

# JUVENTUDES E CONSUMO: UM ESTUDO EMPÍRICO COM JOVENS DA PERIFERIA DE FORTALEZA

Kamila Costa de Sousa, UFC.

Jaiane de Araújo Oliveira, UFC.

## RESUMO

Parte-se da compreensão que juventude é uma categoria sociológica, e como tal surge a partir de grupos sociais que buscam significar certos comportamentos, percebemos a mesma como heterogênea e diversa. Portanto, considera-se o conceito de juventudes, destacando a influência da classe social, etnia, religião, gênero, territorialidade e modo de vida. O consumo surge como elemento demarcador desse universo juvenil, atuando na construção identitária dos jovens, ganhando dimensões significativas nos espaços de sociabilidade e orientando na formação dos grupos. Porém, esse consumo acaba por fomentar as desigualdades sociais e cria necessidades imaginárias que são associadas à felicidade e satisfação pessoal. Buscando compreender como os jovens da periferia pensam o consumo, promove-se um espaço de reflexão sobre a temática através de grupos de discussão e as técnicas projetivas para incentivar os jovens a falar de si. Os sujeitos da pesquisa são jovens da Comunidade Trilha do Senhor, na cidade de Fortaleza, mais conhecida como Favela do Trilho, com experiência de luta marcada por uma intensa resistência, pois a mesma está localizada em uma área nobre da cidade, e atualmente passa por um processo de higienização social promovido pelas obras da COPA de 2014. O resultado da discussão aponta que os jovens sentem-se estimulados pela mídia a consumir, destacam que na comunidade em que vivem não há muitas opções de lazer, por isso os shoppings tornam-se um lugar de diversão, espaço de sociabilidade, pois lá encontram os amigos, paqueram, quando podem vão ao cinema e raramente fazem compras. Nesses passeios procuram ir com roupas, calçados e acessórios da moda, ou que identifique grupos com gostos específicos, o que destaca a necessidade de fazer parte daquele universo e se sentir aceito. A vontade de adquirir alguns itens do mercado acaba por se transformar em sonhos que, em alguns casos, são alcançados quando parentes os presenteariam em datas comemorativas, como aniversário ou natal. Os jovens da comunidade se veem inseridos nesse cenário de consumo e reconhecem a contradição presente no espaço em que vivem, porém isso não impede seus desejos de consumo, apesar da restrição dada pelo poder de compra. Contudo, abrem espaço para a reflexão sobre como, por vezes, o consumo gera necessidades desnecessárias. Outro ponto importante é a associação que os jovens estabelecem entre o consumo e a identificação com seu grupo de amigos, seus colegas da escola, ter e/ou usar os mesmos produtos representa inclusão, aceitação e poder.

**PALAVRAS – CHAVES:** Juventudes, Sociabilidade, Consumo.

## INTRODUÇÃO

A globalização das culturas e o avanço das tecnologias de informação, principalmente a internet, contribuem com a dinâmica de formação dos grupos juvenis e com a construção de suas identidades, transcendendo o tempo e o espaço. O contato entre jovens do mundo todo, principalmente por meio de redes sociais, faz com que em um pequeno intervalo de tempo surjam assuntos múltiplos, aflorando uma variedade de perfis que dão lugar a experimentação do diferente e do plural. Assim, em uma sociedade plural, onde jovens se reconhecem nas suas diferenças, experimentar o novo é algo altamente moderno e

divertido, hoje se pode pertencer a várias tribos, transitar entre os grupos, desde que se possuam símbolos e signos de identificação e pertencimento daquele que se queira deixar reconhecer.

Com essa possibilidade de movimento, a juventude destaca – se pelo seu poder e/ou potencial de compra, tornando - se alvo de campanhas publicitárias tendenciosas, que através de suas mídias criam estereótipos do que é ser, como se comportar e o que pensar ou falar quando se é jovem, criam – se posturas e imagens para esses grupos que por vezes não se associam as suas diversas práticas. Percebendo essa capacidade múltipla de mudança, movimento, valorização e desejo de pertencimento, as grifes famosas vão se articulando e lançando produtos e imagens, que transformam – se em símbolos e signos que influenciam nas identidades dos grupos juvenis, criando – se a necessidade de ter para ser: ser aceito, ser jovem ou simplesmente ser feliz (mas o que é ser feliz?).

A Adidas marca americana de tênis, roupas e acessórios, em uma de suas campanhas publicitárias trouxe no seu slogan a seguinte frase: “a primeira coisa que elas notam são os seus sapatos”, com uma imagem que foca os pés de um casal heterossexual, onde a mulher está com a perna levantada de forma sensual tirando sua peça íntima para um homem que usa um tênis Adidas branco.

A campanha utiliza o tênis como um meio de afirmação da autoestima, da conquista e paquera, do poder masculino de ser reconhecido entre os demais, uma identificação e valorização da sua posição na sociedade, o realce do status. Dessa forma a mercadoria perde sua função primária e assume uma ideologia. Na visão de Jacob Gorender podemos entender que:

A sociedade capitalista se apresenta como sociedade do espetáculo, tal qual definiu Debord. Importa mais do que tudo a imagem, a aparência, a exibição. A ostentação do consumo vale mais que o próprio consumo. O reino do capital fictício atinge o máximo de amplitude ao exigir que a vida se torne ficção de vida. A alienação do ser toma o lugar do próprio ser. A aparência se impõe por cima da existência. Parecer é mais importante do que ser.<sup>1</sup>

Em uma sociedade onde a ostentação do consumo é valorizada, a juventude se torna alvo, pois são os mesmos que como sujeitos da história possuem um poder de articulação e de massificação de culturas, tendências e costumes, conseguindo assim através de tribos e grupos movimentar o mercado, que por sua vez se renova para acompanhar as

---

<sup>1</sup> GORENDER, Jacob. **Marxismo sem utopias**. São Paulo: Ática, 1999.p 125

mudanças dessas juventudes. Contudo vivemos um momento de juvenilização da sociedade, onde o se tornar jovem é ter direito de consumir o que esse mercado oferta.

Somos bombardeados diariamente por anúncios, outdoors, revistas, páginas na internet que nos dizem que ser jovem é usar certas marcas e grifes, usar determinados modelos de roupa, cabelo, calçado, assim a mídia dita moda, criando assim uma valorização daqueles que conseguem acompanhá-la, mas para quem não a segue surgem estereótipos que classificam os jovens.

Enquanto o consumismo classifica e exclui, também orienta as perspectivas de futuro dos jovens, que apesar das desigualdades socioeconômicas que reduzem o poder de compra, faz surgir nos mesmos desejos e sonhos de consumo para um futuro inserto, onde sua realização se dá pela conquista de um trabalho ou atividade remunerada, podendo até ser ilícita.

Percebemos que a mídia e o consumo voltam-se para um tipo de juventude, essa tão valorizada nas suas propagandas, porém nos propomos a refletir como ficam os demais jovens que não estampam seus outdoors e suas revistas, que não vestem suas marcas e não aparecem em seus comerciais televisivos? Não são jovens? Assim, buscou - se compreender como os jovens da periferia pensam o consumo, promovendo-se um espaço de reflexão sobre a temática através de grupos de discussão e de técnicas projetivas para incentivar os jovens a falar de si.

Os sujeitos da pesquisa são os jovens da Comunidade da Trilha do Senhor, na cidade de Fortaleza, mais conhecida como Favela do Trilho que já tem aproximadamente 40 anos de ocupação. A história da comunidade é marcada de muita resistência, pois está localizada é em uma área nobre, onde a especulação imobiliária é intensa por parte da prefeitura e empresas privadas. A comunidade fica localizada em volta de shoppings, comércio e grandes edifícios de luxo, estímulo para o consumo diário.

Como forma de se integrar à sociedade, a Comunidade da Trilha se mobiliza por meio de movimentos sociais, a fim de reivindicar mudanças na estrutura e na qualidade de vida dos seus moradores. Atualmente o Governo do Estado e a Prefeitura do Município tem procurado retirar os moradores da Trilha, com a justificativa de desenvolver naquele território um projeto de urbanização, onde se pretende alargar a via expressa para a passagem do Veículo Leve sobre Trilhos – VLT que fará o transporte de turistas durante a Copa de 2014, sendo Fortaleza uma das cidades escolhidas para sediar os jogos. Para os moradores a ação do Governo é uma tentativa de embelezar a cidade, tentando apagar o que é visto por eles como

pobreza, percebe – se como uma higienização social, onde famílias não estão sendo respeitadas, suas vidas, histórias, culturas e experiências.

Tais ações valorizam o consumismo, pois ao excluírem a comunidade mostram que os mesmos precisam ter para serem aceitos. Surgem assim as seguintes inquietações: como a juventude vê o consumo? Quais são os espaços que eles utilizam para o lazer? Como se sentem em relação a esse espaço que os exclui? Se fazem e o que fazem para se sentirem aceitos?

## REVISÃO DA LITERATURA

De acordo com Groppo<sup>2</sup>, a juventude se apresenta como categoria sociológica, sociocultural inventada pelos adultos, contudo os seus sentidos se tornam cada vez mais difíceis de totalizar, por se constituir como categoria social complexa, diversa e heterogênea, assim, os gostos, as atitudes, e os comportamentos dos jovens se identificam atualmente pela multiplicidade e a ambivalência.

A análise feita pelo o autor se faz relevante considerando que: “(...) 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 atribuídos”.

A cultura juvenil vai se delineando na história contemporânea, e é a partir da década de 1960 que a participação da juventude se torna mais visível. É consenso entre os estudiosos da juventude que essa década se configura como o momento de dinamização dos movimentos juvenis, tanto político como cultural<sup>3</sup>. Esse período é marcado pela revisão de valores, questionamentos da política e da cultura, criação de projetos alternativos, de modos de vida que se contrapõem à sociedade de consumo, ao sistema econômico.

Os movimentos juvenis atuais, as práticas culturais e de lazer e as redes de sociabilidade juvenis são pouco visibilizadas e estudadas. O senso comum, a mídia, e mesmo alguns trabalhos acadêmicos, reafirmam uma imagem negativa da juventude, ressaltando o individualismo, o consumismo, o desinteresse pela política e a recusa pelo trabalho.

---

<sup>2</sup> GROPPA, Luís Antônio. **Juventude**: ensaios sobre Sociologia e História da Juventudes Modernas. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.p.08.

<sup>3</sup> SOUSA, Janice Tirelli Ponte de. **Reinvenções da Utopia**: a militância política de jovens nos anos 90. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

Estudar a juventude através de aspectos uniformes faz parte de uma tendência da sociologia da juventude. Estudos nessa perspectiva reforçam representações fabricadas pela mass-media que alimentam o mito da juventude-problema, juventude-ameaça. A consequência mais grave é que muitos jovens terminam por se reconhecer a partir dessa imagem construída para eles.

Algumas tendências na sociologia da juventude compartilham dessa forma de olhar os jovens como parte de uma cultura juvenil unitária

Pais<sup>4</sup> questiona essa forma de pensar a juventude. A tematização da juventude para ele se dá de várias formas, sob diversos olhares. Nessa perspectiva, o autor apresenta seus encontros e desencontros com as correntes geracional e classista, principais correntes teóricas que norteiam os estudos sociológicos sobre juventude.

Compartilhando as preocupações de Pais e com um desejo de elucidação do cotidiano dos jovens como estão inventando novas sociabilidades, novas perspectivas de futuro, em meio a essa sociedade de consumo que os enxergam como uma mercadoria valorosa, notada e cobiçada.

Nesse sentido, destaca-se a idéia do consumo como um demarcador entre os jovens, pois os grupos, os espaços de sociabilidades e os seus pares para serem aceitos e estarem integrados, necessitam não compartilhar das mesmas ideologias, a única exigência submetida é consumir, uma vez que o consumo é encarado como uma dimensão essencial na construção da identidade dos jovens.<sup>5</sup>

Corroborando com essa noção de consumo, Baudrillard<sup>6</sup>, acrescenta que a emergência da atual sociedade de consumo (de mercadorias), é o pressuposto para reprodução da estrutura capitalista, sendo que para isso elaboram estratégias de publicidade e marketing para fomentar e fortalecer o consumo, da qual atingem todas as categorias da sociedade, crianças, jovens, homens, mulheres, adultos e idosos.

Em virtude do fascínio e das promessas de interação que a sociedade do consumo nos coloca e divulga a todo instante, vendendo a ideologia de que tudo é possível e que os indivíduos podem ter o que quiserem, como e quando, onde todos são livres para escolher o que acharem melhor e que lhes garante maior satisfação, sem questionar o verdadeiro objetivo do que é posto, colocamos a necessidade e o desafio de discutirmos a questão do consumo

---

<sup>4</sup> PAIS, José Machado. **Culturas Juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1996.

<sup>5</sup> FELIX, Fabiola Angarten. **Juventude e estilo de vida: cultura de consumo, lazer e mídia**. Dissertação (Mestrado em Sociologia- Instituto de filosofia e Ciências Humanas). São Paulo: [s.n.], 2003.

<sup>6</sup> BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. Lisboa: ed. 70, 2007.

com a juventude, por perceber que esta categoria é uma das mais pressionadas a comprar a idéia de mercado colocado pelas mídias e pela publicidade.

Conforme ressalta Filho<sup>7</sup>:

O vocabulário e os significados da cidadania variam, porém, de acordo com a conjuntura social, política e cultural. As imagens de cidadania que a mídia oferece, por exemplo, para a identificação dos jovens brasileiros se ajustam perfeitamente ao paradigma neoliberal do cidadão-consumidor. A justaposição dos dois conceitos, de índoles aparentemente antagônicas, não preconiza o engajamento com o potencial cívico do consumo visando fomentar alianças e renovar estratégias de reivindicação. A figura do cidadão-consumidor enaltecida pela racionalidade governamental neoliberal sinaliza, antes, que a essência da cidadania deve se manifestar através do livre exercício da escolha individual entre uma variedade de opções estruturadas pelo mercado.

Esse contexto reafirma a concepção de que os cidadãos-consumidores, no caso dos jovens, não são apenas “livres para escolher”, mas obrigados a serem livres, a entender e a levar suas vidas em termos de escolhas, característica que muitas vezes lhes conferem atributos de autonomia, autenticidade, exortando-o a sentir-se responsável por efetivar o seu próprio potencial e maximizar a sua satisfação pessoal.

Observa-se que os jovens são o público mais afetado pelo consumo, onde a publicidade e a propaganda investem intensivamente.

O estilo de vida da juventude é usado pela sociedade de consumo contemporânea como um parâmetro de criação, isso porque há uma “juvenilização” da sociedade que pontua esse momento da vida como aquele que se é mais feliz, mais bonito, mais saudável e, conseqüentemente, mais desejado. (...) 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<sup>8</sup>

Para Barbosa<sup>9</sup>, 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, religião entre outros.

---

<sup>7</sup> FILHO, João Freire. **Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil**. Culturas juvenis no século XXI. São Paulo: EDUC, 2008. p.48.

<sup>8</sup> FELIX, Fabiola Angarten. **Juventude e estilo de vida: cultura de consumo, lazer e mídia**. Dissertação (Mestrado em Sociologia- Instituto de filosofia e Ciências Humanas). São Paulo: [s.n.], 2003.p.55.

<sup>9</sup> BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. 2ª ed. Rio de Janeiro, 2008.

Através do consumo os jovens demarcam um estilo de vida, o grupo do qual faz parte, quais as particularidades de seu grupo, estampadas no modo como se vestem, falam e representam as suas tribos.

Para Becker<sup>10</sup> a juventude transformou-se num excelente e gigantesco mercado de consumo para inúmeros produtos, alguns dos quais criados especialmente ou com a sua publicidade voltada exclusivamente para adolescentes. O mundo adulto manipula a juventude através dos poderosos meios de comunicação, criando ídolos e mitos, alienando-a, dirigindo-a para pensar e se comportar de acordo com seus próprios interesses.

Percebemos que o lazer apresenta-se como elemento central na vida dos jovens, por isso neste estudo abordaremos o lazer na sua relação com o tempo livre e com a vivência grupal. Historicamente o lazer é pensado em oposição ao trabalho profissional, mas o que é lazer?

Segundo Dumazedier<sup>11</sup> existem diversas definições na sociologia do lazer. O autor destaca quatro enfoques, o primeiro concebe o lazer como uma forma de comportamento e, portanto, pode ser encontrado em qualquer atividade, como por exemplo, desenvolver o trabalho profissional ouvindo música, os afazeres domésticos assistindo televisão, estudar brincando. Segundo, o lazer é visto em oposição ao trabalho profissional, o não-trabalho; terceiro, o lazer além de se opor ao trabalho profissional também exclui as obrigações doméstico-familiares, quarto, o lazer é definido como tempo orientado para realização da pessoa, tempo em que o indivíduo se libera a seu gosto da fadiga, do tédio, divertindo-se.

O autor precisa quatro características específicas do lazer: o caráter liberatório que resulta da livre escolha, liberação de obrigações fundamentais primárias, impostas pela família, religião, escola; o caráter desinteressado quando o lazer não está fundamentalmente submetido a fim lucrativo; o caráter hedonístico é quando o lazer se define pela necessidade da pessoa, e é marcado pela busca de satisfação; o caráter pessoal, quando responde às necessidades do indivíduo. A partir dessas características, o autor conclui que o lazer mais completo é quando oferece possibilidade do indivíduo libertar-se das fadigas, do tédio cotidiano, da rotina e ter livre superação de si mesmo.

Essa concepção nos faz refletir sobre como o lazer vem sendo pensado para os jovens na nossa sociedade. Os espaços de lazer estão sempre articulados a espaços de cultura

---

<sup>10</sup> BECKER, Daniel. **O que é adolescência**. 8ª ed. São Paulo: Editora brasiliense, 1991.

<sup>11</sup> DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Lazer**. São Paulo: Perspectiva: SESC, 1999.

e arte, e relacionados com a juventude. Essas conexões se justificam pelo tempo livre e tempo de diversão da juventude, e também pelo pressuposto que espaço de lazer é uma opção para tirar jovens da rua, viabilizar políticas de inclusão de jovens pobres, inclusive aqueles considerados em situação de risco social.

Os espaços de cultura, arte e lazer são apresentados como alternativa de participação, para que os jovens possam reagir à exclusão econômica, social e cultural. Contudo, esses espaços não atendem a demanda tanto no que se refere à quantidade quanto às necessidades e satisfação pessoal dos jovens.

Outra visão contemporânea sobre o lazer e juventude é a potencialidade de consumo que a indústria cultural e indústria do lazer visualizam nos jovens. O lazer se transforma em mercadoria, com toda uma estratégia de marketing, com suas ofertas de espaços de lazer privatizados. Que alternativas são oferecidas como espaços de lazer para os jovens pobres do campo e cidade?

Na cidade a rua foi, durante muitos anos, o lugar de brincadeiras e jogos, mas hoje a rua se transformou em lugar de perigo. Aos jovens urbanos resta a cultura-mercadoria que coloca a venda oportunidades de lazer, mas somente tem acesso aqueles que podem comprar.

## **METODOLOGIA**

Buscou – se uma ação pautada na dialógica, onde o objetivo era partir do conhecimento dessa juventude sobre o que entendem e como vêem o consumo, dessa forma entende – se que a mesma se caracteriza como uma intervenção educativa para a prática da liberdade contra as amarras do sistema capitalista, pois para Freire<sup>12</sup> “à educação compreendida em sua perspectiva verdadeira, que não é outra se não a de humanizar o homem na ação consciente que este deve ter para transformar o mundo”.

Optou – se por realizar espaços de reflexão, desenvolvendo a metodologia de oficinas em dinâmica de grupo, que visa a participação coletiva para a elaboração e construção do conhecimento abordado. A oficina em dinâmica de grupo é segundo Afonso<sup>13</sup>:

um trabalho estruturado com grupos, independentemente do número de encontros, sendo focalizado em torno de uma questão central que o grupo se propõe a elaborar, em um contexto social. A elaboração que se busca na oficina não se restringe a uma

---

<sup>12</sup> FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. p.12.

<sup>13</sup> AFONSO, L. **Oficinas em dinâmica de grupo: um método de intervenção psicossocial.** Belo Horizonte: Edições do Campo Social, 2000.p. 09



reflexão racional, mas que envolve os sujeitos de maneira integral, formas de pensar, sentir e agir.

Dessa forma utilizamos o filme “*Os delírios de consumo de Becky Bloom*” para se discutir consumo e atividades que prevalecessem à fala dos sujeitos envolvidos, como o curtograma que tem a finalidade de avaliar as possibilidades de realização de algumas atividades que cada jovem gosta como também conhecer as limitações em relação a outras atividades que cada jovem curte, mas não faz.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A juventude constitui um momento determinado, mas que não se reduz a uma passagem, assumindo uma importância em si mesma como um momento de exercício de inserção social, no qual o indivíduo vai se descobrindo e descortinando as possibilidades em todas as instâncias da vida social, desde a dimensão afetiva até a profissional. Este processo é influenciado pelo meio social concreto no qual se desenvolve e pela qualidade das trocas que este proporciona, fazendo com que os jovens construam determinados modos de ser jovem.<sup>14</sup>

É nesse sentido que enfatizamos a noção de juventudes, no plural heterogênea, para elucidar a diversidade de modos de ser jovem atualmente.

Para tratar da análise dos dados da oficina, tomaremos como referência as narrativas dos sujeitos, para isto destacaremos algumas categorias mencionadas no decorrer da fala dos jovens.

Para fomentar a discussão procuramos trabalhar a temática de forma dinâmica, assim resolvemos exibir o filme “*Os delírios de consumo de Becky Bloom*” que trata da temática de forma dinâmica e simples, tentando desse modo, apreender os saberes dos jovens, o que eles pensam e como se sentem inseridos dentro desse contexto, dessa sociedade do consumo.

No decorrer da discussão os sujeitos foram questionados quanto ao que seria ser jovem, e nessa intervenção encontramos o consumo entrelaçado nessa perspectiva. Assim, para os jovens da Comunidade Trilha do Senhor, ser jovem é:

“ser rebelde, é não ter muitas responsabilidades, é viver experiências fazendo o que se quer...” (Jovem, 16 anos)

---

<sup>14</sup> DAYRELL, Juarez. **Juventude, grupos culturais e sociabilidade**. Revista de Estudos Sobre Juventude. Rio de Janeiro, 2005.

“é também usar cabelos moicanos...” (Jovem, 15 anos)

“é ser legal usar roupas coloridas tipo o Restart...” (Jovem, 14 anos)

“ou ser como os “Emos...” (Jovem, 16 anos)

“é usar roupa de playboys e ser engomadinho...” (Jovem, 18 anos)

A ideia do jovem livre, rebelde e problema é fortemente defendida pelos adultos e os jovens muitas vezes passam a incorporar e a acreditar nesse discurso. Esta concepção muitas vezes reafirma a noção de juventude apenas como uma fase de vida, desconsiderando outras questões importantes como o aspecto geracional, gênero, cultural, social, econômica e político.

Nas narrativas dos jovens identificamos alguns estereótipos sobre o que venha a ser juventude e como esses estão alicerçados a um imaginário construído pela mídia, sobretudo em campanhas publicitárias. Observamos também durante este trabalho que os jovens são fortemente afetados pela mídia, pela publicidade e que esses modismos acabam por influenciar suas escolhas, seus estilos de vida, assim como o modo de falar, se comportar e de viver a vida.

Dessa forma observamos que a mídia, em especial a televisão tem reafirmado que o processo de inclusão social só se realiza por meio do consumo e que não tem acesso acaba por ser excluído da sociedade de consumo.

A mídia é a instituição, por excelência, de formação dessa indústria cultural; as representações mais conhecidas sobre juventude são produzidas pelos meios de comunicação, que tendem, com facilidade, a elaborar caricaturas do que seria a cultura jovem. No desejo de sentirem-se pertencentes e aceitos pelos grupos de iguais, os jovens desejam consumir os produtos que lhes permitem ter esses sentimentos<sup>15</sup>

Nesse sentido o consumo funciona como um demarcador entre os jovens, que a partir de símbolos, como a vestimenta que representa uma maneira de comunicação corporal a partir dos seus significados simbólicos, se identificam os grupos e se constrói identidades.

A formação dos grupos acontece pelas diferentes formas de comunicação que mediam os nossos atos, como um fenômeno humano. Entre outras, estão as

---

<sup>15</sup> BOMFIM, Maria do Carmo Alves do; CONCEIÇÃO, Luzineide dos Santos. Culturas juvenis, mídias e consumo: mediações em educação. **Educação Temática Digital**, v.12, n.esp., p.124-134, set. 2010 – ISSN: 1676-2592.p.08.

identidades corporais que, como símbolos de comunicação, facilitam a aproximação e a construção dos grupos com seus diferentes significados.<sup>16</sup>

Assim, o consumo passa a ser reconhecido como uma dimensão importante pelos jovens, que se relaciona com a percepção do pertencimento seja do grupo ou da sociedade.

O shopping torna a pessoa consumista. A internet, enquanto estamos lá não para de passar coisas novas, sem falar das celebridades que admiramos ou não, mas toda propaganda estimula o consumo (Jovem 19 anos).

É complicado, a gente vai pro shopping para passear ou encontrar a galera, mas quando chega lá precisa gastar, dá vontade de comprar e às vezes a gente nem pode porque não estamos ou nem temos dinheiro. (Jovem de 17 anos)

No shopping é tudo muito caro, a gente vai passear ai acaba tendo que gastar. (Jovem de 15 anos)

Eu quando vou ao shopping não compro nada, só quando é meu aniversário ai eu quero muito alguma coisa, minha família se junta e me dá. (Jovem, 17 anos)

A discussão aponta que os jovens sentem-se estimulados pela mídia a consumir, e que a vontade de adquirir alguns itens do mercado acaba por se transformar em sonhos que, em alguns casos, são alcançados quando parentes os presenteiam em datas comemorativas, como aniversário ou natal. Os jovens da comunidade se vêem inseridos nesse cenário de consumo e reconhecem a contradição presente no espaço em que vivem, porém isso não impede seus desejos de consumo, apesar da restrição dada pelo poder de compra.

O discurso publicitário associa a juventude ao próprio ato de consumir. Ainda que o consumo cultural construa uma imagem positiva da juventude, a necessidade de condições sociais e econômicas nem sempre permite que os próprios jovens possam vivenciar as idealizações de que são objeto. A força da indústria cultural contribui de forma decisiva para uma série de exclusões e diferenciações entre as múltiplas condições juvenis.<sup>17</sup>

Destacam que na comunidade em que vivem não há muitas opções de lazer, por isso os shoppings tornam-se um lugar de diversão, espaço de sociabilidade, pois lá encontram os amigos, paqueram, quando podem vão ao cinema e raramente fazem compras. Nesses passeios procuram ir com roupas, calçados e acessórios da moda, ou que identifique grupos

---

<sup>16</sup> COSTA, Antonio Galdino da; PIRES, Giovanni de Lorenzi. Moda/indumentária em culturas juvenis: símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias em jovens do ensino médio. **Revista Conexões**, v. 5, n. 1, 2007.p.52-53.

<sup>17</sup> CATANI, A. M.; GILIOLI, R. S. P. Culturas juvenis: múltiplos olhares. São Paulo, SP: UNESP, 2008.p.20.

com gostos específicos, o que destaca a necessidade de fazer parte daquele universo e se sentir aceito.

Lazer para mim é diversão, descanso, fazer nada ou fazer o que quiser. (Jovem, 15 anos).

Nós costumamos ir mas ao shopping, porque tem um aqui pertinho. Lá não compramos nada, vamos só para passear mesmo, encontrar os amigos, as vezes é que vamos ao cinema, compramos alguma coisa pra comer. (Jovem, 16 anos).

Aqui perto não tem praça e nem quadra pra gente jogar, o que ainda tem é o Parque do Coco, ai às vezes eu vou pra lá, mas vamos mais mesmo para o shopping ou para algum pagode. (Jovem, 17 anos).

Contudo, abrem espaço para a reflexão sobre como, por vezes, o consumo gera necessidades desnecessárias. Outro ponto importante é a associação que os jovens estabelecem entre o consumo e a identificação com seu grupo de amigos, seus colegas da escola, ter e/ou usar os mesmos produtos representa inclusão, aceitação e poder.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Para o entendimento da diversidade sócio – cultural presente na juventude, Cláudia Rezende<sup>18</sup> sugere o uso do termo na sua pluralidade, pois cada juventude se distingue de acordo com a classe social, a etnia, a religião, o gênero, o mundo urbano ou rural em que vive. A juventude apresenta características em comum, seja nas mudanças físicas, psicológicas e ou sociais que enfrentam, mas se diferenciam de acordo com a realidade vivenciada e os aspectos anteriormente destacados.

A cada piscar de olhos, um novo produto se faz notar, oferecendo vantagens que surpreendem os consumidores atentos e a cada novo olhar, mercadorias com outros brilhos aparecem e são consumidas de forma voraz. É impossível ficar indiferente aos apelos sedutores da indústria cultural numa sociedade em que o ser foi se degradando em favor do ter e do aparecer, contudo emerge mais do que nunca a necessidade de discutimos essas questões, muitas vezes naturalizadas por nós que nos conduzem ao caminho da individualidade do eu tenho e posso, já o outro não.

---

<sup>18</sup> REZENDE, Claudia Barcellos. Nos embalos de sábado a noite: juventude, sociabilidade em camadas cariocas. Rio de Janeiro: PPGAS/ Museu Nacional. Dissertação de Mestrado, 1989.

Dado este contexto, os jovens da Comunidade da Trilha do Senhor também se veem cercados por esse cenário, que se mostra bastante contraditório, na qual a modernização cultural que vem acontecendo nas últimas décadas, não vem acompanhada de uma modernização social, pois se há uma ampliação do mercado de bens materiais e simbólicos, há restrição quanto ao seu acesso.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, L. **Oficinas em dinâmica de grupo: um método de intervenção psicossocial**. Belo Horizonte: Edições do Campo Social, 2000.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. 2ª ed. Rio de Janeiro, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. Lisboa: ed. 70, 2007.

BECKER, Daniel. **O que é adolescência**. 8ª ed. São Paulo: Editora brasiliense, 1991.

BOMFIM, Maria do Carmo Alves do; CONCEIÇÃO, Luzineide dos Santos. Culturas juvenis, mídias e consumo: mediações em educação. **Educação Temática Digital**, v.12, n.esp., p.124-134, set. 2010 – ISSN: 1676-2592.

CATANI, A. M.; GILIOLI, R. S. P. Culturas juvenis: múltiplos olhares. São Paulo, SP: UNESP, 2008.

COSTA, Antonio Galdino da; PIRES, Giovani de Lorenzi. Moda/indumentária em culturas juvenis: símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias em jovens do ensino médio. **Revista Conexões**, v. 5, n. 1, 2007.

DAYRELL, Juarez. **Juventude, grupos culturais e sociabilidade**. Revista de Estudos Sobre Juventude. Rio de Janeiro, 2005.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Lazer**. São Paulo:Perspectiva: SESC, 1999.

FELIX, Fabiola Angarten. **Juventude e estilo de vida: cultura de consumo, lazer e mídia**. Dissertação (Mestrado em Sociologia- Instituto de filosofia e Ciências Humanas). São Paulo: [s.n.], 2003.

FILHO, João Freire. **Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil.** Culturas juvenis no século XXI. São Paulo: EDUC, 2008.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

GORENDER, Jacob. **Marxismo sem utopias.** São Paulo: Ática, 1999.

GROPPO, Luís Antônio. **Juventude:** ensaios sobre Sociologia e História da Juventudes Modernas. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

PAIS, José Machado. **Culturas Juvenis.** Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1996.

REZENDE, Claudia Barcellos. **Nos embalos de sábado a noite:** juventude, sociabilidade em camadas cariocas. Rio de Janeiro: PPGAS/ Museu Nacional. Dissertação de Mestrado, 1989

SOUSA, Janice Tirelli Ponte de. **Reinvenções da Utopia:** a militância política de jovens nos anos 90. São Paulo: Hacker Editores, 1999.