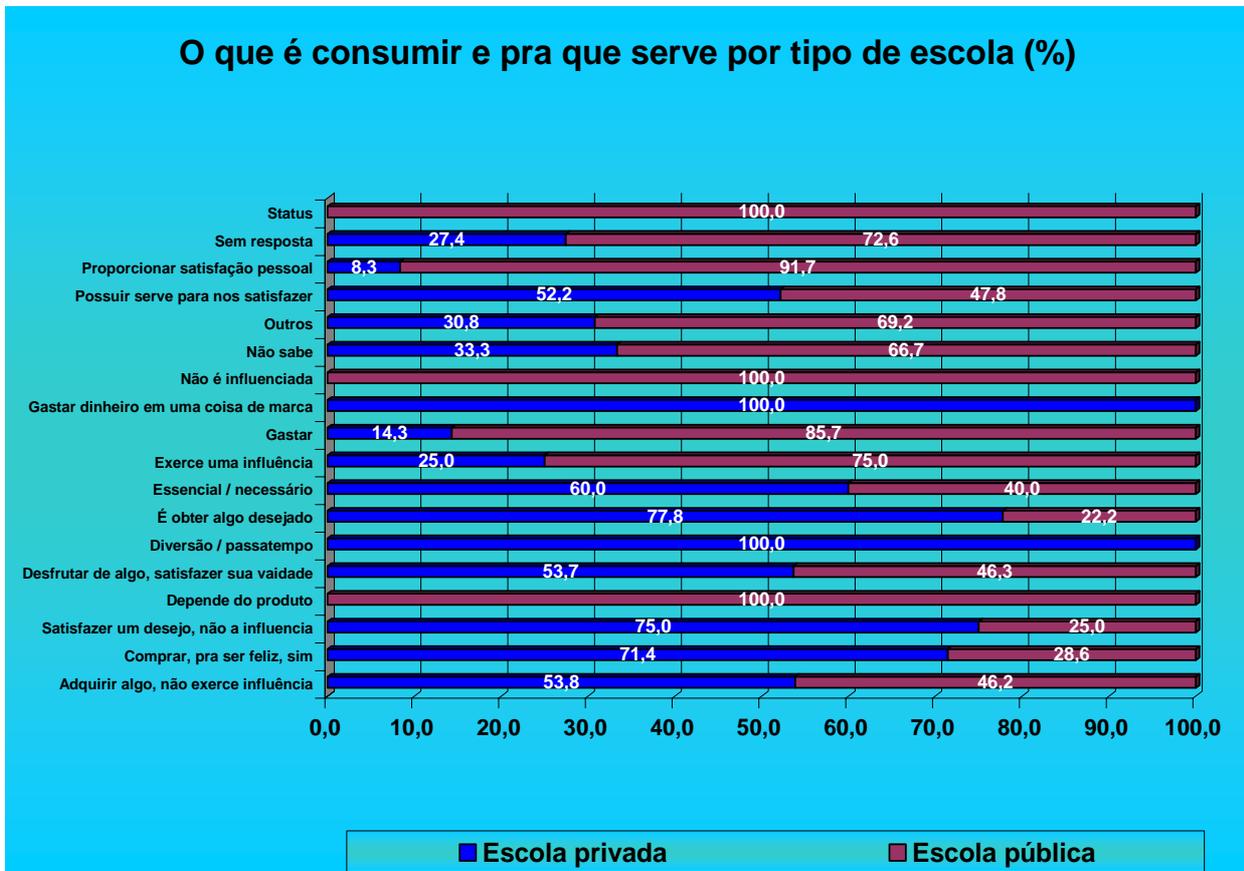
“Porque todo mundo olha diferente para você e não me sentiria bem...”. (EPPE, 2ª série, 19, KL/f).

“Não gosto de ser olhado diferente, sabe! Gosto sim de estar na moda e não vejo problema nisso”. (EPPE, 2ª série, 17, PA/m)

“Eu acho muito bom andar na moda para não andar brega. Para ninguém sair falando de você, falando que você está toda largada”. (EPPE, 1ª série, 16, CD/f).

Nessas falas surge algo interessante que precisamos nos ater, é o fato de que a classe baixa apresenta um discurso mais radical, no sentido de “já estar livre” das normas, do que a classe média. Isso pode indicar que o individualismo atinge mais fortemente aquela classe, forçando a queima da etapa da socialização necessária ao treinamento para a regra social e para o consumo, com isso, antecipando a idade adulta. Como já salientou Margullis, ao trabalhar a categoria da moratória social.

**Gráfico 12:**



Fonte: Levantamento direto, 2007.

A conquista do status de consumidor apresenta em sua operação elementos e resultados que se aproximam e se distanciam entre os jovens da escola pública e privada.

Os jovens atribuem ao consumo – como elemento de mediação desse processo de construção de imagem – significados diversos.

Nesse sentido, a abordagem de Hall (2001) a respeito das “identidades partilhadas” – consumidores, clientes e públicos – encontra ressonância no universo jovem ora analisado e sobre o qual se debruça a investigação desenvolvida. Porque mesmo diante das diferenças sócio-econômicas, eles conseguem compartilhar a identidade de público diante de um aparelho de televisão, por exemplo.

Assim, os limites do conceito de identidade partilhada, fragmentada e descentrada, conforme 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 jovem.

Ainda no gráfico 12 é possível observar a ausência por parte dos alunos da EPPE, de necessidade de status, com isso podemos entender que essa realidade já é uma constante no seu cotidiano, diferentemente dos alunos da EEPE, que responderam 100% a essa categoria.

Em contraposição, os alunos da EPPE associaram o consumo à diversão/passatempo. Entendemos que a diversão da classe média acaba passando pela questão do consumo, porque atrela-se a isso a manutenção do status quo, pertencimento de classe.

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

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os elementos apreendidos nesse processo de investigação, a relação dos jovens com o consumo, como elemento de mediação na construção da imagem que o jovem 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); uma função de proporcionar prazer e diversão, assim como, aprendizagem de normas para a futura autonomia.

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

A representação do jovem 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 e do tênis como produtos de consumo preferidos, o qual, em função da marca ou modelo apresentam traços de diferenciação quanto ao universo adulto. A importância conferida à moda - principalmente quando se relaciona a mesma com a marca, 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 jovem, 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 jovem, na medida em que os jovens oriundos das camadas média e alta, ao responderem ao questionário, bem como ao se manifestarem durante o grupo focal, não trouxeram elementos sobre o pertencimento e a identidade familiar 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 e tênis - articulado à preocupação com o olhar do outro diante de sua imagem esteve presente majoritariamente entre os alunos da EEPE e EPPE respectivamente.

A partir dos contornos assumidos pelos argumentos dos jovens 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 jovem coerente com o meio onde circula ou pretende circular. Por outro lado, alguns jovens, 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 jovens reivindicam uma identidade independente dos contornos da moda. Portanto, a idéia de que a socialização dos jovens se resume à lógica do consumo revelou-se falsificável, e permanece como contribuição do trabalho para futuros desenvolvimentos deste campo de estudo.

De acordo com Abramo, 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, p. 148)

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.

Será possível afirmar, de fato, que os jovens, 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 marcada pela diversidade? O que buscam e o que fazem os jovens e as jovens quando concretizam o consumo?

Como já vimos, se a publicidade, além de transmitir valores sociais e pessoais e de se constituir em modelo de referência, tem ainda a função “de demonstração de modelos a serem seguidos, isto é, a apresentação de padrões físicos, estéticos, sensuais, comportamentais, aos

quais as pessoas devem se amoldar” (MARCONDES FILHO, 1992, p. 77), ela efetivamente desenvolve uma ação pedagógica.

No tocante ao tema da pesquisa, um jogo de olhar pode ser observado no relacionamento de jovens 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.

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, p. 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, p. 83).

A afirmação do jovem - destacada anteriormente - indica uma percepção e valorização

da diferença entre o que ela e outras pessoas consideram adequada para seu uso, para a composição de sua imagem.

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, dependendo 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 jovens – 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, p. 101).

Desta forma, reconfigura-se o conceito de estilo de vida de Bourdieu, na medida em que o estilo, visto dentro da teoria do habitus como um mecanismo de conformação à norma social, ganha a função de uma estratégia de proteção, criando um espaço que pode ou não vir a ser o do desenvolvimento de visões e práticas anti-hegemônicas.

Esse processo de reflexão a respeito do modo como os jovens 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 à 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, p.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 - baseado numa perspectiva de qualidade de vida - tendo em vista os limites e/ou o esvaziamento de formas mais tradicionais de participação dos indivíduos.

As mediações sociais e culturais reconfiguram as experiências geracionais, deixando de ser uma mera acumulação de aparatos para se tornar, segundo Martin-Barbero (1987), um reorganizador da experiência social. Tal experiência, na publicidade, vem a se efetivar com a recepção.

O argumento apresentado aqui é que quando os telespectadores se envolvem no processo de recepção, vários processos ocorrem, muitas vezes simultaneamente. A interação entre telespectador e texto é complexa, multidimensional e estratificada. Um só termo não pode explicar este processo. A recepção de programa de auditório é múltipla, ambivalente e estruturada ao longo de dois discursos principais, o discurso pessoal e o discurso de classe.

O texto torna-se parte de uma rotina; é utilizado para gratificação e lazer; seu significado é negociado com familiares e outros membros da comunidade interpretativa da qual o sujeito faz parte; algumas imagens, tópicos e personagens são rejeitados, outros são

abraçados; o texto é inserido em um contexto que também media o processo (Martín-Barbero, 1987); e este processo se desenvolve continuamente por conta de interações sociais e mudanças culturais.

Conversas sobre esses programas televisivos podem levar a novas interpretações e conseqüente aceitação ou negação de valores e atitudes presentes nessas narrativas. Algumas vezes as interpretações resultam de posturas nômades, mas existe certa constância nas estratégias de leitura.

Assim, ao falarmos em audiências, devemos ter em mente, que o interesse já não se centra nas respostas (leituras) que os sujeitos podem realizar dum determinado produto senão na compreensão dos processos de produção de sentido. Diante disso “creditar a responsabilidade pela reconstrução das mensagens inteiramente ao receptor, ou, no sentido oposto, outorgar ao ambiente todos os posicionamentos perceptivos é inócuo (BARROS FILHO, Clóvis de. & MARTINO, Luís Mauro Sá, 2003:230).

Ou ainda, “entender o público como parte ativa, mas não independente e tampouco auto-suficiente, no cotidiano da produção de bens simbólicos garante a compreensão mais relativa – portanto mais próxima das situações reais – dentro da comunicação (BARROS FILHO, Clóvis de. & MARTINO, Luís Mauro Sá, 2003:230).

A percepção de que o uso dos objetos propicia um espaço de sociabilidade, que muitas vezes se estende para o espaço externo, também constitui-se num dado comum a todos os grupos, que buscam fazer amigos, parceiros afetivos, interlocutores e a sensação de prazer e bem estar gerada pelo uso, que simultaneamente, coloca-se como obrigação.

Neste trabalho, o consumo aparece como '*obrigação*', o que aponta a coerção social, porém, ao mesmo tempo, possibilita a construção de uma identidade social e de estratégias de distinção, conferindo uma margem de autonomia ao indivíduo frente às imposições sociais.

O consumo promove e impõe um conjunto de regras e condutas sociais para garantir a coesão social. É uma espécie de coação, porém, o mesmo consumo possibilita a manifestação de um gosto pessoal, mostrando a unicidade de ser humano que dela se apropria e a reelabora individualmente.

A discussão empreendida por Hall (2001) 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.

Em suma, da mesma forma que a identidade, as representações sociais construídas pelos jovens 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.

Nota-se que a categoria pesquisada, independentemente da origem de classe, de seu nível de renda e de sexo, conforme foi sinalizado, é sensível e receptiva à publicidade.

Deve-se registrar, ainda, que, entre os fatores que mais atraíram o público jovem, no que diz respeito às publicidades, destacam-se as *imagens*. Embora "a publicidade não invente

coisas” e que “seu discurso e suas representações estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade (Sabat, 1999: 5-6), não se pode deixar de ter claro que: “a construção de imagens que valorizam determinado tipo de comportamento, de estilo de vida ou de pessoa é uma forma de regulação social que reproduz padrões mais comumente aceitos” (Sabat, 1999: 1-2).

A publicidade seria a “guardiã ‘moral’”, educando as pessoas em função de sensibilidades e gostos que as projetam na vida cotidiana estetizada, onde a realidade material dos objetos é subordinada ao seu funcionamento enquanto signos. Esta estetização que, segundo Featherstone, é a característica principal das sociedades contemporâneas, resulta de que “as exposições, performances e espetáculos de uma vida cotidiana urbanizada estabelecem uma constante reativação dos desejos pelas imagens (1995:66). A publicidade, neste contexto, cabe indicar o valor simbólico dos objetos, através da manipulação de atributos que lhes são associados, conferindo-lhes sentidos que são estreitamente dependentes de seu uso funcional.

Percebemos a importância desse projeto por que: 1. o campo teórico da sociologia da comunicação se tornou imprescindível para a compreensão dos problemas relativos à rede de complexidade, que hoje envolve todos os âmbitos das relações sociais; 2. que é preciso entender as formas de articulação dos grupos, das classes e das mídias para se ter acesso à complexidade do processo de produção da cultura; 3. pensar os estudos de recepção como consistindo na valorização do papel do receptor na construção dos significados das mensagens. É o receptor que, com sua cultura, sua subjetividade e o contexto social no qual está imerso, estabelece o sentido de uma mensagem entre todos os significados possíveis. Isso implica o reconhecimento de que a comunicação não possui uma racionalidade mecânica, mas

que sua complexidade e ambigüidade abrem aos sujeitos que interagem uma ampla gama de entendimento e interpretação.

Por fim, o desenvolvimento de novos modelos de análise sociológica poderá abrir caminho para um estudo mais profundo e abrangente dos processos simbólicos e da relação do homem com os elementos midiáticos. Assim, já vai longe o tempo em que sociólogos pensavam no homem como uma exterioridade e que estudiosos da comunicação julgavam que os meios agiam sobre o público de forma determinista. Portanto, para a sociologia, a realidade a ser estudada é cada dia mais complexa, múltipla, plural e interdisciplinar.

Acredito que uma exploração mais consistente dos elementos sócio-econômicos constituintes do mundo dos jovens, 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.

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: como pensar a articulação entre a imposição midiática de padrões de identidade e a iniciativa dos indivíduos? Ou o estilo de vida esgota o pressuposto da estrutura sobre o indivíduo?

Em suma, a discussão sobre o consumo levanta a questão: como equacionar a relação entre indivíduo e sociedade? Não pretendemos desvendar de maneira conclusiva os nós górdios desta relação, mas apenas lançar luz, a partir dos dados levantados, para uma futura compreensão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALA, Ernesto. “O Espaço do trabalho: apresentação”. In **Encontro estadual de políticas públicas de juventude**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2003: 125-131.

ABRAMO, H. W. **Cenas juvenis – punks e darks no espetáculo urbano**. 1ª Ed. São Paulo. Ed. Página Aberta Ltda., 1994.

\_\_\_\_\_. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. In: **Juventude contemporaneidade**. Revista Brasileira de Educação, número especial 5/6, ANPED, 1997, p. 15-24.

ABROMAVAY, Miriam et al. **Gangues, galeras, chegados e rappers; juventude, violência e cidadania nas cidades da periferia de Brasília**. Rio de Janeiro: Garamond, 1999.

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.) **Theodor W. Adorno**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1986.

ARIÈS, Philippe (1981). **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS FILHO, Clóvis de. & MARTINO, Luís Mauro Sá. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: DIFEL, 1980.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**, Rio de Janeiro, Editora Elfos, 1995.

BENJAMIN, W. O Narrador. Observações Sobre a Obra de Nicolai Leskow. In. \_\_\_\_\_ et al. **Textos Escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1983, pp. 57-69.

BOUDON, R. & BOURRICAUD, F. **Dicionário crítico de sociologia**. São Paulo: Ática, 2004.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, R. (Org.) **Pierre Bourdieu**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5ª Ed. São Paulo, 2003.

\_\_\_\_\_. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

\_\_\_\_\_. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. 9ª Ed. Cambridge: Havard University Press.

BRANDÃO, Antonio Carlos & DUARTE, Milton Fernandes. **Movimentos Culturais de Juventude**. São Paulo: Moderna, 1990.

BRITTO, S. (Org.). **Sociologia da Juventude I – da Europa de Marx à América Latina de Hoje**. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1968.

BRITTOS, Valério Cruz. **Comunicação e Cultura: o processo de recepção**. [www.bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-Comunicacao-cultura](http://www.bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-Comunicacao-cultura). 2006.

BURGOS, Miria; PINTO, Leila Mirtes M. **Lazer e estilo de vida**. Sta. Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

CALLIGARIS, Contardo. **A Adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000. – (Folha explica).

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos.** 4<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas.** México: Grijalbo, 1990.

\_\_\_\_\_. **El consumo sirve para pensar. Dia-logos de la comunicacion,** Lima, n. 30, p. 6-9, 1991.

\_\_\_\_\_. **Ni folklórico ni masivo : que es lo popular? Dia-logos de la comunicacion,** Lima, n. 17, p. 4-11, 1987.

\_\_\_\_\_. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CARRANO, Paulo César Rodrigues. **Os jovens e a cidade: identidades e práticas culturais em Angra de Reis e de Rainhas.** Rio de Janeiro: Relume Dumará: FAPERJ.

CLÍMACO, A. A. de S. (1991). **Repensando as concepções de adolescência.** Dissertação de Mestrado não publicada. Curso de Pós-Graduação em Psicologia da Educação. Pontifícia Universidade de São Paulo. São Paulo – SP.

CASTRO-GÓMEZ, Santiago. Ciencias sociales, violència epistémica y el problema de la "invención del otro". In: LANDER, E. (org.). **La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales: pespectivas latinoamericanas.** Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, p. 145-161, 2000.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre Estudos Culturais.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

CHAMAZ, K. Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. Em: N.K. Denzin & Y. Lincoln (org.) **Handbook of qualitative research.** (pp. 509-536) EUA: Sage Publications Inc., 2000.

COGO, Denise & GOMES, Pedro Gilberto. **O Adolescente e a Televisão.** Porto Alegre: IEL: Ed. Da UNISINOS, 1998.

\_\_\_\_\_. **Televisão, Escola e Juventude.** Porto Alegre: Mediações, 2001.

DAYRELL, Juarez. Juventude e escola. In: SPOSITO, Marília. **Estado do conhecimento: juventude**. Brasília: INEP, 2000.

\_\_\_\_\_. **Juventude, grupos de estilos e identidade**. Educação em Revista. Belo Horizonte, nº 30, p. 25-39, dez. 1999.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

\_\_\_\_\_. Que es un dispositivo? In: BALBIER, E. *et al.* **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 155-163.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Lazer**. São Paulo: Perspectiva: SESC, 1979.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

ERIKSON, Erik H. **Identidade, Juventude e Crise**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. Comunicação e recepção. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos culturais pp. 151-170. In HOHLFELDT, Antônio. MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

\_\_\_\_\_. **Uma introdução aos Estudos Culturais**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 9, dezembro, 1998.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia dos estudos culturais - uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

\_\_\_\_\_. Estudos Culturais: uma introdução. In.: SILVA, T. T. (org.) **O que é afinal, estudos culturais?** 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p. 135-166.

DEBERT, G. G. **A invenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento**. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 1999.

\_\_\_\_\_. Pressupostos da reflexão antropológica sobre a velhice. In: **Textos Didáticos**, IFCH/Unicamp, 1994, n. 13.

FADUL, Annamaria. **Entrevista com Jesús Martín-Barbero**. Proposta, Rio de Janeiro, n. 28, p. 43-51, 1986. p. 45.

FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo:Studio Nobel, 1995.

\_\_\_\_\_. O Desmanche da Cultura - Globalização, Pós-Modernismo e Identidade. Studio Nobel, 1997.

FEIXA, Carlos. De jóvenes, bandas e tribus. Barcelona: Ariel, 1998.

FERN, E.F. **Advanced focus group research**. Califórnia: Thousand Oaks, 2001.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade**. Porto Alegre. 1996. 297 p. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

\_\_\_\_\_. **Foucault e o desejável conhecimento do sujeito**. Educação & Realidade, Porto Alegre; v. 24, n. 1, p. 5-11, jan./jun. 1999a.

\_\_\_\_\_. Identidade, cultura e mídia: a complexidade de novas questões educacionais na contemporaneidade. In: SILVA, Luiz Heron da (Org.). **Século XXI. Qual conhecimento? Qual currículo?** Petrópolis: Vozes, 1999b. p. 18-32.

\_\_\_\_\_. Mídia e produção do sujeito: o privado em praça pública. In: FONSECA, Tânia Mara Galli; FRANCISCO, Deise Juliana (Orgs.). **Formas de ser e habitar a contemporaneidade**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000. p. 109-120.

\_\_\_\_\_. **O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise**. Educação & Realidade, Porto Alegre: v. 22, n. 2, p. 59-79, jul./dez.1997.

\_\_\_\_\_. 'Técnicas de si' na TV: a mídia se faz pedagógica. *Educação Unisinos*, São Leopoldo (RS), v. 4, n. 7, p. 111-139, jul./dez. 2000.

\_\_\_\_\_. **Televisão & educação: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FORACCHI, Marialice M. **A juventude na sociedade moderna**. São Paulo: Pioneira, 1972.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L., RABINOW, Paul. **Michel Foucault uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

\_\_\_\_\_. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

FREITAG, B. **Política educacional e indústria cultural**. São Paulo, Cortez, n. 26, 1987 (Coleção Polêmica de Nosso tempo).

GANETZ, h. The shop, the home and femininity as a masquerade. In: FORNAS, J.; BOLIN, G. (Ed.) **Youth Culture in late modernity**. Londres/ N. Delhi: Sage publications, 1995.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

\_\_\_\_\_. **“Local Knowledge”**. New York: Basic Books, 1983.

GIBIAN, P. Mass. **Culture and everyday life**. London, Routledge, 2000.

GIORGI, A. Phenomenological psychology. Em: J.A. Smith, R. Harré & LV. Langenhove (Org.). **Rethinking psychology**. London: Sage Publications, 24-42, 1995.

GOMEZ, Guillermo Orozco. **La audiência frente a la pantalla : una exploracion del proceso de recepcion televisiva**. Dia-logos de la comunicacion, Lima, n. 30, p. 54-63, 1991.

GREIMAS, A. J. **Análise do discurso em ciências sociais**. Trad. e prefácio Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Global, 1986.

GRIMSON, **Alejandro**. **Interculturalidade y comunicación**, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2000.

GROPPO, Luís Antônio. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

GUIMARÃES, Eloisa. Juventude(s) e periferia(s) urbanas. In: **Juventude e contemporaneidade**. Revista Brasileira de Educação, número especial 5/6, ANPED, 1997, p.199-208.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. In **Educação e Realidade**. Porto Alegre, v. 22, n. 2, 1997, p. 15-46.

\_\_\_\_\_. Cultural studies and its theoretical legacies. In: MORLEY, David, KUAN-HSING, C., (eds). **Stuart Hall - critical dialogues in cultural studies**. London; New York: Routledge, 1996.

\_\_\_\_\_. Cultural Studies: two paradigms. In: STOREY, John, (ed.). **What is cultural studies? A reader**. 2ª ed. London: Arnold, 1997c.

HALL, S. **Da diáspora. Identidade e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. O legado teórico dos cultural studies. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Universidade Nova de Lisboa, nº 28, out, 2000.

\_\_\_\_\_. Race, culture and communications: looking backward and forward cultural studies. In: STOREY, John, (ed.). **What is cultural studies? A reader**. 2ª ed. London: Arnold, 1997a.

HALL, S. The spectacle of the 'other'. In S. Hall (Ed.). **Representation. Culture representations and signifying practices** (PP. 223-290). London: Sage-The Open University, 1997.

HOBBSAWM, Eric J. **Era dos Extremos: o Breve Século XX; 1914 -1991**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. Estudos Culturais na Academia. In: **Seminário Trocas Culturais na Era da Globalização**, Rio de Janeiro, 1996. (<http://www.ufrj.br/pacc/global.html>)

IBAÑEZ, J. **Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica**. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A., 1986.

JACKS, Nilda. Audiência nativa: cultura regional em tiempos de globalización. In: **Estúdios sobre las Culturas Contemporâneas**, Época II, Vol. II, Num. 3, Colina, México, junio de 1996, pp.2540, 1996.

\_\_\_\_\_. (Orgs). **O que sabemos sobre audiências? Estudos latino-americanos**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2006.

JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

JOHNSON, Richard, (1986/7). **What is cultural studies anyway?** *Social Text*, 16.

\_\_\_\_\_. O que é, afinal, estudos culturais? In: SILVA, Tomaz T. da, (org.). **O que é, afinal, estudos culturais**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

LEAL, Ondina Fachel. Etnografia de audincia: uma discussão metodológica. In: FONSECA, Claudia (org.). **Fronteiras da cultura : horizontes e territórios da antropologia na América Latina**. Porto Alegre : Ed. Universidade/UFRGS, 1993. p. 146-152.

LECCARDI, Carmem. **Orizzonte del tempo; esperienza del tempo e mutamento sociale**. Milano: Franco Angeli, 1991.

LEVI, Giovanni e SCHMITT, (org.) (1996). **História dos jovens. Vol. 1. Da antiguidade à era moderna**. São Paulo: Companhia das Letras.

FONSECA, Claudia (org.). **Fronteiras da cultura : horizontes e territórios da antropologia na América Latina**. Porto Alegre : Ed. Universidade/UFRGS, 1993. p. 146-152.

KELLNER, Douglas. Televisão, propaganda e construção da identidade pós-moderna In: KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. Tradução por Alcides João de Barros. São Paulo: Ática, 1991.

LEVINE, J. M., & PAVELCHAK, M. A. Conformidad y odediencia. In S. MOSCOVICI. **Psicologia Social** (v.1, PP. 41-70). Paidós: Barcelona, 1991.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

LLORET, Caterina (1998). As outras idades ou as idades do outro. In: LARROSA, Jorge & LARA, Nuria Pérez de. (org.). **Imagens do outro**. Petrópolis: Vozes.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1997.

LUNT, Peter; LIVINGSTONE, Sonia. “Rethinking the focus group in media and communication research”. In: **Journal of Communication**, 46 (2), 1996, pp.79-98.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão: a vida pelo vídeo**. 8ª Ed. São Paulo, Ed. Moderna, 1992. (Coleção Polêmica).

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. São Paulo: Editora Forense Universitária, 2006.

MAGNANI, José Guilherme C. “Tribos urbanas: metáfora ou categoria”. In. **Cadernos de Campo** – PG/Antropologia – FFCLH/USP, São Paulo, ano 2, pp. 48-51, 1992, p.49.

MARGULIS, Mario y URRESTI, Marcelo. La juventud ES más que uma palabra. In: ARIOVICH, Laura (ET AL.). **La juventud es más que uma palabra**. Buenos Aires: Biblos, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Comunicación y cultura: unas relaciones complejas**. TELOS, Madri, n. 19, p. 21-26, 1989

\_\_\_\_\_. **Desafios à pesquisa em comunicação na América Latina**. Boletim INTERCOM, n. 49/50, p. 23-35, 1984.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997a.

\_\_\_\_\_. **La comunicación desde la cultura : crisis de lo nacional y emergencia de lo popular. Trabalho apresentado no Seminário Latinoamericano sobre cultura transnacional, culturas populares y políticas culturales**, Bogotá, 1985.

\_\_\_\_\_. Lo que la investigación latinoamericana de comunicación debe al Brasil: relato personal de una experiencia intercultural. In.: LOPES, M. Immacolata V. de (org.). **Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil**. Avaliação e perspectivas. São Paulo. INTERCOM/ Univ. Santa Cecília, 1999.

MARTÍN-BARBERO, J. “América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social.” In: SOUZA, M. W. de (Org.). **Sujeito, o lado oculto de receptor**. São Paulo, USP/ECA/Brasiliense, 1995.

MARTIN-BARBERO, Jesús & REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: editora Senac São Paulo, 2001.

MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da comunicação**. 7. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MELLUCCI, Alberto. (2001). **A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas**. Rio de Janeiro: Vozes.

\_\_\_\_\_. (1997). **Juventude, tempo e movimentos sociais**. Revista Brasileira de Educação Nº 5-6. São Paulo: ANPED.

\_\_\_\_\_. (1992). **O jogo do eu: a mudança de si mesmo na sociedade globalizada**. Editora Feltrinelli.

MIRA, Maria Celeste. **Circo Eletrônico: Silvo Santos e o SBT**. São Paulo: Loyola: Olho D'água, 1995.

\_\_\_\_\_. **O Leitor e a Banca de Revista: A segmentação da Cultura no Século XX**. São Paulo: Olho D'água/FAPESP, 2001.

MISCHE, Ann. De estudantes a cidadãos: redes de jovens e participação política. In: **Juventude e contemporaneidade**. Revista Brasileira de Educação, número especial 5/6, ANPED, 1997, p. 134-150.

MORCELLINI, Mario. **Passagio al futuro; formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media**. Milão: Franco Angel, 1997.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX: O Espírito do Tempo**. Rio de Janeiro: Forense, 1990, p.154.

MÜXEL, Anne. Jovens dos anos noventa: à procura de uma política sem "rótulos". In: **Juventude e contemporaneidade**. Revista Brasileira de Educação, número especial 5/6, ANPED, 1997, p.151-166.

OROZCO, Guilherme. **Pesquisa de recepção: investigadores, paradigmas, contribuições latino-americanas**. INTERCOM: São Paulo, v. 16, n. 1 pp. 22-23 jan/jun de 2003.

ONU. **Convenção dos Direitos da Criança**. Assembléia Geral das Nações Unidas. Disponível em: [http://www.unicef.org/brazil/dir\\_cri.htm](http://www.unicef.org/brazil/dir_cri.htm). Acesso em 1º de abr. de 2006.

MORLEY, David. **Televisión, audiência y estudios culturales**. Amorrortu editores, Buenos Aires, 1996.

ORLANDI, E.P. **Análise do discurso: Princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

ORTIZ, Renato. **Cultura e política. Comunicação e política na América Latina**, São Paulo, n. 16, p. 57-68, 1992

\_\_\_\_\_. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. **O Próximo e o Distante: Japão e Modernidade-Mundo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PAIM, Eugênia. Imagens da juventude. In: **Juventude e contemporaneidade**. Revista Brasileira de Educação, número especial 5/6, ANPED, 1997, p. 57-61.

PAIS, José Machado (2001). Buscas de si: expressividades e identidades juvenis. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes & EUGENIO, Fernanda (Orgs.) **Culturas jovens: novos mapas d afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

\_\_\_\_\_. **Ganchos, tachos e biscates: jovens, trabalho e futuro**. Porto: Âmbar.

\_\_\_\_\_. (1993). **Culturas juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

PERALVA, Angelina Teixeira. O jovem como modelo cultural. In: **Juventude e contemporaneidade**. Revista Brasileira de Educação, número especial 5/6, ANPED, 1997, p. 15-24.

PIAGET, Jean. **Psicologia da Inteligência**. Rio de Janeiro; Fundo de Cultura, 1961.

PRYSTHON, Ângela. Estudos Culturais: uma (in)disciplina? In.: **Comunicação e Espaço Público**, Ano VI, nº 1 e 2, 2003.

PEREIRA, J.C.R. **Análise de dados qualitativos. Estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais.** São Paulo: EDUSP, 1999.

PORTINARI, D. & COUTINHO, F. R. A roupa faz o homem: a moda como questão. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes & EUGENIO, Fernanda (Orgs.). **Culturas jovens: novos mapas do afeto.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

PRYSTHON, Ângela Freire. **Comopolitismos periféricos: ensaios sobre modernidade, pós-modernidade e Estudos Culturais na América Latina.** Recife: Bagaço, 2002.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões.** São Paulo: Futura, 2003.

RADNITZKY, G. **Escolas contemporâneas de metaciência.** Gottenburgo: Scandinavian Univ. Books, 1970.

RE POLL, Jerónimo. Interculturalidade, audiências e crise de sentido. In JACKS, Nilda (Orgs.) **O que sabemos sobre audiências? Estudos latino-americanos.** Porto Alegre: Ed. Armazém, 2006, p.73-86)

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. Cenas do consumo: notas, idéias, reflexões. In: **Revista Semear**, n. 6. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2002.

ROCHA, Maria Eduarda de Mota. **Pobreza e consumo em São Miguel dos Milagres.** Maceió: EDUFAL, 2002.

ROSZARK, Theodore. **A contracultura: reflexões sobre a sociedade tecnocrática e a oposição juvenil.** Petrópolis: Vozes, 1972.

SABAT, R. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina.** Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. Quando a publicidade ensina sobre gênero e sexualidade. In: SILVA, L.H. (org.) **Século XXI: qual conhecimento? Qual currículo?** Petrópolis: Vozes, 1999, p. 244-261.

\_\_\_\_\_. **“Gênero e sexualidade na pedagogia da mídia”**. Texto apresentado na 22ª Reunião da Anped, set. 1999.

SILVERTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Tradução Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SIMMEL, Georg. **Georg Simmel: Sociologia**. Organizador Evaristo de Moraes Filho. São Paulo: Ática, 1983.

SIMMEL, G. Sociabilidade; um exemplo de sociologia pura ou formal. In: FILHO, E. M. (org.) **Gorge Simmel**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. **Philosophie de la modernité. La femme, la ville: l'individualisme**. Paris: Payot, 1989.

SMITH, C. Content analysis and narrative analysis. Em H. T. Reis & C.M. Judd (Org.) **Handbook of research methods in social and personality psychology** (pp. 313-38) UK: Cambridge University Press, 2000.

SMITH, J. A. Harré, R. & Langenhove, L.V. **Rethinking psychology**. London: Sage Publications, 1995.

SMITH, J.K. **Pesquisa quantitativa versus pesquisa qualitativa: uma tentativa de esclarecer a questão**. PSICO, 25 (2), 33-51. (???) Não consegui o ano.

SPOSITO, Marília Pontes. **Algumas hipóteses sobre as relações entre movimentos sociais, juventude e educação**. Revista Brasileira de Educação. ANPED, nº 13, 2000.

\_\_\_\_\_. **A sociabilidade juvenil e a rua; novos conflitos e ação coletiva na cidade**. Tempo Social. Revista de Sociologia da USP. São Paulo, v. 5 nº 1 e 2, 1993 p. 161-178.

\_\_\_\_\_. Estudos sobre juventude em educação. In: **Juventude e contemporaneidade**. Revista Brasileira de Educação, número especial 5/6, ANPED, 1997, p.37-52.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Juventude e escolarização – Estado de Conhecimento** (1984-1998). Brasília, DF: INEP, 2002.

\_\_\_\_\_. **Políticas metropolitanas de juventude: projeto temático**. São Paulo, 2002, mimeo.

SODÉ, Muniz. **Antropologia do espelho; uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ, Vozes, 2002.

SOLARI, Aldo E. **Algumas reflexiones sobre La juventud latinoamericana**. Santiago de Chile. CEPAL/ILPES, 1971.

SOUZA, Mauro Wilton (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense. ECA/USP, 1995.

SPOSITO, Marília. (2000). **Algumas hipóteses sobre as relações entre movimentos sociais, juventude e educação**. In: Revista Brasileira de Educação Nº 13. São Paulo: ANPED.

\_\_\_\_\_. (1997). **Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil**. Revista Brasileira de Educação Nº 5-6. São Paulo: ANPED.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TRIOLENT, M. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

VEIGA, L. & GONDIM, S.M.G. **A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político.** Opinião Pública, 2001, 1-15.

VEIGA-NETO, A. Michel Foucault e os estudos culturais. In COSTA, M. V. (org.) **Estudos culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000, p. 37-69

WILLIAMS, Raymond, (1992). **Cultura.** Rio de Janeiro: Paz e Terra.

\_\_\_\_\_. **television – technology and cultural form.** New York, Schoken Books, 1975.

ZALUAR, Alba. Gangues, galeras e quadrilhas: globalização, juventude e violência. In: VIANNA, Hermano. **Galeras cariocas, territórios de conflitos encontros culturais.** Rio de Janeiro. Ed. UFRJ, 1997.

## REVISTAS

REVISTA, Veja. Especial Jovens. São Paulo: Editora Abril, nº24, agosto 2003. Edição especial, p. 80-83.

Revista VEJA edição especial Jovens, Setembro/2001.

## ANEXO 1: Questionário

ESCOLA: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino ( ) Feminino ( )

Idade:

Série do Ensino Médio: ( ) 1ª série ( ) 2ª série ( ) 3ª série

Renda em salários mínimos: ( ) 1 a 3 ( ) 4 a 7 ( ) acima de 8

1. Que produto ao comprar você se “sente” mais jovem?

( ) Tênis ( ) MP3 ( ) Celular ( ) Roupas de marca

( ) Outro:

2. O uso de que produto lhe caracteriza como jovem?

( ) Tênis ( ) MP3 ( ) Celular ( ) Roupas de marca

( ) Outro:

3. Que produto mais lhe identifica com seu grupo, sua tribo?

( ) Tênis ( ) MP3 ( ) Celular ( ) Roupas de marca

( ) Outro:

4. O que você leva mais em consideração ao comprar esse produto?

( ) Preço ( ) Gosto, estilo ( ) Grupo, tribo ( ) Marca ( ) Família ( ) Os amigos

( ) Propaganda

5. O que você leva mais em consideração ao usar esse produto?

( ) Gosto, estilo ( ) Marca ( ) Grupo, tribo ( ) Status ( ) Ingresso num grupo

( ) Outro:

6. O uso de que produto produz mais estilo (efeito estético)?

( ) Tênis ( ) MP3 ( ) Celular ( ) Roupas de marca

( ) Outro:

7. O que esse produto traz, além do uso?

( ) Status ( ) Ingresso num grupo ( ) Estilo (efeito estético)

( ) Outro: \_\_\_\_\_

8. Como você reage diante de um grupo de jovens que usa produtos aparentemente mais baratos que as que você e seu grupo apresentam?

( ) Observam e fazem comentários

( ) Isso não chama sua atenção

( ) Notam que há diferença / qual?

9. Como você reage diante de um grupo de jovens que usa produtos aparentemente mais caro que as que você e seu grupo apresentam?

( ) Observam e fazem comentários

( ) Isso não chama sua atenção

( ) Notam que há diferença / qual?

10. A publicidade lhe (ajuda, influencia, indica) na compra desses produtos?

( ) Sim

( ) Não

11. Você percebe que ao comprar esse produto se sente realizado?

( ) Sim

( ) Não

12. Que mídia você mais utiliza para conhecer esses produtos?

Internet  Rádio  Televisão  Revista  Jornais

Outro: \_\_\_\_\_

13. Antes de comprar esse produto você já tinha visto a propaganda?

Sim

Não

## ANEXO 2: Roteiro do grupo focal

1. O que você achou da propaganda?
2. O que torna você diferente dos demais jovens?
3. O que é consumir? Para eu serve? O Consumo exerce alguma influência em sua vida?
4. Faz diferença usar esse produto?
5. Como você encara o fato de não poder ter aquilo que é seu desejo de consumo?
6. Você acha importante usar esse produto?
7. O que significa ter/usar esse produto?
8. Que tipo de jovem tem ou usa esse produto?
9. Como é a vida de um jovem que usa esse produto?
10. O que significa ser jovem?
11. Em relação à pessoa da propaganda:
  - a) Você gostaria de ser como ele/ela?
  - b) O que você tem em comum?

ANEXO 3: Tabelas

**Sexo das pessoas entrevistadas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	141	41,5	41,5	41,5
	Feminino	199	58,5	58,5	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

**Idade dos entrevistados**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	60	17,6	17,6	17,6
	16	103	30,3	30,3	47,9
	17	93	27,4	27,4	75,3
	18	42	12,4	12,4	87,6
	19	21	6,2	6,2	93,8
	20	21	6,2	6,2	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

**Série do ensino médio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primeira série	108	31,8	34,5	34,5
	Segunda série	138	40,6	44,1	78,6
	Terceira série	67	19,7	21,4	100,0
	Total	313	92,1	100,0	
Missing	NR	27	7,9		
Total		340	100,0		

**Renda em salários mínimos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 1 a 3 salários	121	35,6	44,3	44,3
	De 4 a 7 salários	102	30,0	37,4	81,7
	De 8 ou mais	50	14,7	18,3	100,0
	Total	273	80,3	100,0	
Missing	NR	67	19,7		
Total		340	100,0		

**Qual o produto que ao comprar o(a) entrevistado(a) se sente mais jovem?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tênis	37	10,9	11,2	11,2
	MP3	46	13,5	13,9	25,2
	Celular	50	14,7	15,2	40,3
	Roupa de marca	155	45,6	47,0	87,3
	Outro	42	12,4	12,7	100,0
	Total	330	97,1	100,0	
Missing	NR	10	2,9		
Total		340	100,0		

**O uso de qual produto caracteriza o(a) entrevistado(a) como jovem?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tênis	46	13,5	14,6	14,6
	MP3	59	17,4	18,7	33,2
	Celular	65	19,1	20,6	53,8
	Roupa de marca	118	34,7	37,3	91,1
	Outro	28	8,2	8,9	100,0
	Total	316	92,9	100,0	
Missing	NR	24	7,1		
Total		340	100,0		

**Qual produto mais identifica o(a) entrevistado(a) com sua tribo?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tênis	32	9,4	9,9	9,9
	MP3	45	13,2	13,9	23,8
	Celular	104	30,6	32,2	56,0
	Roupa de marca	105	30,9	32,5	88,5
	Outro	37	10,9	11,5	100,0
	Total	323	95,0	100,0	
Missing	NR	17	5,0		
Total		340	100,0		

**O que o(a) entrevistado(a) leva mais em consideração ao comprar um produto?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Preço	53	15,6	17,3	17,3
	Gosto/estilo	194	57,1	63,4	80,7
	Grupo/tribo	14	4,1	4,6	85,3
	Marca	26	7,6	8,5	93,8
	Família	8	2,4	2,6	96,4
	Os amigos	8	2,4	2,6	99,0
	Propaganda	3	,9	1,0	100,0
	Total	306	90,0	100,0	
Missing	NR	34	10,0		
Total		340	100,0		

**O que o(a) entrevistado(a) leva mais em consideração ao usar um produto?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gosto/estilo	247	72,6	75,3	75,3
	Marca	46	13,5	14,0	89,3
	Grupo/tribo	10	2,9	3,0	92,4
	Status	16	4,7	4,9	97,3
	Ingresso num grupo	5	1,5	1,5	98,8
	Outro	4	1,2	1,2	100,0
	Total	328	96,5	100,0	
Missing	NR	12	3,5		
Total		340	100,0		

**Qual produto que ao ser usado produz mais estilo (efeito estético)?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tênis	39	11,5	11,9	11,9
	MP3	22	6,5	6,7	18,7
	Celular	51	15,0	15,6	34,3
	Roupa de marca	193	56,8	59,0	93,3
	Outro	22	6,5	6,7	100,0
	Total	327	96,2	100,0	
Missing	NR	13	3,8		
Total		340	100,0		

**O que o produto traz, além do uso?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Status	39	11,5	12,5	12,5
	Ingresso num grupo	31	9,1	10,0	22,5
	Estilo (efeito estético)	219	64,4	70,4	92,9
	Outro	22	6,5	7,1	100,0
	Total	311	91,5	100,0	
Missing	NR	29	8,5		
Total		340	100,0		

**Reação do(a) entrevistado(a) diante de um grupo de jovens que usa produtos mais baratos que o que ele e seu grupo usa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Observam e faz comentários	76	22,4	23,2	23,2
	Isso não chama a atenção	230	67,6	70,3	93,6
	Notam que há diferença	21	6,2	6,4	100,0
	Total	327	96,2	100,0	
Missing	NR	13	3,8		
Total		340	100,0		

**Reação do(a) entrevistado(a) diante de um grupo de jovens que usa produtos mais caros que o que ele e seu grupo usa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Observam e faz comentários	85	25,0	25,9	25,9
	Isso não chama a atenção	212	62,4	64,6	90,5
	Notam que há diferença	31	9,1	9,5	100,0
	Total	328	96,5	100,0	
Missing	NR	12	3,5		
Total		340	100,0		

**Se a publicidade ajuda/influencia na compra de produtos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	229	67,4	71,3	71,3
	Não	92	27,1	28,7	100,0
	Total	321	94,4	100,0	
Missing	NR	19	5,6		
Total		340	100,0		

**Se o(a) entrevistado(a) se percebe realizado ao comprar o produto**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	265	77,9	81,3	81,3
	Não	61	17,9	18,7	100,0
	Total	326	95,9	100,0	
Missing	NR	14	4,1		
Total		340	100,0		

**Qual tipo de mídia o(a) entrevistado(a) mais utiliza para conhecer os produtos?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	102	30,0	31,6	31,6
	Rádio	9	2,6	2,8	34,4
	Televisão	171	50,3	52,9	87,3
	Revistas	22	6,5	6,8	94,1
	Jornais	5	1,5	1,5	95,7
	Outros	14	4,1	4,3	100,0
	Total	323	95,0	100,0	
Missing	NR	17	5,0		
Total		340	100,0		

**Se antes de comprar o produto, o(a) entrevistado(a) já tinha visto a propaganda**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	218	64,1	69,9	69,9
	Não	94	27,6	30,1	100,0
	Total	312	91,8	100,0	
Missing	NR	28	8,2		
Total		340	100,0		

## Correlações

### Crosstab

		Série do ensino médio			Total	
		Primeira série	Segunda série	Terceira série		
Qual o produto que a Tênis comprar o(a) entrevistado(a) se sente mais jovem?		Count	27	6	4	37
		% within Série do ensino médio	25,0%	4,3%	6,3%	11,9%
	MP3	Count	28	15	3	46
		% within Série do ensino médio	25,9%	10,9%	4,7%	14,8%
	Celular	Count	18	27	4	49
	% within Série do ensino médio	16,7%	19,6%	6,3%	15,8%	
Roupa de marca	Count	34	83	33	150	
	% within Série do ensino médio	31,5%	60,1%	51,6%	48,4%	
Outro	Count	1	7	20	28	
	% within Série do ensino médio	,9%	5,1%	31,3%	9,0%	
Total		Count	108	138	64	310
		% within Série do ensino médio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,602	,059	8,979	,000
N of Valid Cases		310			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

O uso de qual produto caracteriza o(a) entrevistado(a) como jovem? \*  
Série do ensino médio

Crosstab

			Série do ensino médio			Total
			Primeira série	Segunda série	Terceira série	
O uso de qual produto caracteriza o(a) entrevistado(a) como jovem?	Tênis	Count % within Série do ensino médio	35 32,4%	6 4,5%	4 7,0%	45 15,1%
	MP3	Count % within Série do ensino médio	31 28,7%	25 18,7%	3 5,3%	59 19,7%
	Celular	Count % within Série do ensino médio	19 17,6%	43 32,1%	3 5,3%	65 21,7%
	Roupa de marca	Count % within Série do ensino médio	23 21,3%	53 39,6%	37 64,9%	113 37,8%
	Outro	Count % within Série do ensino médio		7 5,2%	10 17,5%	17 5,7%
Total	Count % within Série do ensino médio	108 100,0%	134 100,0%	57 100,0%	299 100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,613	,056	9,667	,000
N of Valid Cases		299			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Qual produto mais identifica o(a) entrevistado(a) com sua tribo? \* Série do ensino médio

**Crosstab**

		Série do ensino médio			Total
		Primeira série	Segunda série	Terceira série	
Qual produto mais identifica o(a) entrevistado(a) com sua tribo?	Tênis	Count 23 % within Série do ensino médio 21,3%	3 2,2%	5 8,2%	31 10,1%
	MP3	Count 27 % within Série do ensino médio 25,0%	16 11,6%	1 1,6%	44 14,3%
	Celular	Count 41 % within Série do ensino médio 38,0%	52 37,7%	9 14,8%	102 33,2%
	Roupa de marca	Count 15 % within Série do ensino médio 13,9%	61 44,2%	28 45,9%	104 33,9%
	Outro	Count 2 % within Série do ensino médio 1,9%	6 4,3%	18 29,5%	26 8,5%
Total		Count 108 % within Série do ensino médio 100,0%	138 100,0%	61 100,0%	307 100,0%

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,615	,058	9,612	,000
N of Valid Cases		307			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

O que o(a) entrevistado(a) leva mais em consideração ao comprar um produto? \* Série do ensino médio

Crosstab

			Série do ensino médio			Total
			Primeira série	Segunda série	Terceira série	
O que o(a) entrevistado(a) leva mais em consideração ao comprar um produto?	Preço	Count	41	6	4	51
		% within Série do ensino médio	40,6%	4,7%	6,9%	17,7%
	Gosto/estilo	Count	59	104	25	188
		% within Série do ensino médio	58,4%	80,6%	43,1%	65,3%
	Grupo/tribo	Count	1	4	7	12
		% within Série do ensino médio	1,0%	3,1%	12,1%	4,2%
	Marca	Count		12	13	25
		% within Série do ensino médio		9,3%	22,4%	8,7%
Família	Count		2	4	6	
	% within Série do ensino médio		1,6%	6,9%	2,1%	
Os amigos	Count		1	3	4	
	% within Série do ensino médio		,8%	5,2%	1,4%	
Propaganda	Count			2	2	
	% within Série do ensino médio			3,4%	,7%	
Total		Count	101	129	58	288
		% within Série do ensino médio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,762	,054	9,806	,000
N of Valid Cases		288			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

O que o(a) entrevistado(a) leva mais em consideração ao usar um produto? \* Série do ensino médio

**Crosstab**

			Série do ensino médio			Total
			Primeira série	Segunda série	Terceira série	
O que o(a) entrevistado(a) leva mais em consideração ao usar um produto?	Gosto/estilo	Count % within Série do ensino médio	102 94,4%	110 79,7%	31 49,2%	243 78,6%
	Marca	Count % within Série do ensino médio	5 4,6%	22 15,9%	12 19,0%	39 12,6%
	Grupo/tribo	Count % within Série do ensino médio		3 2,2%	7 11,1%	10 3,2%
	Status	Count % within Série do ensino médio	1 ,9%	3 2,2%	7 11,1%	11 3,6%
	Ingresso num grupo	Count % within Série do ensino médio			3 4,8%	3 1,0%
	Outro	Count % within Série do ensino médio			3 4,8%	3 1,0%
	Total	Count % within Série do ensino médio	108 100,0%	138 100,0%	63 100,0%	309 100,0%

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,695	,067	6,812	,000
N of Valid Cases		309			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Qual produto que ao ser usado produz mais estilo (efeito estético)? \*  
Série do ensino médio

**Crosstab**

		Série do ensino médio			Total
		Primeira série	Segunda série	Terceira série	
Qual produto que ao ser usado produz mais estik (efeito estético)?	Tênis	Count 30 27,8%	4 2,9%	5 7,9%	39 12,6%
	MP3	Count 15 13,9%	6 4,3%		21 6,8%
	Celular	Count 19 17,6%	25 18,1%	6 9,5%	50 16,2%
	Roupa de marc.	Count 43 39,8%	102 73,9%	43 68,3%	188 60,8%
	Outro	Count 1 ,9%	1 ,7%	9 14,3%	11 3,6%
Total		Count 108 100,0%	138 100,0%	63 100,0%	309 100,0%

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,579	,070	7,301	,000
N of Valid Cases		309			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## O que o produto traz, além do uso? \* Série do ensino médio

### Crosstab

		Série do ensino médio			Total
		Primeira série	Segunda série	Terceira série	
O que o produto traz, além do uso?	Status	Count 30	Count 5	Count 4	Count 39
		% within Série do ensino médio 28,0%	% within Série do ensino médio 3,8%	% within Série do ensino médio 6,8%	% within Série do ensino médio 13,1%
	Ingresso num grupo	Count 14	Count 14	Count 3	Count 31
		% within Série do ensino médio 13,1%	% within Série do ensino médio 10,7%	% within Série do ensino médio 5,1%	% within Série do ensino médio 10,4%
Estilo (efeito estético)	Count	61	107	42	210
	% within Série do ensino médio	57,0%	81,7%	71,2%	70,7%
Outro	Count	2	5	10	17
	% within Série do ensino médio	1,9%	3,8%	16,9%	5,7%
Total	Count	107	131	59	297
	% within Série do ensino médio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,550	,082	5,769	,000
N of Valid Cases		297			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Reação do(a) entrevistado(a) diante de um grupo de jovens que usa produtos mais baratos que o que ele e seu grupo usa \* Série do ensino médio

**Crosstab**

			Série do ensino médio			Total
			Primeira série	Segunda série	Terceira série	
Reação do(a) entrevistado(a) diante de um grupo de jovens que usa produtos mais baratos que o que ele e seu grupo usa	Observam e fazem comentários	Count % within Série do ensino médio	51 47,2%	15 10,9%	9 13,8%	75 24,1%
	Isso não chama a atenção	Count % within Série do ensino médio	56 51,9%	121 87,7%	44 67,7%	221 71,1%
	Notam que há diferenças	Count % within Série do ensino médio	1 ,9%	2 1,4%	12 18,5%	15 4,8%
Total		Count % within Série do ensino médio	108 100,0%	138 100,0%	65 100,0%	311 100,0%

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,635	,078	6,634	,000
N of Valid Cases		311			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Reação do(a) entrevistado(a) diante de um grupo de jovens que usa produtos mais caros que o que ele e seu grupo usa \* Série do ensino médio

**Crosstab**

			Série do ensino médio			Total
			Primeira série	Segunda série	Terceira série	
Reação do(a) entrevistado(a) diante de um grupo de jovens que usa produtos mais caros que o que ele e seu grupo usa	Observam e fazem comentários	Count % within Série do ensino médio	54 50,0%	24 17,4%	5 7,7%	83 26,7%
	Isso não chama a atenção	Count % within Série do ensino médio	53 49,1%	105 76,1%	48 73,8%	206 66,2%
	Notam que há diferenças	Count % within Série do ensino médio	1 ,9%	9 6,5%	12 18,5%	22 7,1%
Total		Count % within Série do ensino médio	108 100,0%	138 100,0%	65 100,0%	311 100,0%

### Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,658	,063	8,060	,000
N of Valid Cases	311			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Se a publicidade ajuda/influencia na compra de produtos \* Série do ensino médio

### Crosstab

			Série do ensino médio			Total
			Primeira série	Segunda série	Terceira série	
Se a publicidade ajuda/influencia na compra de produtos	Sim	Count	100	106	20	226
		% within Série do ensino médio	92,6%	77,4%	33,3%	74,1%
	Não	Count	8	31	40	79
		% within Série do ensino médio	7,4%	22,6%	66,7%	25,9%
Total		Count	108	137	60	305
		% within Série do ensino médio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,749	,061	8,125	,000
N of Valid Cases	305			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Se o(a) entrevistado(a) se percebe realizado ao comprar o produto \* Série do ensino médio

### Crosstab

			Série do ensino médio			Total
			Primeira série	Segunda série	Terceira série	
Se o(a) entrevistado(a) se percebe realizado ao comprar o produto	Sim	Count	105	119	35	259
		% within Série do ensino médio	97,2%	86,9%	54,7%	83,8%
	Não	Count	3	18	29	50
		% within Série do ensino médio	2,8%	13,1%	45,3%	16,2%
Total		Count	108	137	64	309
		% within Série do ensino médio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,770	,066	6,515	,000
N of Valid Cases	309			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Qual tipo de mídia o(a) entrevistado(a) mais utiliza para conhecer os produtos? \* Série do ensino médio

### Crosstab

			Série do ensino médio			Total
			Primeira série	Segunda série	Terceira série	
Qual tipo de mídia o(a) entrevistado(a) mais utiliza para conhecer os produtos?	Internet	Count	61	28	13	102
		% within Série do ensino médio	56,5%	20,4%	21,0%	33,2%
	Rádio	Count	3	4	2	9
		% within Série do ensino médio	2,8%	2,9%	3,2%	2,9%
	Televisão	Count	42	93	26	161
		% within Série do ensino médio	38,9%	67,9%	41,9%	52,4%
Revistas	Count	2	8	10	20	
	% within Série do ensino médio	1,9%	5,8%	16,1%	6,5%	
Jornais	Count		2	3	5	
	% within Série do ensino médio		1,5%	4,8%	1,6%	
Outros	Count		2	8	10	
	% within Série do ensino médio		1,5%	12,9%	3,3%	
Total	Count	108	137	62	307	
	% within Série do ensino médio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,548	,068	7,100	,000
N of Valid Cases	307			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.