

**RESUMO:** Os efeitos dos valores reproduzidos na sociedade de consumo, tais como o individualismo, a competição por *status*, a imitação e o exibicionismo, podem refletir nas relações escolares. Partindo desse princípio, se faz necessário propor reflexões sobre a cultura e a sociedade de consumo, relacionando-as com realidades vivenciadas na escola, como a violência entre colegas e as suas causas, torna-se significativo nos dias atuais. O presente artigo busca investigar se os adolescentes de baixa renda são afetados pelas imposições da sociedade de consumo ou como os valores impostos pela indústria cultural atingem as relações dos alunos de uma escola pública. Este trabalho apresenta o resultado de encontros de grupos focais realizados com alunos das oitavas séries de uma escola pública em São Jerônimo/RS. A partir de algumas imagens, procurei questionar os adolescentes se o consumo de produtos e serviços “da moda” seria capaz de deixá-los mais felizes. Muitos dos alunos ouvidos nos grupos focais demonstraram, em suas falas, sentimentos de rejeição, diferença ou exclusão em relação aos adolescentes que demonstram mais condições econômicas pela capacidade de consumo destes. As relações escolares parecem ser afetadas pelos valores como o individualismo, a competição por *status*, a imitação e o exibicionismo.

**Palavras-chave:** Sociedade de consumo. Cultura de consumo. Indústria cultural. Jovens de baixa renda. Relações escolares.

**Abstract:** The idea that the effects of some values reproduced in the consumption society, such as the individualism, the competition for status, the imitation and the exhibitionism can reflect in the school relations. Proposing a reflexion about the consumption culture and the consumption society, linking them with the realities experienced at school, as the violence between classmates and its reasons, it becomes significant nowadays. This article searches if the adolescents of low –income are affected by the impositions of consumption society or the values imposed by the cultural industry attains the relations of the classmates of a public school. This work presents the results of a focal group accomplished with the students of the eighth grade of a fundamental public school in Sao Jeronimo RS. From some images, I answered the adolescents if the consumption of some products and some clothing brands could bring them happiness. Many students heard in the focal groups demonstrated in their speech, feelings of rejection, differences or exclusion in relation to the adolescents of high financial situation. The school seemed to be affected by the values of individualism, competition for status, imitation and exhibitionism.

**Keywords:** Consumption society. Culture of consumption. Adolescents of low-income. School Relations.

---

<sup>1</sup>Artigo orientado pelo professor Eduardo Martinelli Leal, apresentado para conclusão do Curso de Pós-graduação em Educação e Contemporaneidade (Instituto Federal Sul-rio-grandense - *Campus* Charqueadas).

<sup>2</sup>Especialista em Educação e Contemporaneidade (IFSUL – *Campus* Charqueadas).

## INTRODUÇÃO

As discussões acerca da sociedade de consumo estão dissociadas do ambiente escolar. Poucos são os momentos de reflexão sobre os efeitos dos valores reproduzidos na sociedade de consumo ou sobre o impacto da cultura de consumo nas relações escolares. Quais as repercussões que tais valores, como o individualismo, a competição por *status*, a imitação e o exibicionismo, tem dentro das nossas escolas?

Propor reflexões sobre este tema, relacionando-o com realidades vivenciadas na escola, como a violência entre colegas e as suas causas, torna-se ainda mais significativo.

Alguns autores defendem que a violência entre jovens, em especial os de baixa renda, está intimamente ligada aos sentimentos de frustração, de raiva e de não pertencimento provocados por não poderem participar ativamente dessa cultura de consumo.

Levando em consideração estes aspectos, o texto busca identificar até que ponto os adolescentes desta classe social econômica são afetados pelas imposições da sociedade de consumo e como os valores impostos pela indústria cultural atingem as relações dos alunos de uma escola pública em que atuou. Serão abordados diferentes aspectos referentes à sociedade de consumo e a sua influência no cotidiano dos jovens de baixa renda no ambiente escolar. Também serão descritos alguns conceitos importantes para a melhor compreensão deste trabalho, como por exemplo, indústria cultural, sociedade de consumo, cultura de consumo e violência simbólica.

No primeiro capítulo estão presentes os problemas de pesquisa, a metodologia e algumas reflexões consideradas pertinentes para uma melhor compreensão do assunto. O segundo capítulo discute conceitos fundamentais neste trabalho, como cultura de massa, reificação, alienação e capitalismo. No terceiro capítulo procura-se discutir, teoricamente, sobre sociedade e cultura de consumo, assim como demonstrar alguns dos estudos realizados no Brasil sobre o consumo e a sociedade de consumo. No quarto capítulo aparece a relação entre a pesquisa empírica e a teoria, procurando problematizar algumas situações consideradas como “naturais” por muitos.

### 1. PARA COMEÇAR A CONVERSA...

A sociedade atual vê o consumo como algo determinante para definir a posição social e o bem-estar dos indivíduos. Esta realidade reflete no comportamento dos alunos e nas suas relações com o mundo e entre si.

A ideia de que só existimos a partir do que consumimos atinge negativamente um grupo específico de adolescentes – os da classe baixa. Uma pesquisa conjunta realizada pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) de São Paulo e pela Universidade das Faculdades Metropolitanas Unidas (UniFMU), em 2000, aponta que “o impacto da sociedade de consumo é muito maior nos adolescentes das classes D/E do que nas classes A e B, provocando sentimentos de ‘tristeza, frustração e revolta’ quando não conseguem comprar o que desejam”(PROCON, 2011).

Como professora da rede pública estadual e municipal e trabalhando em escolas com alunos de baixa renda, observo estes sentimentos em muitos adolescentes.

Até que ponto os adolescentes desta classe social econômica são afetados pelas imposições da sociedade de consumo? Como os valores impostos pela indústria cultural atingem as relações dos alunos nas escolas públicas nas quais atuam?

O conhecimento destas respostas contribuiria para fazer com que os adolescentes com os quais convivo e, mais especificamente os das classes socioeconômicas menos favorecidas, refletissem sobre o verdadeiro valor do que nos é oferecido através da indústria cultural. Na verdade, todos no espaço escolar deveriam refletir sobre os valores que reproduzimos – como a importância do nosso poder de consumo, por exemplo.

Tenho consciência de que é uma tarefa ampla e complexa. Contudo, propor reflexões sobre a sociedade atual, em seus mais variados aspectos, é um dos papéis fundamentais do educador contemporâneo.

Na tentativa de achar as respostas aos meus questionamentos, realizei uma pesquisa baseada em entrevistas com grupo focal. A técnica consiste em reunir um pequeno número de indivíduos e iniciar uma conversa sobre um assunto específico.

As entrevistas com grupos focais é uma técnica de coleta de dados cujo objetivo principal é estimular os participantes a discutir sobre um assunto de interesse comum, ela se apresenta como um debate aberto sobre um tema. Os participantes são escolhidos a partir de um determinado grupo cujas ideias e opiniões são do interesse da pesquisa. Esta técnica pode ser utilizada com um grupo de pessoas que já se conhecem previamente ou então com um grupo de pessoas que ainda não se conhecem. A discussão em grupo se faz em reuniões com um pequeno número de informantes, ou seja, de 6 a 8 participantes. Geralmente conta com a presença de um moderador que intervém sempre que achar necessário, tentando focalizar e aprofundar a discussão ( BONI ; QUARESMA, 2005, p 37).

Para a elaboração deste artigo, o assunto em questão é o consumo, sua importância e sua prática no cotidiano destes jovens e os sentimentos provocados pela impossibilidade de poder consumir livremente os objetos que desejam.

Foram realizados encontros com alunos das oitavas séries de uma escola pública em São Jerônimo/RS. O grupo participou de dois momentos de conversa dirigida. As conversas foram iniciadas e conduzidas a partir de imagens comparativas entre situações propiciadas a partir da possibilidade do consumo de bens ou serviços e de situações em que não havia essa possibilidade.

Estes encontros foram gravados e as falas dos alunos estão presentes neste texto, juntamente com as leituras e as reflexões desenvolvidas ao longo do processo de escrita do artigo.

A técnica do grupo focal facilitou a compreensão do comportamento dos adolescentes quando se encontram em grupo, a análise de suas opiniões frente a outras opiniões e promoveu algumas discussões muito produtivas, levando em consideração o objetivo do trabalho, pois “neste método de entrevista os participantes levam em conta os pontos de vista dos outros para a formulação de suas respostas e também podem tecer comentários sobre suas experiências e a dos outros” (BAUER & GASKELL apud BONI ; QUARESMA, 2005, p. 42).

## 2. COMPREENDENDO AS TEORIAS

Conforme Charles Melman, “os jovens preferem e são muito felizes em participar plena e inteiramente da sociedade de consumo” (ALVES, 2008). Esta visão, recorrente entre as mais diferentes faixas etárias e não apenas entre os jovens, “empobrece as possibilidades de pensamento” e os sonhos dos adolescentes em geral e, ainda mais intensamente, dos adolescentes de baixa renda, que acabam tendo o consumo como uma importante meta a alcançar.

Esta ideia, ou “nova moral”, na qual somos valorizados pelo nosso poder de consumo, tem relação direta com a economia de mercado e com a globalização cultural e econômica.

Para a economia se manter de pé, em equilíbrio e para que seu crescimento seja possível, o consumo deve estar também num estado de aumento permanente. O que faz a economia caminhar são os bens que são sobretudo, os elementos de prestígio e promoção social (ALVES, 2008, p. 74).

A sociedade de consumo, entendida aqui como aquela que engloba características sociológicas como “consumo de massas e para as massas, altas taxas de consumo, descarte de mercadorias, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais” (BARBOSA, 2010, p. 8), encontra possibilidade de existência a partir da segunda metade do século XIX e se instala definitivamente no século XX.

De acordo com o texto de Coelho (2007), é no século XX que o capitalismo, agora na sua fase monopolista, criará condições para uma sociedade de consumo cimentada, em ampla medida, por veículos da indústria cultural, como a televisão. É no interior da sociedade capitalista liberal que começa a surgir a cultura de massa, que é o produto desta indústria.

Nessa sociedade ocorrem a coisificação ou reificação e a alienação. Tudo se transforma em coisa, inclusive o homem; esse homem só pode ser alienado de tudo, já que não tem tempo livre, nem instrumentos teóricos capazes de permitir-lhes a crítica de si mesmo e da sociedade. (COELHO, 2007, p. 11)

Para Coelho, a cultura de massa pode ser considerada o mesmo que cultura industrializada. Dessa forma, as dificuldades de determinarmos exatamente um conceito de massa, deixaria de ser o centro das discussões teóricas,

Não se sabe bem o que é massa. Ora é o povo, excluindo-se a classe dominante. Ora são todos. Ora é uma entidade digna de exaltação, à qual todos querem pertencer; ou um conjunto amorfo de indivíduos sem vontade. (COELHO, 2007, p. 25)

A indústria cultural e todos os seus veículos trazem em si traços da ideologia capitalista. A estrutura de alienação é a maior mensagem veiculada e só serve aos ideais e interesses do sistema que os gerou, o capitalismo. Os meios de comunicação podem ser o carro, a roupa ou o dinheiro, e a mensagem de qualquer meio pode ser o padrão por ele introduzido nas relações sociais. Essas relações se darão a partir das sensações efêmeras, uma vez que tudo é efêmero. Não há tempo para a intuição e o sentimento das coisas, nem para o exame lógico delas: a tônica consiste apenas em indicar, mostrar, constatar superficialmente. Essa é

a mola para a alienação (COELHO, 2007).

Instrumentalizar teoricamente nossos alunos adolescentes para que possam refletir sobre o fato de que podemos nos identificar por diferentes motivos e não apenas pelo que podemos usufruir através do consumo direto é muito importante, principalmente em se tratando de alunos de baixa renda. Agindo dessa forma estaríamos tentando diminuir a situação de alienação e de incompletude que muitos de nós vivenciamos em virtude dos valores desenvolvidos na contemporaneidade. Quem sabe até melhorando, em algumas situações, os conflitos escolares possivelmente causados pelos sentimentos provocados por essa sensação de incompletude, potencializada pelo fato de considerarmos que se pudéssemos consumir em larga escala seríamos mais felizes e realizados.

Muitos alunos nos trazem falas que banalizam os crimes como o tráfico de drogas ou pequenos furtos. Quando questionados, respondem que é uma forma de conseguir sustentar suas futuras famílias, de comprar para seus futuros filhos e cônjuges o que é necessário. De acordo com a fala de um aluno ouvido nos encontros de grupo focal, “ser o chefão e ter um monte de ‘capanga’. Ter ‘negócio’ até com a polícia” é o seu projeto para o futuro.

Esse pensamento reflete a sua realidade, de ter, supostamente, o pai traficante de drogas. Também explica seu comportamento muitas vezes agressivo com outros adolescentes no espaço escolar.

Existe uma relação direta entre o sentimento de débito social, que lhes é passado pela família e pela sociedade e a violência:

A desqualificação profissional dos pais, leva-os a serem inseridos na categoria de trabalhadores com baixa remuneração ou sem remuneração, tornando-os, conseqüentemente, não consumidores, numa sociedade que leva em conta o que e quanto você consome como parâmetro para fixar sua existência e posição social. Esta marginalização dos pais, estigmatiza o jovem, transformando-o em rejeitado, tanto pela sociedade que vê nele alguém que não pode consumir, e, portanto, não existe, quanto pela própria família, que o tem apenas como mais uma boca dentro de casa. (COSTA, 2004, p. 27).

O baixo poder de consumo dos jovens de baixa renda e a ligação destes com o tráfico de drogas ou grupos de assaltantes também é apontada por alguns autores. Esta seria uma forma de reagirem contra o sistema que os oprime, uma vez que sentem não fazer parte desta sociedade (de consumo):

Nas quadrilhas (...) o jovem favelado encontra dinheiro, fraternidade, respeito e ascensão social no ambiente onde vive, tornando-se ‘alguém’ na sociedade local, embora para a sociedade em geral passe a ser um marginal. (...) A ascensão social através do mundo do crime é o caminho certo e fácil, que se apresenta ao jovem favelado, socialmente excluído pela sociedade de consumo(...). (COSTA, 2004, p. 41)

Quanto menos tratarmos deste assunto, quanto menos considerarmos essa discussão importante, mais encontraremos situações em que os adolescentes encontrar-se-ão desmotivados, revoltados e desencorajados para planejar um futuro melhor. Seus excessos e seu exibicionismo, que tanto prejudicam as relações escolares, também podem ser consequência da sociedade de consumo, pois, conforme afirma o psicanalista e psiquiatra Charles Melman, “a perda de valores é uma forma de desencorajamento e uma resistência passiva diante de

um mundo que não propõe a eles nada mais do que o consumo” (ALVES, 2008, p. 24).

### **3. OS CONCEITOS DE SOCIEDADE DE CONSUMO E DE CULTURA DE CONSUMO**

Existem algumas contradições e algumas contrariedades quando se fala em sociedade de consumo. Diferentes autores utilizam a expressão a partir de diferentes óticas.

Na perspectiva marxista a sociedade de consumo seria aquela dominada pelos imperativos do lucro, os quais criam necessidades falsas através da manipulação dos consumidores sem necessariamente gerar felicidade, satisfação ou harmonia. Nessa perspectiva, propaganda e marketing são, portanto, mecanismos ‘menos de vender produtos do que de comprar clientes. (BARBOSA, 2010, p. 30)

Como já foi dito anteriormente, a indústria cultural auxilia na formação de indivíduos alienados mantendo assim a sociedade funcionando de acordo com os interesses do mercado.

A princípio, o consumo está presente em toda e qualquer sociedade humana e não é exclusividade do mundo contemporâneo. Entretanto, muitos autores utilizam o termo “sociedade de consumo” para referir-se especificamente à sociedade capitalista contemporânea. Devemos reconhecer que:

...o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e de relatos etnográficos. Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores. (BAUMAN, 2008, p. 37)

Contudo, na sociedade contemporânea, organizada a partir de uma economia de mercado, as “práticas sociais, os valores culturais, as ideias, as aspirações e as identidades são definidas e orientadas pela relação de consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como o trabalho, a cidadania e a religião, entre outros” (BARBOSA, 2010, p. 32).

Nesse sentido, várias são as análises do conceito de consumo sob o ponto de vista sociológico, das suas implicações nas relações sociais, da importância e do significado do consumo e das razões que levam a pessoas a consumirem.

Outra análise recorrente na discussão aqui apresentada é a de que existe uma “cultura de consumo”. Esta seria a “cultura da sociedade pós-moderna (...) Inclui a relação íntima entre consumo e estilo de vida, reprodução social e identidade...” e traz algumas ideias negativas acerca do consumo, como “a perda da autenticidade das relações sociais, o materialismo, a superficialidade, entre outros.” (BARBOSA, 2010, p. 21)

Don Slater diz que a cultura do consumidor é a cultura do consumo e o modo dominante de reprodução social, embora não o único, desenvolvido no ocidente ao longo da modernidade. Ela se encontra relacionada com valores, práticas e instituições tais como escolha, individualismo e relações de mercado. (BARBOSA, 2010, p. 31)

Para Slater, um dos autores utilizados como referência no texto de Livia Barbosa, existem alguns indicadores sociológicos da cultura de consumo, que seriam:

- a sociedade de mercado;
- o consumo sendo o foco da vida social;
- os valores relacionados ao consumo respingando em outras áreas, como a educação;
  - a cultura de uma sociedade capitalista;
  - o fato de ela não pode restringir quem pode ter acesso ao mercado e nem o que pode ir para o mercado. Portanto, qualquer coisa pode ser comoditizada.

Um quadro comparativo entre os conceitos *sociedade de consumo e cultura de consumo*, explicitado no livro *Sociedade de Consumo*, de Livia Barbosa (BARBOSA, 2010, p. 57), nos auxilia na análise e compreensão dos dois conceitos:

<b>Sociedade de Consumo</b>	<b>Cultura de Consumo</b>
1. Sociedade capitalista e de mercado	1. Ideologia individualista
2. Acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços.	2. Valorização da noção de liberdade e escolha individual.
3. Compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços.	3. Insaciabilidade
4. Consumo de massas e para as massas.	4. Consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social.
5. Alta taxa de consumo individual.	5. Cidadania expressa na linguagem do consumidor.
6. Taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto a de aquisição.	6. Fim da distinção entre alta e baixa cultura.
7. Consumo de moda (novidade)	7. Signo como mercadoria.
8. Consumidor como agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas.	8. Estetização e comoditização da realidade.

Como a própria autora destaca, este quadro é apenas uma sistematização, pois definir e diferenciar conceitos tão amplamente discutidos por diferentes autores é uma tarefa extremamente complexa.

### **3.1. VISÕES DO CONSUMO E DA SOCIEDADE DE CONSUMO EM ESTUDOS NO BRASIL**

Poucos são os estudos empíricos realizados no Brasil acerca dos conceitos *consumo* e *sociedade de consumo*. A maioria das pesquisas está baseada em teorias desenvolvidas a partir das realidades sócio-históricas da Europa e da América do Norte.

A realidade brasileira foi formada a partir de outro contexto social e econômico, o qual, obviamente, não é considerado nas ideias de autores como Adorno, Horkheimer, Marcuse e Baudrillard, referências dos teóricos brasileiros. Mesmo assim, podem-se perceber nos estudos produzidos no Brasil, quatro versões sobre a sociedade de consumo e o significado do consumo:

Na primeira, o consumo aparece como destruindo as diferenças significativas entre as pessoas e sociedades; (...) como um fenômeno ligado à dominação capitalista; ou seja, que a cultura de consumo é um aspecto geral da erosão da cultura como um todo. Na segunda versão o que é enfatizado é a visão do consumo como oposta à sociabilidade. (...) desejos irracionais por mercadorias que levam as pessoas a se preocuparem mais com os bens do que com os demais seres humanos, afetando e diminuindo a parcela de humanidade em cada um de nós.

A terceira versão sobre o consumo privilegia uma suposta oposição entre consumo e autenticidade. Afirma-se que o aumento do consumo é acompanhado por uma perda de autenticidade e de profundidade das pessoas (...). O aumento do consumo de massa é, pois, visto como necessariamente oposto ao nosso envolvimento com a produção.

A quarta e última versão sobre o significado do consumo e da sociedade de consumo enfatiza a ideia de que o consumo ‘produz’ tipos humanos específicos. O consumo induz as pessoas à imitação, à competição por status como um dos principais modos de relações sociais, ao individualismo, ao consumo conspícuo e a sua exibição em detrimento de outras formas de sociabilidade (...) (BARBOSA, 2010, p. 59)

Os estudos realizados no Brasil quase sempre demonstram certa nostalgia aos antigos hábitos, considerados autênticos, em comparação com os hábitos modernos, que demonstram perda de identidade. Também tratam de grupos específicos, como indígenas ou comunidades camponesas, sempre levando em consideração os aspectos negativos do consumo ou da sociedade de consumo nas suas vidas cotidianas. Outro ponto destacado por Barbosa é o fato de os negros, mesmo sendo parte significativa da sociedade brasileira, serem abordados nos estudos acadêmicos a partir de diversos aspectos que os diferenciam dos brancos (etnia, religião, exclusão), mas nunca como consumidores, indivíduos que “escolhem ou rejeitam comportamentos e ideias”.



Existem, portanto, poucas publicações significativas acerca do consumo e sociedade de consumo em termos de produção acadêmica no Brasil. Quando acontecem, “servem muito mais para marcar as perdas e ausências do que para enfatizar ganhos e mudanças positivas em termos de mobilidade social, aquisição de status e prestígio dos grupos sociais e de melhora nos padrões de vida” (BARBOSA, 2010, p. 62).

#### 4. RELACIONANDO TEORIAS E REALIDADES

Na minha pesquisa, procurei reunir um pequeno grupo de adolescentes e, a partir de algumas imagens, tentar questioná-los se o consumo de produtos e serviços “da moda” seria capaz de deixá-los mais felizes.

Os primeiros discursos, “politicamente corretos”, sempre apontavam para a indiferença deles em relação ao fato de poder ou não consumir determinado produto ou vivenciar determinada situação em que é necessário ter dinheiro.

Ao longo dos questionamentos, foram aparecendo as falas mais espontâneas, nas quais percebe-se algum sentimento em relação ao fato de não poderem participar efetivamente da sociedade de consumo da qual fazem parte.

Os valores descritos ao longo do texto, como características desta sociedade contemporânea e consumista, aparecem em algumas falas na pesquisa de grupo focal. O individualismo, a competição por *status*, a imitação e o exibicionismo, são alguns destes valores. Os sentimentos de frustração, de raiva, de não pertencimento e de humilhação, também descritos no texto, aparecem igualmente ao longo dos discursos dos alunos.

Quando foram mostradas as imagens de crianças bem arrumadas mexendo num computador em uma biblioteca e de crianças descalças pulando corda numa rua de chão batido (anexo 1), os alunos consideraram que o segundo grupo poderia sentir-se fracassado pois, uma vez que são pobres, não tem condições de ter acesso tudo o que o primeiro grupo tem (roupas de marca, computador, o lugar...). Mesmo ficando claro, em algumas falas, que os alunos acreditam que a amizade e a diversão são maiores no grupo que pula corda do que naquele que está em frente ao computador, eles enfatizam a importância de poder ter os bens materiais, como roupas da moda, conforme transcrição a seguir,

L: - Não faz diferença ter *notebook* quando se está com os amigos. Mas qualquer um se sente feliz com uma roupa nova.

L2: - A roupa que está na moda chama a atenção.

L: - Todo mundo tem “a” roupa... a gente tem que ter também! Isso influencia. Só uso o que é moda.

No mesmo momento da pesquisa, outros alunos demonstram seu sentimento de frustração por não poder ter acesso aos produtos da moda. Deixam transparecer que não fazer parte efetivamente da sociedade de consumo influencia sim nas relações escolares, pois muitas vezes não se sentem acolhidos ou, pior, se sentem excluídos num ambiente que deveria aproximá-los de acordo com os interesses da sua fase de vida, a adolescência.

M: Me sinto diferente. Eu não posso ter. Eles podem e eu não. Às vezes me sinto assim.

Fr: Muitas vezes não podemos [comprar] por [falta de] dinheiro. Alguns compram roupa e usam 2 ou 3 vezes. Eu ganho roupa de vez em quando... às vezes nem é o que eu queria. Não se mede as pessoas pela roupa... As pessoas que fazem isso são pessoas...sei lá!

F: Acho que eles pensam em si mesmos, não pensam no jeito que os outros vão ficar: com raiva, arrasados.

A ideia muitas vezes difundida de que “a cultura de mercado é universal, pois todos somos livres e iguais e podemos, portanto, adquirirmos o que quisermos, sem qualquer restrição legal ou de status, desde que tenhamos os meios” (BARBOSA, 2010, p. 33) passa a fazer parte da vida destes adolescentes desde que são ainda crianças. O fundamental da frase, no meu ponto de vista, “desde que tenhamos meios”, é sentida só mais tarde, quando percebem que suas famílias não possuem estes “meios” para deixá-los livres e iguais, de acordo com os significados determinados para estes conceitos na sociedade de consumo.

Mesmo assim, os alunos tentam enquadrar-se nesse meio, no qual o que aparentamos ter é fundamental. Muitos, através dos bens materiais, procuram encontrar uma identidade que agrade a si e aos que com eles convivem, assim estarão fazendo parte do grupo:

De fato, a busca por uma identidade que se encaixa nos padrões sociais passa a nortear as escolhas e os comportamentos. Por isso, tanta gente vira refém da autoimagem e do consumismo. ‘Precisamos recriar nossa identidade, muitas vezes partindo do zero. Isso é tarefa para uma vida inteira porque as formas atraentes e tentadoras mudam inúmeras vezes’. A incessante reformulação do nosso ‘cartão de visita’ faz com que ‘ser’, mais associado a nossa essência, seja menos valorizado do que a ânsia de se manter em constante adaptação às demandas que vem de fora (MELLO, 2011, p.72)

Algumas falas dos alunos complementam o texto de Mello, pois muitas vezes demonstram a necessidade de expor a sua própria identidade, o que, no entanto, apenas reflete a necessidade de mostrar aos outros o seu poder de consumo, ou seja, o fato de fazer parte deste “seleto” grupo, o grupo dos consumidores.

No segundo encontro do grupo focal na escola em São Jerônimo, foi desenvolvida uma atividade que pedia que os alunos organizassem compras para uma família de quatro pessoas com o valor de um salário mínimo atual, que deveriam durar por uma semana. Os alunos pensaram bastante e demonstraram prioridades diferentes nos seus diálogos. Alguns tinham noção de valores próximos da realidade e outros não. Alguns estavam muito por fora do que acontece com as suas famílias, mas os alunos mais pobres demonstraram que sabem das dificuldades em organizar o orçamento em casa. Todos fizeram cálculos, escolheram o que comprar com o dinheiro e destinaram o restante, quando sobrava algum, para diferentes ações. Eles chegaram à conclusão de que as necessidades não são apenas comida e roupa, uma vez que existem as contas do mês (como água, luz, gás). Mesmo assim, alguns acham que os pais devem comprar “boné de marca ou aquele tênis de marca”, aquele que todo mundo tem. Outros ainda vão além, conforme relatos transcritos:

L2 : Não... Tem que comprar aquele que ninguém tem e só tu pode comprar.

L: Sim. Porque eu vou ter e ninguém vai ter, vão olhar e só eu vou ter. Eu vou sair me achando na rua.

O desejo do consumo também aparece quando os alunos são questionados sobre a possibilidade de adquirir uma peça com 100 reais ou várias de 25 reais.

As respostas foram variadas e de acordo com a situação econômica dos alunos que responderam ao questionamento. Os que têm um pouco mais de condições econômicas e vestem “modinha”, disseram que comprariam o mais caro porque se sentiriam melhor e que chamariam mais atenção, outros comprariam o produto que ficasse melhor, independente do valor e um último grupo, o dos alunos mais carentes, compraria o mais barato, para ficar com o troco ou comprar mais peças naquele mesmo dia.

No decorrer da conversa, os alunos continuam demonstrando diferentes opiniões acerca do consumo de produtos de marcas conhecidas, famosas, caras ou aquelas que eles consideram como sinônimo de *status*. A noção de que a humilhação e a frustração acontecem no convívio com essas diferenças dentro do espaço escolar, fica aparente nos trechos abaixo citados:

F: É só pra mostra que tu é melhor. Pros outros acharem que tu é melhor.

L : Na real os outros não tem que te achar melhor, tu tem que te achar a melhor.

Fr: (numa suposição de ela ter só produtos caros e na moda, já que essa aluna é bastante carente do ponto de vista econômico)

Tipo, só porque eu tenho não ia fazer os outros se achar... tipo ... lá em baixo, humilhado. Só porque a pessoa não tem condições de comprar tu vai te aparecer pra pessoa só porque ela não tem condições...? Isso acontece no colégio, mas eu não tô nem aí, o problema é dela. ( da pessoa que gosta de se mostrar pelo que tem).

F: Eu não vou dizer que eu não fico com nojo que ela tá se achando. Mas tudo bem... ela pode se achar, mas um dia eu também posso ter, né? Um dia eu posso chegar lá. Muitas vezes a pessoa que se acha não tem nada.

A relação do poder de consumo com o *status* dentro da escola e com a realização deles enquanto indivíduos me parece mais frequente nos alunos com mais condições econômicas. Os alunos mais carentes procuram, ao menos no discurso oficial, demonstrar que ter e aparentar o que tem, não faz tanta diferença para a sua vida. Contudo, seus sentimentos são de certa forma atingidos pelo fato de não poder usufruir, como qualquer outro adolescente, os bens que gostariam. Não percebo na escola de São Jerônimo situações de agressividade física ou verbal relacionadas ao não-consumo. Talvez a agressividade de cunho moral aconteça, uma vez que alguns demonstram sentirem-se humilhados, “por baixo” ou arrasados através de suas análises das situações propostas como ficção ou mesmo em situações reais expostas pelos próprios alunos, conforme relatos:

L: Nesta escola não tem padrão. Todo mundo esculacha todo mundo. Todo mundo discrimina. Quem tem mais condições e vê alguém mais simples, nem chega perto pra ser amigo.

D: Os bem arrumados nem deixam eles chegar.

L2: Eles iam começar a esculachar o cara...

D: Então eles nem tentam...

V: Mas tem exceções. Alguns tratam os mal arrumados bem.

Como é possível perceber no diálogo dos alunos, essas situações acabam sendo banalizadas e aceitas com normalidade. Mesmo que algumas pessoas sintam-se mal com essa situação de “violência simbólica”, os alunos já tem isso concebido como parte da realidade da escola, algo inquestionável e passível de exceções... No texto de Vasconcelos encontramos o conceito desenvolvido por Bourdieu:

Através do uso da noção de violência simbólica ele tenta desvendar o mecanismo que faz com que os indivíduos vejam como “natural” as representações ou as idéias sociais dominantes. A violência simbólica é desenvolvida pelas instituições e pelos agentes que as animam e sobre a qual se apóia o exercício da autoridade. (VASCONCELOS, 2002, p.18)

Essa naturalização de uma ideologia dominante, como a necessidade do consumo, a qual está presente em algumas das falas, propicia o aprofundamento dos sentimentos de rejeição, também verificados nas falas dos alunos mais carentes do ponto de vista econômico.

As relações de poder dos alunos com maior possibilidade de consumo em relação aos alunos de baixa renda, além de estarem ligadas ao sucesso ou fracasso escolar, também podem estar relacionadas às dificuldades de relacionamento, conforme aponta a análise da pesquisa. Deve ficar claro que as análises desenvolvidas por Bourdieu, acerca das relações de poder e da violência simbólica, estão direcionadas para a escola enquanto instituição e para a transmissão, pela escola, da cultura escolar. Neste texto estão sendo abordados a relação dos alunos no espaço escolar e seus sentimentos em relação às suas (im)possibilidades de consumo frente a sociedade contemporânea, entendida aqui como sociedade de consumo:

O acúmulo de bens simbólicos e outros estão inscritos nas estruturas do pensamento (mas também no corpo) e são constitutivos do *habitus* através do qual os indivíduos elaboram suas trajetórias e asseguram a reprodução social. Esta não pode se realizar sem a ação sutil dos agentes e das instituições, preservando as funções sociais pela violência simbólica exercida sobre os indivíduos e com a adesão deles. (VACONCELOS, 2002, p. 19)

Portanto, as relações escolares estão sendo atingidas pela cultura de consumo e pelos valores desenvolvidos na sociedade contemporânea. Na escola em questão não são percebidos conflitos diretos entre os alunos, mas são percebidos alguns conflitos internos, os quais prejudicam um melhor convívio entre os adolescentes de diferentes níveis socioeconômicos num espaço que deveria promover situações de integração e de relações sociais saudáveis.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitos autores utilizados na escrita deste trabalho argumentam que o estilo de vida no contexto atual sinaliza para uma individualidade e para um estilo pessoal e autoconsciente, em que não observamos nos objetos uma determinação de status. Porém, nas situações analisadas pela pesquisa, essa fala não parece se confirmar. Os jovens ouvidos demonstram diferenciar-se (ou sentirem ser diferentes) do ponto de vista sócio - econômico a partir das roupas, sapatos e aparelhos eletrônicos.

Muitos dos alunos ouvidos nas reuniões dos grupos focais demonstraram, em suas falas, sentimentos de rejeição. Alguns falaram sobre o fato de sentirem-se diferentes ou excluídos. A partir de diversas falas podemos perceber que as relações escolares estão diretamente ligadas ao poder de consumo dos alunos e de suas famílias. Pode-se perceber também que muitos não se sentem à vontade para buscar aproximação com os adolescentes que demonstram mais condições econômicas através das suas vestimentas (roupas da moda, tênis caros, celulares mais modernos, etc.), objetos de desejo da maioria dos adolescentes.

As relações escolares parecem ser afetadas pelos valores como o individualismo, a competição por *status*, a imitação e o exibicionismo, os quais são desenvolvidos dentro da sociedade de consumo.

Não foi possível confirmar, através da pesquisa, situações explícitas de violência verbal ou física que estejam relacionadas ao fato de os alunos com baixo poder aquisitivo não terem condições de participar ativamente da sociedade de consumo. Contudo, não são apenas esses os caminhos da violência. Confirma-se a violência implícita nas atitudes de ridicularização ou exclusão daqueles que não tem condições de usarem roupas consideradas pelos adolescentes as mais adequadas para esta faixa etária. Confirmam-se também os sentimentos negativos que os alunos de baixa renda têm sobre o fato de não poderem consumir determinados produtos. Mesmo que muitos dos alunos carentes do ponto de vista econômico deixam claro que o fato de usar uma roupa, um tênis ou outro produto de marca não faz tanta diferença nas suas vidas, eles demonstram que não se sentem à vontade com aqueles que têm condições de ter estes mesmos produtos, em especial aqueles que procuram exhibir-se em função da sua possibilidade de consumi-los.

## Referências bibliográficas

- ALVES, Ceci. **Entrevista ao psicanalista e psiquiatra Charles Melman para “A tarde on line”**, 28 jul. 2008. Disponível em : <<http://atarde.com.br/noticias.jsf?id=923312>>. Acesso em 21 jun. 2011.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BONI, Valdete. ; QUARESMA, Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC.Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80 .Disponível em: [www.emtese.ufsc.br](http://www.emtese.ufsc.br)
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- COSTA, Maurício Daltro. **Violência juvenil, resultado da marginalização da juventude na sociedade de consumo**. Jus Navigandi, Teresina, ano 9, n.279, 12 de abr.2004. Disponível em: <<http://jus.uol.br/revista/texto/5076>>. Acesso em:21 de jun.2011.
- MELLO, Raphaela de C. **Um poço de lucidez** .Revista Bons Fluidos: a revista do bem- estar. n.152. Editora Abril : Nov. 2011 (p.70 a 73)
- PROCON SP, Fundação e UNIFMU. **“O adolescente e a sociedade de consumo”**. disponível em: [www.procon.sp.gov.br](http://www.procon.sp.gov.br). Acesso em :21 de jun. 2011.
- VASCONCELOS, Maria Drosila. **Pierre Bourdieu: a herança sociológica**. Educ. Soc. vol.23 n.78 Campinas: Abr 2002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-73302002000200006>

## ANEXO 1

