

A IMAGEM DO MALANDRO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO ADOLESCENTE

Autores:

Cristiane Rosa dos Santos - Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia (UFSM) / Bolsista CAPES/DS;

Jana Gonçalves Zappe - Doutoranda em Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Bolsista CNPQ;

Ana Cristina Garcia Dias - Doutora em Psicologia, Coordenadora do Programa de Pós Graduação (UFSM)

INTRODUÇÃO: Em nosso contexto social, marcado pelo capitalismo, a mídia e a indústria do consumo exercem a função de oferecer valores que participam da construção da identidade, especialmente na juventude. As relações com os pares na adolescência também definem valores que edificam a identidade pessoal. Observa-se que estes fatores têm convergido para a construção de um determinado modelo de identificação que tem seduzido alguns jovens, o chamado “estilo malandro”.

MÉTODO: Realizou-se uma revisão de literatura não-sistemática de artigos com o objetivo de compreender o fenômeno da identificação de jovens com o “estilo malandro”. A revisão seguiu os seguintes passos: leitura exploratória, seletiva, analítica e interpretativa.

RESULTADOS: O mercado midiático transformou o jovem em modelo de consumo, pois este passa a assumir uma identidade a partir do consumo de determinados traços característicos de alguma das “tribos” disponíveis no mercado: surfistas, mauricinhos, skatistas, malandros, etc. A tribo dos malandros, foco de nosso interesse, é marcada por um estilo de ser e de parecer (vestir-se) que emerge dos setores populares, porém é consumido por inúmeros segmentos juvenis e difundido através de ídolos do mundo jovem, tais como *rappers*, sendo vendido inclusive em refinadas lojas. Os adolescentes almejam uma identidade comum ao grupo e ao mesmo tempo uma identidade singular e, a partir disso, o agrupamento identifica e diferencia um sujeito do outro e assim, participa da construção da identidade dos jovens através de processos de identificação. A partir destes processos, os adolescentes compartilham insígnias características, tais como roupas, acessórios, penteados, tatuagens, piercings, etc. Neste

sentido, observa-se a valorização de uma identidade que inclui valores do chamado “mundo do crime”, caracterizada pela imagem do “malandro” marcada por valores como: coragem (estilo de vida permeado por riscos), esperteza (dinheiro fácil e objetos quase inacessíveis ao poder aquisitivo da sua comunidade) e poder (desfrutar de respeito e autoridade em relação a outros adolescentes). **DISCUSSÃO:** A literatura mostra que a vivência entre os pares é uma das mais evidentes características da adolescência. Assim, portar as insígnias do mundo jovem possibilita pertencimento a um grupo de pares. Neste sentido, a identificação com os malandros se mostra pela via do consumo dos objetos que emergem do contexto que estes são pertencentes. Diante disso a mídia contribui para a divulgação da imagem que vincula o malandro a símbolos de coragem, esperteza e poder, tornando-se assim uma imagem sedutora. Estes valores característicos da imagem do malandro favorecem a associação com a masculinidade e a virilidade, posições almejadas pelos adolescentes do sexo masculino e, muitas vezes, inacessíveis através de outras vias que não passem pelo ingresso no mundo do crime.

Palavras-chave: Pares; Mídia; Consumo.