



Ditos de jovens quanto ao (a)parecer: a produção da posição do sujeito-mercadoria

Youth discourse on appearance: the production of the position of commodity-subjects

Guilherme Machado Paim (orcid.org/0000-0003-1546-6439)¹

Inês Hennigen (orcid.org/0000-0002-0973-5973)²

Resumo

A partir de uma pesquisa-intervenção, desenvolvida com jovens de 14 a 17 anos alunos do ensino médio em escolas públicas de Porto Alegre, que buscou a abertura de espaços de discussão por meio de rodas de conversa, pudemos conhecer aspectos da produção subjetiva dos jovens na atual sociedade de consumo. Neste artigo, analisamos – à luz da análise do discurso de perspectiva foucaultiana – elementos que surgiram no processo de pesquisa, tais como: o enunciado “consumir para (a)parecer bem” e a ideia de que quanto maior o consumo, mais se aproveita a vida. Nas discussões destacamos tensões que se colocam aos sujeitos atualmente, como a apontada por Zygmunt Bauman, de que as pessoas se encontram imersas em processos e relações que as transformam em mercadorias dispostas ao mercado de consumo, produzindo assim a posição de um sujeito-mercadoria.

Palavras-chave: consumo; jovens; pesquisa-intervenção; produção subjetiva; sujeito-mercadoria.

Abstract

From an intervention research developed with adolescents aged 14 to 17 years attending high school in public schools in Porto Alegre, which sought to open roundtable discussions, we were able to identify aspects of the subjective production of young people in the current consumer society. This article analyzed, from Michel Foucault's contributions about discourse analysis, elements that emerged in the research process, such as the statement “consume for a great appearance” and the idea that the greater the consumption, the more pleasurable life is. In the discussions we emphasize the tensions that appear on the subjects currently, as pointed out by Zygmunt Bauman, that people are immersed in processes and relationships that transform them into commodities ready for the consumer market, thus producing commodity-subjects.

Keywords: Consumption; Youth; Intervention Research; Subjective Production; Commodity-subjects.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. E-mail: guilhermepaim@hotmail.com.

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. E-mail: ineshennigen@gmail.com.

Estudiosos do campo do consumo destacam que atualmente vivemos em uma sociedade em que o consumo, e não mais a produção, possui relevância fundamental em nossas vidas (Baudrillard, 1970/2009; Bauman, 2008). Cabe pontuar, junto a Fontenelle (2014), que autores como Zygmunt Bauman, mesmo não sendo marxistas *stricto sensu*, não deixam de marcar que o tipo de consumo tido hoje se deve a uma “forma de produção específica, qual seja, o modo de produção capitalista” (p. 209). Desse modo, com os avanços da produção do sistema capitalista – especialmente ao longo do século XX –, o desenvolvimento político–econômico–social guiado pela lógica do consumo passa a produzir uma cultura com traços e valores característicos, tal como a consideração de liberdade e a soberania por parte do indivíduo para guiar sua própria vida através das escolhas que faz por meio do consumo (Barbosa, 2004). Conforme aponta Rocha (2005), esse cenário não pode ser compreendido pela existência do consumo como mecanismo de controle ou manipulação ideológica, mas sim enquanto produtor de afirmações e imperativos que incitam a liberdade e os ideais de felicidade. Ao fazer operar a sedução e mobilizar o desejo, o indivíduo é conduzido a certos modos de ser e à convicção de que esses encontrarão sua constituição e expressão através de mercadorias e bens de consumo, sendo esta uma característica essencial da constituição subjetiva na contemporaneidade.

Na existência desse universo onde qualquer escolha se configura enquanto um estilo de vida próprio, com seus valores e hábitos, o indivíduo consome e é consumido, tendo em vista que suas práticas de consumo são apresentadas como forma de inserção e pertencimento social (Bauman, 2001). Isso se relaciona diretamente com a compreensão de que as trocas na sociedade de consumo, antes de serem apenas econômicas, são também simbólicas e permeadas por processos de significação que ocorrem no âmbito da cultura (Bourdieu, 1982/2011). Através das escolhas de modos de vida, estilos, ideias e atitudes, produzidas socialmente, adotamos estratégias de pertencimento na busca de consistência do próprio eu, tornando desse modo a própria vida um bem de consumo por excelência (Rocha, 2005). Assim, todos podem encontrar seu lugar, desde que este esteja atrelado à possibilidade de consumir.

Fontenelle (2014) destaca que, no avanço do capitalismo, o consumo se configura

enquanto um antecessor da produção, visando à antecipação de tendências culturais e garantindo um modelo de produção just in time. Uma das implicações disso é que as mercadorias começaram a ser vendidas mais por seu valor de imagem, relacionado à marca, do que por sua funcionalidade. Quando falamos em imagem remetemos ao entendimento de um instrumento de mediação do conhecimento e da comunicabilidade dos indivíduos, existente não apenas nos tempos atuais, mas desde a antiguidade, por diferentes formas como a escrita, a disposição do corpo, as vestes (Maciel, 2013). Nesse sentido, a imagem é entendida enquanto expressão de sentidos e significados. Fontenelle (2004) pontua que hoje estaríamos vivendo em uma “sociedade das imagens”, sendo esta uma sociedade que tem, como uma de suas características, um princípio concorrencial baseado na diferenciação dos produtos pelas imagens, permitindo novas formas de comunicação a partir de elementos mediadores de emoções, informações e conhecimento.

Em 1967, o sociólogo Guy Debord apresenta a noção de sociedade do espetáculo, referindo-se principalmente a um modo de vida dominante, no qual as relações sociais estariam sendo mediadas pelas imagens, em um contexto marcado pela expansão do capitalismo e do fetichismo da mercadoria. Nesse cenário, o valor de signo das mercadorias é ampliado pelas mídias de massa, inserindo sentimentos e práticas em modalidades de espetáculo que desenham estilos de vida e papéis a desempenhar, profundamente pautados por uma relação entre o ter e o aparecer (Debord, 1997). Compreendemos desse modo a vivência em um mundo de inundação de imagens, veiculadas em especial pela mídia, que produz formas de socialização marcadas pela performance, a busca pelo destaque e a sempre constante produção de impressões (Fontenelle, 2006), encontrando-se o consumo nesse horizonte como uma possibilidade para que possamos comunicar algo acerca de quem somos (Castro, 2014). Dessa forma, tudo é passível de uma colação simbólica sob o signo da marca. Ademais, em uma sociedade de diferenciação e exclusão, a posse de determinados bens e a utilização de determinados serviços estão também vinculadas à configuração de processos de aprovação social. A aceitação social não precisa ser negociada – ela está, por assim dizer, atrelada ao que é posto no mercado.

A consideração desses elementos nos coloca questões importantes, tais como: que

experiência de si e do outro é possível nessa sociedade de alta visibilidade? Como e que subjetividades são produzidas nessa exposição contínua em uma cultura na qual tudo é dotado de um valor de construção do próprio sujeito? Para a reflexão quanto a esses questionamentos, uma das discussões que buscamos estabelecer aqui diz respeito às tensões colocadas aos sujeitos atualmente, como a que refere Bauman (2008), de que hoje se tornar sujeito pede necessariamente que primeiro se vire uma mercadoria, um sujeito-mercadoria, tendo em vista que devemos manter as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. Para o autor, hoje seríamos ao mesmo tempo os promotores das mercadorias e as mercadorias que são promovidas, “o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores” (p. 13). Desse modo, os sujeitos se concentram em esforços de vendabilidade na busca de um destaque, que permitiria uma saída da invisibilidade comum e monótona. O conceito construído pelo autor parte da noção de que na sociedade de produtores o produto do trabalho era transformado na mercadoria, enquanto na sociedade de consumidores as próprias pessoas ocupam esse lugar.

As discussões que buscamos apresentar baseiam-se em nossa experiência de pesquisa com jovens, significativas pelo entendimento de que hoje grande parte dos esforços do marketing está voltada para as práticas de consumo dessa população. Tomaremos aqui a noção de juventude ao invés de adolescência, pois acreditamos que quando remetemos ao conceito de jovem estamos falando de algo mais amplo, sem que se faça uma redução da discussão a uma fase do desenvolvimento delimitada ou a uma faixa etária específica, como se pode entender com o conceito de adolescência. Além disso, falar em modos de ser jovem é entender que a juventude pode ser um ideal para diferentes sujeitos, de diversas idades. Ao mesmo tempo, entendemos com Kehl (2004) a dificuldade de precisar o que é juventude, tendo em vista a elasticidade desse conceito que pode remeter a um estado de espírito, perfil de consumidor, fatia de mercado na qual todos querem se incluir, entre outros.

De acordo com Backes (2016), após a segunda guerra mundial é que os jovens ganham um lugar social, passando a um ideal do sujeito contemporâneo, em virtude tanto de sua posição livre da condição infantil de dependência quanto das obrigações da vida

adulta. Contudo, se antes ser jovem poderia ser associado a movimentos de resistência e diferença, atualmente virou um slogan da publicidade que busca atingir um grande número de possíveis consumidores, produzindo suas marcas e novos lugares de referência, em que o consumo daria um sentido à vida unido à sensação de pertencimento. Entretanto, há ainda a concepção de que, ao mesmo tempo em que são consumidores, os jovens são também consumidos, justamente por carregarem esses ideais de liberdade tidos como senha universal para a felicidade despreocupada e sem compromisso.

Diante desse contexto, acreditamos na necessidade de estudos que possibilitem aos profissionais da psicologia e da educação a análise dos efeitos desses novos referentes na constituição subjetiva, em especial aqui dos jovens, mas também dos demais sujeitos e atores sociais. Compreende-se que a produção de determinados posicionamentos na sociedade se dá em um plano discursivo com efeitos nos modos de subjetivação através das promessas da aquisição de atributos psicossociais e da realização de desejos. Entendendo que existem diferentes olhares para esse fenômeno, partimos do referencial ético-estético da Psicologia Social, buscando especialmente analisar o âmbito das práticas de consumo e, de modo articulado, dos estilos de vida e processos de produção de diferenças que foram manifestados em nossa pesquisa-intervenção “Vivências de consumo e crédito: partilhar e operar para criar práticas outras”. Nosso trabalho consistiu na abertura de espaços de discussão junto aos jovens acerca do consumo e de temas associados, tendo como proposta, a partir das análises realizadas, pensar o desenvolvimento de iniciativas educacionais reflexivas. Enfocamos aqui a análise dos diferentes elementos que surgiram no processo de pesquisa, em especial a relação dos jovens com o consumo, inseridos no horizonte das práticas discursivas e destas na produção de subjetividade.

Método

Nossa intervenção consistiu na realização de rodas de conversa com jovens de 14 a 17 anos, alunas e alunos do primeiro ano do ensino médio de duas escolas públicas de Porto Alegre. A realização do trabalho ocorreu a partir de rodas de conversa, que se configuraram como uma abordagem que permite a participação de todos os sujeitos envolvidos no processo de pesquisa, operando primordialmente com a palavra e os ditos dos jovens na

busca pela construção de um espaço reflexivo e não arbitral. Para Afonso e Abade (2008), as rodas de conversa têm no cerne de sua construção a possibilidade de troca entre os participantes, através da circulação da palavra e do compartilhamento da escuta, colocadas em discussão, possibilitando diálogos e processos de construção de saberes horizontais, tanto do pesquisador quanto do sujeito participante da pesquisa.

Nesse sentido, também baseamos nossa ação no horizonte teórico-metodológico da pesquisa-intervenção, entendendo que essa noção compreende um modo de pesquisar distanciado de posturas e posições de julgamento e silenciamento, oferecendo um melhor entendimento daquilo que está no âmbito de um trabalho coletivo e compartilhado (Aguiar & Rocha, 2007). Tal forma de atuação ainda nos auxilia pela sua potência crítica e desnaturalizadora, fazendo com que desde nossa entrada no campo estivessem presentes problematizações referentes ao respeito pelas singularidades dos sujeitos e transformações que esse encontro produziria em todos os envolvidos, inclusive em nós.

Ao todo, 35 jovens participaram da pesquisa em três grupos distintos. Na primeira escola trabalhou-se com um grupo de nove estudantes em turno inverso ao de aula. Os outros dois foram constituídos na segunda escola, contando com 15 e 11 estudantes, respectivamente, sendo que trabalhamos com esses grupos em períodos destinados à disciplina de História. A cedência dos períodos por parte da escola se justificou, pois atuamos com temáticas que a instituição acreditou serem relevantes para o conhecimento dos alunos, bem como relacionadas aos conteúdos da referida disciplina.

A entrada nas escolas aconteceu com uma apresentação-convite em sala de aula para as turmas que nos foram indicadas pela instituição. Aqueles que demonstraram interesse foram instruídos a conversar com seus responsáveis para que pudessemos ter seu consentimento mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), em consonância com as normatizações éticas vigentes. Combinou-se com os participantes que haveria gravação dos encontros, visando à futura transcrição das discussões que ocorressem. Na segunda escola, um número pequeno de alunos não demonstrou interesse em participar das rodas, e como trabalhamos em horários de aula, eles tiveram atividades associadas ao tema do consumo em sala. Cabe dizer que poucos participantes não

mantiveram uma frequência regular nos encontros, no entanto, consideramos que as posições que expressaram produziram afetação no grupo e, por isso, acreditamos haver relevância para incluí-las nas análises.

O momento de trabalho com os jovens se deu em quatro encontros com duração de mais ou menos 50 minutos, realizados semanalmente de maneira subsequente. Trabalhamos inicialmente na primeira escola pelo período aproximado de um mês. Finalizado esse momento, iniciamos alguns meses depois as atividades na segunda escola, trabalhando com os dois grupos também pelo período de um mês, de modo simultâneo. Cada encontro tinha como objetivo a discussão de temas pensados previamente, mas mantendo sempre a ideia de construção do trabalho junto aos jovens, deixando margem para que pudessemos construir coletivamente o espaço, partindo também de questionamentos que eles poderiam apresentar.

Assim, no primeiro encontro a proposta foi de conversação livre e do compartilhamento de questões concernentes ao consumo, ao que buscamos também entender as vivências e percepções que os participantes tinham do tema. Para tal, partimos de perguntas gerais que pudessem disparar a discussão, tais como o que entediam por consumo e o que os levava a consumir. Na semana seguinte, objetivamos trabalhar a temática da publicidade a partir de peças de propaganda da televisão aberta e da internet. Para além da discussão quanto à publicidade, buscamos também oferecer um espaço de intervenção e diálogo dos jovens com algumas peças publicitárias, efetuando para isso a impressão de quadros das propagandas em folha A4, tendo como inspiração o The Bubble Project (2014). Esse projeto é uma forma de intervenção estética que consiste na colagem, por parte dos jovens, de balões de diálogo em branco nos quadros das publicidades impressos, e na consequente possibilidade de ação dos jovens por meio de textos, desenhos e formas outras, para que pudessem dialogar com as propagandas. O terceiro encontro tinha como eixo a discussão do crédito e do endividamento, tendo como material suplementar uma história em quadrinhos da Turma da Mônica intitulada “Turma da Mônica em Superendividados... até a raiz do cabelo” (Maurício de Souza Produções, 2009). A historietta, desenvolvida em comemoração aos 20 anos do Código de Defesa do Consumidor, traz no

seu enredo questões como o endividamento, o gasto excessivo com produtos considerados não essenciais e o uso de cartões de crédito. No último encontro, elaboramos a discussão quanto ao que se entende por movimentos críticos em relação ao consumo a partir de conceitos como responsabilidade social, consumo consciente, sustentabilidade, entre outros. De início, os termos foram apresentados em cartões, e os jovens foram convocados a produzir materiais como colagens, textos e desenhos em relação ao que significavam para eles. Assim como nos outros encontros, após as intervenções um momento da atividade foi dedicado ao compartilhamento das produções e das impressões dos jovens quanto ao que estava colocado, havendo também conversas quanto a dúvidas e a outras questões que eles tinham o desejo de debater.

Nos três grupos a experiência de trabalho teve momentos diversificados e em comum. A presença de movimentos específicos e únicos em alguns grupos, assim como a participação a partir de elementos diferenciais, acompanhados da ideia de um processo, parece-nos estar de acordo com o que se entende por uma experiência no nível de pesquisa-intervenção. Para a análise a que nos propomos, tomaremos apenas as transcrições das falas dos encontros, não contemplando as produções gráficas que foram realizadas. Tal ação parte principalmente do fato de que as problematizações a que aqui visamos têm maior incidência nas discussões de circulação da palavra realizadas nas rodas. Usaremos códigos para nos referirmos às falas dos participantes: J1 a J9 para alunos da primeira escola (E1), J10 a J24 para alunos da segunda escola turma 1 (E2/T1) e J25 a J35 para alunos da segunda escola turma 2 (E2/T2).

Para a análise dos materiais e dos diversos pontos de discussão que se mostraram relevantes, trabalharemos à luz da análise do discurso da perspectiva foucaultiana. Foucault não possui uma metodologia analítica do discurso sistematizada em sua obra, mas a partir do estudo das suas concepções, em diálogo com outras teorias de diferentes autores, entende-se a existência de um processo analítico do discurso. Central nesse movimento é a compreensão de que as práticas discursivas são atravessadas por relações de saber e poder, constituídas em uma época determinada, com efeitos nas práticas sociais. Assim, vemos

com Foucault (1969/2008a) que os enunciados são efetuados a partir de determinadas condições de existência e que um conjunto limitado deles é constitutivo de um discurso.

Nesse sentido, em um primeiro momento nos debruçamos acerca do que foi dito (as enunciações); durante esse movimento, os enunciados que atravessavam as falas foram se destacando, e buscamos multiplicá-los, discutindo o que os torna possíveis de serem ditos e os modos de subjetivação que engendram. Nogueira (2008) destaca que, a partir desse movimento, é possível entender que as construções discursivas “disponibilizam certas formas de ver o mundo e certas formas de ser no mundo. O discurso oferece posições do sujeito que quando assumidas têm implicações para a subjetividade e experiência” (p. 240). De modo algum pretendemos estabelecer critérios de verdade ou verificação quanto ao que foi dito pelos jovens, mas buscar a relação destes com discursos outros, destacando posições assumidas, campos de saber-poder, condições de possibilidade, apagamentos e diferenças que circundam a temática do consumo e os campos associados que propomos aqui discutir.

Resultados e discussões

A pesquisa que realizamos concretizou-se numa experiência ímpar de construção de discussões e reflexões com os jovens. Ao final do último encontro, em todos os grupos — em alguns de modo mais declarado — os participantes comentaram que esse período de trabalho havia sido muito prazeroso e interessante, seja pelas discussões de temáticas que lhes despertavam curiosidade e pelo fato de que nunca tiveram um espaço onde pudessem colocá-las em debate, seja pelas atividades de intervenção que permitiram que falássemos sobre essas temáticas de modo mais lúdico e interativo. Pelo retorno positivo e pelas ricas discussões estabelecidas, das quais propomos apresentar aqui um recorte, acreditamos que nossa pesquisa cumpriu seu objetivo quanto a um processo de trabalho pautado na pesquisa-intervenção.

Muitas questões importantes emergiram e foram objeto de debate. Entre elas, destacamos os significados atribuídos ao consumo e às práticas a ele associadas, a caracterização das publicidades e sua intencionalidade, as relações entre consumo e vaidade, a obtenção de status a partir do consumo, a responsabilidade individual e social de

quem consome, a internet enquanto necessidade de consumo básica, as estratégias para obter dinheiro e adquirir/acessar produtos e serviços, o contraponto entre básico e não básico, entre outros. No presente estudo, abordaremos algumas dessas questões de modo mais detido, tangenciando também outras associadas. Ao mesmo tempo, temos ciência da impossibilidade de abranger toda a riqueza da experiência que o momento de encontro com os jovens propiciou.

Logo na primeira roda de conversa, no momento inicial de discussão, ao questionarmos os jovens quanto ao que entendiam pela palavra consumo e pelo ato de consumir, diversos pontos foram destacados. Com maior relevância apareceu o enunciado de que consumir é gastar dinheiro, assim como expressões apontando objetos finais do seu próprio consumo como roupas, lanches e saídas com os amigos. A partir dessa primeira pergunta e das respostas dadas por eles, fizemos uma interrogação relacionada que consistia em saber o que os levava a consumir. Se na pergunta anterior os gastos foram o elemento privilegiado, no segundo questionamento o destaque se dá em torno de uma sensação prazerosa associada ao consumo, atendendo esta por diversos nomes como vaidade e bem-estar.

“Acho que nos satisfaz de certo modo. Vaidade, não sei.” (J3-E1)

“Na nossa idade é mais para vaidade. A gente não gasta com comida, com luz ainda. Acho que é mais para isso mesmo.” (J1-E1)

Na sequência das discussões, os termos que remetem à dimensão de prazer do consumo são associados à ideia de satisfação pessoal e à alegria. Entretanto, também é realizado um movimento de ênfase quanto a outros aspectos tidos como negativos no consumo e que apontam a ganância e a influência das propagandas, sob o viés de uma crítica.

“Muito é por ganância. Tu já tem alguma coisa tu quer ter mais que o outro.” (J32-E2/T2)

“A mídia também influencia muito porque gera um consumo, cada vez mais consumo.” (J14-E2/T1)

Há ainda a referência quanto ao consumo pela ostentação, aparecendo também de maneira crítica e evidenciando exagero ou a não necessidade.

“Questão de consumo hoje é muito mais por ostentação.” (J14-E2/T1)

No desenvolvimento da discussão, surge a justificativa para a atitude gananciosa de consumo/consumismo através da ideia de aparecer. Assim, aqueles que praticam o consumo visando obter cada vez mais, ou a posse de determinados bens associados a altos valores, pretendem com isso aparecer e se colocar em uma posição superior aos outros. Tal concepção se mostra operante no enunciado “consumir para (a)parecer bem”.

“É mostrar que tem mais que os outros só para se aparecer.” (J23-E2/T1)

Entendemos que, para eles, esse enunciado articula-se à constituição de modos de ser e se relacionar, primordialmente porque a partir desse lugar muitos jovens expressam posições que rebaixam o outro pelo fato de não ter, ou não aparentar ter, os mesmos padrões de consumo.

“Na arrogância da pessoa. Por que a pessoa quer se aparecer mais que os outros e se tu não tem ela quer ser arrogante contigo ‘ah tu não tem isso’.” (J34-E2/T2)

Falamos de posições tomando estas em uma rede discursiva de produção acerca do que dizemos, das significações e dos sentidos que concebem modos de viver e existir. Nesse sentido, interessa-nos entender como essas posições são construídas histórica e culturalmente, que efeitos produzem e como nos reconhecemos como sujeito a partir delas. Recordando com (Menezes, 2014) que esse posicionamento é permeado por um campo de disputas, discursos, práticas e ações coletivas, o consumo também é um importante meio de manifestar uma construção de si, quem se é, a partir do olhar do outro e da consequente posição que se assume dentro de um sistema cultural com determinados significados. Entendendo que na contemporaneidade o consumo é um importante meio para os indivíduos se definirem, compreende-se que ele se constitui também como uma forma expressiva de preferências e referências públicas, em especial acerca do lugar social em que se está, além de outros lugares que se deseja ocupar. É nesse horizonte que pudemos nesse trabalho conhecer outras relações dos jovens com o consumo, para além da concepção

difundida do consumo enquanto relacionado ao consumismo ou ao descontrole de um indivíduo que não pensa suas práticas nesse âmbito.

Embora o enunciado que discutimos aqui surja nas discussões a partir dos comentários quanto à ganância e a uma atitude de consumo exagerada, identificamos que ele marca relações com outros elementos destacados por eles, tal como a vaidade e a ostentação. Conforme refere Fischer (2001) a partir da obra foucaultiana, o enunciado não se constitui enquanto uma unidade, sendo ele um acontecimento não esgotado, uma função cruzando domínios de estruturas e unidades possíveis. Desse modo, o enunciado transversaliza linguagem, frases e proposições, não aparecendo apenas na relação direta com estas, podendo, a partir das funções de existência que estabelece, constituir-se em um plano de análise. Focando na superfície do discurso, podemos pensar que entre os diferentes termos que os jovens utilizam se destaca uma característica principal que os coloca em conexão, remetendo esta ao fato de os jovens buscarem a demonstração daquilo que possuem de modo articulado à preocupação com o olhar do outro naquilo que se porta. Assim, cabe a compreensão de que, quando os jovens remetem à vaidade e à ostentação do consumo, estão fazendo referência também ao enunciado de consumir para (a)parecer bem.

Entretanto, tais termos parecem adquirir uma especificidade quando ditos pelos jovens na pesquisa. Em uma revisão nos principais portais de busca de periódicos brasileiros (SciELO, PePSIC, BVS-PSI e LILACS) acerca do termo vaidade, verificou-se que há poucos trabalhos relacionando-o com o consumo e a juventude. Autores destacam que sua historicidade remete a questões filosóficas e religiosas, especialmente por ser inicialmente entendida como um dos sete pecados capitais do catolicismo, adquirindo um sentido depreciativo (Strehlau, Claro & Neto, 2015; Bodart, 2014). De acordo com Abdala (2008), a vaidade seria hoje algo presente em nossa cultura, sendo normalmente compreendida enquanto uma visão exagerada de si e afirmações de autoestima, poder e beleza.

No entanto, os autores destacam a existência de um paradoxo no contexto brasileiro: embora exista o exagero na demonstração de aspectos de beleza e poder, há também um lado positivo da vaidade representando um cuidado consigo mesmo (Strehlau, Claro & Neto, 2015; Abdala, 2008). Para Bodart (2014), a existência de estilos de vida associados à compra

de serviços e produtos surge no contexto de uma sociedade marcada pelo hedonismo, em que a vaidade, em relação ao bem-estar, prazer e autoestima, torna-se um estímulo para o consumo. A partir da busca que realizamos, é possível compreender a não existência de uma conceituação clara do termo vaidade. Todavia, é possível ver como linha comum de entendimento a vaidade permeando aspectos de quem somos e como os outros nos veem.

Com relação ao termo ostentação existem mais estudos nesses mesmos portais de periódicos. Contudo, esses estudos circunscrevem suas análises ao entendimento da ostentação na vida dos jovens relacionada ao movimento do funk ostentação, aos “rolezinhos” e às práticas de consumo e estilos de vida das classes sociais chamadas de C e D. O funk ostentação se constituiu em um estilo musical com berço na periferia de São Paulo, no qual as músicas e os clipes trazem alusões ao consumo de marcas famosas com jovens mostrando ícones luxuosos como carros, joias e roupas (França & Dornelas, 2014). Pereira (2014) aponta que os funkeiros desse gênero são muitas vezes vistos como fazendo um funk do bem porque não falam de criminalidade ou pornografia, temáticas características de um movimento do funk carioca, anterior ao funk ostentação. Contudo, a literatura quanto a esse fenômeno ainda carece de entendimentos mais aprofundados. Se por um lado existem críticas quanto à exaltação do consumo massificado que captura o imaginário da periferia e dos jovens, por outro se entende a presença da motivação de inserção no mundo contemporâneo borrando fronteiras sociais antes rígidas (Rocha, Silva & Pereira, 2015). Desse modo, a compreensão dessa realidade complexa em torno desse estilo musical produz agenciamentos e possibilidades que não devem ser tomados de maneira maniqueísta.

Acreditamos que em nossa pesquisa os jovens, quando remetem a esses termos, trazem conexões com essas questões apontadas pela literatura, mas permitem também que possamos conhecer outros posicionamentos e as especificidades de sua produção subjetiva. No que diz respeito à vaidade, ela não é tomada através do paradoxo entre a demonstração exagerada e o cuidado consigo, aproximada apenas deste último em conexão com a medida de bem-estar. Por sua vez, a ostentação é tida por eles em relação a itens como joias, roupas e carros, assim como nos estudos apontados. No entanto, esse termo aparece no

horizonte da discussão de falsidade daqueles que apresentam itens de valor como um celular caro, mas não têm uma condição financeira e de vida condizente com o valor do aparelho, querendo apenas demonstrar que têm. A face de oposição e crítica da ostentação é evidenciada quando, durante o debate, uma jovem (J17-E2/T1) questiona se o grupo está conversando sobre o consumo ou a ostentação, diferenciando desse modo os dois conceitos.

Apesar das diferenciações entre vaidade e ostentação, ambos constituem o enunciado de consumir para (a)parecer bem, principalmente pelo fato de que nos dois existe uma intencionalidade daquele que consome atrelada à ideia de felicidade e satisfação pessoal no encontro com o outro. Há também na constituição desse enunciado uma moralidade das práticas de consumo, pois os jovens indicam que quem não tem condições de vida condizentes com o porte de determinado produto, e discrimina os outros por não terem o mesmo, está agindo de maneira incompreensível, em algum sentido até mais incoerente do que quem tem condições e ostenta e também discrimina, levando em conta a dimensão de enganiosidade presente nessas estratégias do aparecer.

“Digamos que os jovens eles gostam de mostrar para os outros o que eles têm ou o que eles podem ter, mesmo que seja com o suor da mãe se matando para pagar o Iphone ou o que ele quer ter. Ele quer mostrar que ele tem porque ele se sente bem mostrando para o outro que ele é melhor que o outro. Muitos têm... são egocêntricos e gostam de rebaixar os outros pelo que eles têm. A maioria dos jovens é assim.”
(J32-E2/T2)

Ou seja, julgar os outros por ter mais é errado, mas realizar tal ação exibindo uma condição de vida — por meio do que se porta — não condizente com a própria realidade é mais ainda. Na leitura desses fatos compreende-se a existência da ideia de que exibir bens de consumo faz parte da vida, sendo, até certo limite, recomendável para a busca de felicidade unida a sentimentos de bem-estar e autoestima. No entanto, como podemos pensar isso em uma sociedade em que há o incitamento a ter e a pertencer a determinados universos? Os que não têm condições de acesso a todos os produtos e serviços deveriam se “conformar” ao que está no seu horizonte?

Associado a isso, cabe explicitar que nossa pesquisa não teve recortes quanto a marcadores sociais como condição socioeconômica, raça, etnia, gênero, entre outros, o que de modo algum faz com que se perca o valor de nossas análises, mas circunscrevendo-as. Acreditamos que esses marcadores possibilitam a compreensão de outras vivências por parte dos jovens quanto ao consumo. Nesse sentido, também, acreditamos que a nossa primeira aproximação enseja novos trabalhos com diferentes públicos.

Entretanto, compreendemos que, apesar da importância do entendimento da especificidade das relações dos diferentes sujeitos com o consumo, existe um incitamento tido como ideal para todos, pautado a partir de imagens que são produzidas, em especial pela publicidade, e que também está relacionado com o enunciado de consumir para (a)parecer bem. É comum quando escrevemos sobre o consumo em que se entendam as reflexões como direcionadas apenas a um determinado público, de fato onde se encontrariam aqueles que poderiam consumir pelo privilégio de sua condição financeira. Embora haja o entendimento da circunscrição das análises por não contemplarem marcadores sociais importantes, entendemos com Kehl (2004) que a imagem do consumidor difundida por diferentes vias como a publicidade se oferece como meio de identificação e desejo para todas as classes sociais. O incitamento a que todos sejam consumidores não é correlato à ausência de processos de exclusão, mas produz o imaginário de constituição pelo consumo e as mercadorias passam a ser tomadas enquanto necessidades universais, através da ideia de que todos podem encontrar maneiras de ser no mercado.

Nesse cenário, os movimentos de pertencimento social e de possíveis processos de identificação pautados no coletivo e nas aspirações e aptidões singulares, de todos, mas em especial dos jovens e dos excluídos de participação cidadã, são capturados pelo mercado pela via da cultura da imagem espetacularizada. E nesse ponto, o enunciado em questão e as práticas de consumo regidas pelo aparecer carregam a ideia de inserção a determinados grupos e estilos.

“Hoje em dia a aparência é o que mais anda valendo para a maioria dos jovens. Se tu parecer bem para os outros tu vai se sentir bem. Tu infla teu ego. Para o jovem

quanto mais tu tiver, melhor para ti. E ai teus amigos vão te botar num pico mais alto.” (J32-E2/T2)

Na sequência dessa fala, uma jovem pontua uma reflexão diante do exposto pelo colega de grupo, ampliando o movimento de crítica realizado para o conjunto social.

“Acho que isso não é só nos jovens, é geral. Acho que o pessoal adulto é assim também.” (J35-E2/T2)

De acordo com Bruno e Pedro (2004), essa dimensão de espetáculo se constitui em um modelo de vida dominante na sociedade, em que a unidade faltante à vida é recuperada no plano das imagens e as relações sociais encontram-se mediadas por elas. Em conexão com as concepções de espetáculo e de imagem de Debord (1997), compreendemos a existência de uma era de alta visibilidade, constituída através do avanço das tecnologias de informação e comunicação, da atualização de dispositivos midiáticos tradicionais e de novos processos de interatividade que tensionam os limites entre o público e o privado. A produção contemporânea de uma visibilidade expandida nos incita a uma relação própria com o olhar do outro e pelas diferentes formas de compreensão do espetáculo que aí estão implicadas, configurando contornos para uma imagem de si a partir do consumo enquanto um importante referencial de significados e pressupostos que alimentam construções subjetivas. Na articulação com o enunciado apresentado pelos jovens, exibir imagens que são valorizadas socialmente através de atributos culturalmente enaltecidos parece fixar o sujeito na aparência da posse de um capital. E o principal instrumento dessa operação é produzido pela mídia, em especial pela publicidade, que conforme salientam Tavares, Irving e Vargas (2014) forja verdades e padrões através de uma retórica ética e estética, produzindo e dispondo modos de ser e estilos de vida por meio de objetos de consumo para conformação das subjetividades, articulando comportamentos, afetos e necessidades.

Todavia, a compreensão de que esses mecanismos partem de hierarquizações normatizantes e imposições rígidas já não é suficiente nessa análise. Apesar de por vezes resultarem em imagens estigmatizantes, hoje o funcionamento desses processos se dá por sedução e interesse, por meio da lógica do consumo e da aquisição, do objeto em si e dos signos atrelados a ele (Moraes & Nascimento, 2002). Nessa composição também se deve

levar em conta a existência do consumo de “si”, da existência de atos comunicativos nas práticas de consumo e que envolvem os sujeitos no seu desejo, indo desse modo além da ideia de ilusão e manipulação de uma interferência externa que toma a mente dos indivíduos e os faz comprar quase de maneira compulsória.

Como destaca Castro (2014), “a rigor, cada ato de consumo é também, simultaneamente, um ato de comunicação” (p. 60), e por meio das escolhas que fazemos, tais como onde viver, o que vestir, onde ir, entre outras, criamos e alimentamos circuitos simbólicos. Portanto, estudar as práticas de consumo é buscar compreender as diferentes formas de apropriação dos bens e serviços pelos diferentes grupos sociais, com suas diversas produções de sentido.

A partir da compreensão de que hoje se consome muito mais os estilos de vida e as sensações ligadas às mercadorias do que sua funcionalidade em si, o que se evidencia são as novas formações do capitalismo contemporâneo, em que não se trata mais apenas do uso dos produtos, pois estes passam a ser pensados em conjunto com a produção de subjetividades. Nesse cenário, o consumidor forja-se enquanto um empresário de si (Foucault, 2008b), sendo os seus atos de compra, as suas ações no mercado, e tudo que a isso se relaciona, investimentos que ele faz para si mesmo.

Assim, somos incitados a buscar no mercado nossa própria maneira de ser, e mais do que isso, temos responsabilidade pela produção de si e o conseqüente “valor” do qual seríamos dotados. E acerca disso a ideia da transformação dos sujeitos em mercadorias de Bauman (2008) nos parece trazer questões importantes, especialmente a partir dos esforços de vendabilidade e destaque, permissões da saída da invisibilidade, e que também indicam a realização de provar-se consumível/desejável aos olhos dos outros e do mercado, tornar-se uma mercadoria notável e cobiçada, resultando na impossibilidade de rejeição. Passar no teste do consumidor/consumido implica a admissão a determinados universos e a entrada em redes de relacionamentos da sociedade de consumo, visando tornar-se um membro autêntico dessa sociedade (Bauman, 2008). A atratividade e o ganho dos bens de consumo, a partir da elevação do valor do consumidor, passam a ser então levados em consideração

no momento de sua aquisição, sendo esta uma atividade individual na qual as consequências de erro e acertos nas escolhas realizadas também são assumidas pelo indivíduo.

Entendendo que as subjetividades não obedecem a lógicas estabelecidas e que os sujeitos se constituem em meio a relações de poder-saber históricas e sociais, permeadas por contextos diversos, compreende-se que a lógica de produção do sujeito-mercadoria conforma as subjetividades, movimenta desejos e aspirações. Nesse horizonte, consumir torna-se um incitamento que postula e necessita de todos serem compradores ativos daquilo que o mercado oferece. As aspirações por meio do consumo se dão a partir do entendimento de que na posse das mercadorias é que será possível obter realização pessoal. Através das falas dos jovens essa questão aparece quando remetem o consumo como um possibilitador de condições de vida e de sucesso, em uma discussão associada ao esforço que cada um de nós deve fazer para atingir seus objetivos de vida.

“[...] se tu te contentar com pouco até que isso é bom porque quando tu consome muito tu não consegue pagar, que nem muito gente quando tá em crise. Então se a pessoa pegar e parar de consumir tanto e consumir só o necessário, não passar a necessidade, só consumir o que realmente precisa, ela vai conseguir pagar as contas tudo direitinho e tal. Mas, tipo assim, as pessoas que se contentam com pouco elas conseguem viver em um padrão bom, não com muita conta, não sob muita pressão, mas, digamos que assim, não aproveitam tanto quanto as pessoas que consomem bastante. Tipo, quem consome bastante consegue aproveitar mais, curtem mais.”
(J19-E2/T1)

Na sequência do debate, a mesma jovem nomeia uma vida que possui essas mesmas características de uma vida estável, e de contentamento com aquilo que se tem, como uma “vida normal”.

Entendemos com Rocha (2007) que a necessidade de adquirir bens para preencher as aspirações de vida indica que o ato de consumir é que atesta a existência do sujeito enquanto indivíduo afirmado em suas crenças de liberdade e felicidade. Um apontamento nesse sentido diz respeito ao fato de que os jovens com os quais conversamos se encontram ainda na condição de dependentes dos pais e certamente não consumidores de tudo que

aspiram, uma restrição de possibilidades de consumo que não os impede à concepção de que determinados modos de ser — e (a)aparecer — trazem a felicidade e a ideia de uma vida que encontrou sentido. Com Guattari e Rolnik (1986/2011) vemos que nossas vivências no capitalismo são tomadas a partir do elemento fundamental de produção de uma subjetividade capitalística, voltada não apenas à produção de uma subjetividade individuada, mas também para uma produção subjetiva inconsciente que movimenta o que nos acontece quando sonhamos, fantasiamos e aspiramos nossa própria vida. Uma cultura de produção subjetiva que em certo nível articula os indivíduos uns aos outros por sistemas de hierarquização, valores, submissão e diferenciação. É em uma cultura permeada por tais características que se torna possível referenciar a existência de uma “vida normal”, um desejo que cessou em uma sociedade na qual não se pode parar de desejar.

Desse modo, a concepção de um consumir mais se articula com a ideia de aproveitamento da vida, em oposição àqueles que não consomem tanto e que não possuem a mesma capacidade de “curtir mais”. No cenário de obsolescência das mercadorias, no qual estas precisam ser trocadas, também é possível postular uma obsolescência dos consumidores, que precisam a todo momento se renovar por meio do consumo. O incitamento a consumir mais é destacado pelos jovens, tecendo composições com esse cenário de obsolescência, com a necessidade ou não da obtenção de um produto melhor/com mais funcionalidades, bem como com o enunciado que remete ao (a)parecer:

“[...] não tem necessidade de trocar de telefone e normalmente as pessoas fazem isso só para dizer que podem.” (J19-E2/T1)

Nesse sentido, consumir mais, pelo novo e o melhor que se tem à disposição no mercado, também é entendido como um movimento de diferenciação, e isso provoca a busca por essas mercadorias, fazendo com que sejamos incessantemente convocados a demonstrar aquilo que podemos enquanto possibilidades de consumir. Adequar-se ao ritmo da obsolescência se torna uma condição de vida na sociedade de consumo e contentar-se remete à perda da capacidade de manter-se enquanto sujeito-mercadoria.

Nesse cenário, conformar-se produz invisibilidade e ostracismo, sendo essa uma característica daquele que Bauman (2008) denomina de consumidor falho. Para o autor,

estes seriam considerados os “não-consumidores”, que falham no mais crucial dos “deveres sociais”: “o de ser comprador ativo e efetivo dos bens e serviços que o mercado oferece” (p. 160). São também categorizados como os “pobres”, desnecessários ao progresso da sociedade, justamente por não fazerem parte dela pelo fato de não serem consumidores ao modo que se exige para a busca do sucesso. E estar nessa condição não é apenas uma escolha, mas o resultado de outras escolhas realizadas erroneamente e marcadas pela incompetência em adequar-se a essa sociedade e o que ela exige.

Unido a isso, ser tachado enquanto aquele que não foi bom o suficiente no gerenciamento de suas escolhas de vida é um risco que não queremos correr. Em determinado encontro onde falávamos com os jovens acerca do que entendiam como supérfluo e gastos superficiais, ocorre por parte deles a associação de tais termos com o que seria da ordem do necessário e do não necessário, sendo este último aquilo de que não precisamos, mas mesmo assim buscamos por acreditar que precisamos. Como exemplo, uma jovem cita o fato de alguém ter uma mochila nova, sendo que não precisaria. Questionados acerca do porquê de alguém querer ter uma mochila nova apesar de não precisar, a mesma jovem diz que isso acontece pelo fato de que nos sentimos melhor, acrescentando que ninguém gosta de repetir as mochilas do outro ano. Impelidos a refletir sobre esse ato, ela acrescenta:

“Por que todo mundo já te viu com ela e dai tu “ah vão pensar que eu sou ‘pobre’” porque tava com a mesma mochila do outro ano.” (J25-E2/T2)

Em sua fala a jovem marca, inclusive por meio do gestual, a existência desse pobre entre aspas, justificando que existem os pobres que vivem nas ruas e os pobres entre aspas, sem conseguir traduzir em palavras o que estava pensando. O grupo remete então à caracterização do pobre enquanto aquele que não tem casa e não tem dinheiro, não explicitando melhor o que entendiam pelo pobre entre aspas.

Independentemente dessa explicação, nota-se que o pobre entre aspas remete, em certa medida, à esfera daquilo que todos nós podemos parecer. Daí a importância de apresentar-se de modo contrário ao que possa ser ligado a essa ideia de pobre, (a)parecendo bem ante os outros que nos veem, através de modos de ser, pensar, agir,

estilos de vida, conectados culturalmente também com a imagem daquele que obteve sucesso nas suas escolhas de consumo. Incitados pela máquina capitalista a consumir, e marcados por um cenário de obsolescência das mercadorias, repetir o uso de uma mochila ainda que esta esteja em bom estado pode ser visto pelos outros como um indicativo de que se é “pobre”, uma imagem da qual se quer distância, pois se relaciona com nossa aceitação social. Mais do que uma condição socioeconômica, ser “pobre” está relacionado ao ostracismo e à invisibilidade social, marcando o status e as possibilidades de cada um. Assim, a imagem de si que se busca fazer existir, ou pelo menos fazer acreditar que exista, intimida os gostos e o valor que é dado a cada ação, atitude, escolha, postos em relação com o que de nós se espera enquanto consumidores.

E viver uma vida para o consumo demanda respostas aos incitamentos do mercado pela produção de modos de existência e por modos de viver entendidos enquanto certos ou ideais. Em dado encontro, quando questionados a falar acerca do que consumiam, uma jovem destaca que não pensa sobre seu consumo, pois para que isso aconteça primeiro

“[...] tem que estudar, tem que se formar naquilo que tu quer ser para ganhar o teu dinheiro e tu consumir a tua vida. Tipo, ter as tuas coisas, casa, carro, para ter a tua família. Eu acho isso.” (J10-E2/T1)

Através de um modo de ser hegemônico, que postula fazer uma faculdade enquanto caminho a seguir para ter dinheiro, ter uma casa, um carro na garagem, uma visão de família, aspectos que marcam e circunscrevem nossos modos de ser e atuam na produção de subjetividades, nossas aspirações de consumo se traduzem em possibilidades de vida. A própria expressão que a jovem utiliza é elucidativa quanto a isso, pois carrega um duplo sentido: “consumir a tua vida” remete tanto a um modo de viver por meio do consumo quanto a um esgotamento da própria vida no caminho dessa existência.

Considerações Finais

Estudar o consumo e as práticas a ele associadas implica a compreensão das diferentes práticas sociais e culturais que produzem relações com as subjetividades dos atores e dos grupos sociais a que pertencem (Castro, 2014). Para tal, é fundamental irmos

além do entendimento do consumidor enquanto dominado e cooptado pelo mercado, negando os aspectos de atribuição de sentidos dados aos produtos, serviços e marcas. Para essa visão reducionista do fenômeno do consumo se faz necessária uma contraposição que ofereça análises que abram relações e atuem de modo menos reducionista.

Nessa perspectiva, objetivamos a criação do espaço descrito aqui para que os jovens pudessem refletir, pensar e sentir a possibilidade de outras formas de relação com a temática do consumo e associadas que foram se apresentando nas discussões. Atuando ao modo da problematização, propomos movimentos na direção de uma educação quanto ao consumo, reflexiva e compromissada com a produção de outras práticas e formas de subjetivação, em diferença a modelos que proponham uma educação baseada em um consumir mais ou melhor. Observando a importância destas últimas, acreditamos que nossa intervenção se diferencia justamente por outros movimentos e agenciamentos, só possíveis a partir da concepção de espaços como o que buscamos constituir.

Entendemos também a necessidade de espaços de pertencimento social sob ações que se pautam nos coletivos em suas trocas, no estabelecimento de vínculos sociais significativos, possuindo chances de compreensão das vivências entre os seus iguais para a então produção da reflexão de outras experiências, outros modos de ser. O conhecimento quanto ao que nos atravessa, por redes discursivas construídas históricas e culturais, parece-nos fundamental no entendimento dos efeitos que produzem sobre nós, nossas vidas, e como vivemos e nos reconhecemos, compreendendo com Silva (2003) uma função política da psicologia social de pensar o que somos e o modo pelo qual um determinado conjunto de práticas sociais marca nossa constituição histórica e produz certas formas de relação consigo e com o mundo. Destacamos, por fim, a importância de novos e diferentes estudos quanto ao consumo e à participação dos diversos sujeitos e grupos sociais, tendo em vista a complexidade desse fenômeno na contemporaneidade e sua implicação na produção de subjetividade.

Referências

- Abdala, P. R. Z. (2008). *Vaidade e Consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Afonso, M. L. M., & Abade, F. L. (2008). *Para reinventar as rodas*. Belo Horizonte, MG: Rede de Cidadania Mateus Afonso Medeiros.
- Aguiar, K. F., & Rocha, M. L. (2007). Micropolítica e o exercício da pesquisa-intervenção: referenciais e dispositivos em análise. *Psicologia, Ciência e Profissão*, 27(4), 648–663.
- Backes, C. (2016). *O que consome o adolescente?*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Baudrillard, J. (2009). *A sociedade de consumo* (3a. ed). (Morão, A., Trad.). Lisboa, Portugal: Edições 70. (Trabalho original publicado em 1970).
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. (Dentzien, P., Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. (Medeiros, C. A., Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bodart, C. das N. (2014). *Vaidade masculina na modernidade*. *Posição*, 1(3), 24–27.
- Bourdieu, P. (2011). *A economia das trocas simbólicas* (7a. ed). (Miceli, S., Trad.). São Paulo: Perspectiva. (Trabalho original publicado em 1982).
- Bruno, F., & Pedro, R. (2004). *Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea*. *Intexto*, 2(11), 1–16.
- Castro, G. G. S. (2014). Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *PragMATIZES – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*, 4(6), 58–71.
- Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. (Abreu, E. dos S., Trad.). Rio de Janeiro: Contraponto.
- Fischer, R. M. B. (2001). Foucault e a análise do discurso em educação. *Cadernos de Pesquisa*, (114), 197–223.
- Fontenelle, I. (2006). Corpo, mobilidade e a cultura da imagem. *Psicologia Hospitalar*, 4(1).

- Fontenelle, I. A. (2004). Corpo e marca publicitária na sociedade das imagens. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 1(1), 5–16.
- Fontenelle, I. A. (2014). O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, (92), 207–240.
- Foucault, M. (2008a). *A arqueologia do saber* (7a. ed.). (Neves, L. F. B., Trad.). Rio de Janeiro: Forense Universitária. (Trabalho original publicado em 1969).
- Foucault, M. (2008b). *Nascimento da biopolítica*. (Brandão, E., Trad.). São Paulo: Martins Fontes.
- França, V., & Dornelas, R. (2014). No Bonde da Ostentação: o que os “rolezinhos” estão dizendo sobre os valores e a sociabilidade da juventude brasileira?. *Ecopós*, 17(3), 1–13.
- Guattari, F., & Rolnik, S. (2011). *Micropolíticas: cartografias do desejo* (11a ed.). Petrópolis: Vozes. (Trabalho original publicado em 1986).
- Kehl, M. R. (2004). A juventude como sintoma da cultura. In R. Novaes, & P. Vanuchi (Orgs), *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação* (pp. 89–114). São Paulo: Perseu Abramo.
- Maciel, A. de M. (2013). A importância da imagem no cenário da contemporaneidade: uma necessidade da educação do olhar. *Temas em educação*, 22(1), 95–109.
- Maurício de Souza Produções. (2009). *Turma da Mônica em superendividados... até a raiz do cabelo*. São Paulo: Atlas.
- Menezes, V. (2014). Identidade e processos de identificação: um apanhado teórico. *Revista Intratextos*, 6(1), 68–81.
- Moraes, T. D., & Nascimento, M. L. do. (2002). Da norma ao risco: transformações na produção de subjetividades contemporâneas. *Psicologia em Estudo*, 7(1), 91–102.
- Nogueira, C. (2008). Análise(s) do discurso: diferentes concepções na prática de pesquisa em psicologia social. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 24(2), 235–242.
- Pereira, A. B. (2014). Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação. *Revista de Estudos Culturais*, 1, 1–17.

- Rocha, R. M., Silva, J. C., & Pereira, S. L. (2015) Imaginários de uma outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos. *Galáxia* (São Paulo, Online), (30), 99–111.
- Rocha, S. (2005). O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 2(3), 111–122.
- Rocha, S. (2007). Yo no creo em brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 4(9), 127–137.
- Silva, R. N. (2003). Ética e paradigmas: desafios da psicologia social contemporânea. In K. Ploner, L. R. F. Michels, L. M. Schilindwein & P. A. Guareschi (Orgs.), *Ética e paradigmas na psicologia social* (pp. 39–45). Porto Alegre: Abrapso–SUL.
- Strehlau, V. I., Claro, D. P., & Neto, S. A. L. (2015). A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. *Revista de Administração* (São Paulo), 50(1), 73–88.
- Tavares, F., Irving, M., & Vargas, R. O. (2014) O “ter humano” e os “kits de subjetividade”: uma perspectiva psicossociológica. *Conexões Psi*, 2(1), 109–127.
- The Bubble Project. (2014). The bubble project. Recuperado de <http://www.thebubbleproject.com/>.

Submetido em: 27/11/2018

Aprovado em: 03/12/2019