

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

Claudia Regina Rech Rossoni

COMPRO, LOGO EXISTO:
A SOCIEDADE DE CONSUMO NO COTIDIANO ESCOLAR

SOROCABA/SP

2010

Claudia Regina Rech Rossoni

COMPRO, LOGO EXISTO:
A SOCIEDADE DE CONSUMO NO COTIDIANO ESCOLAR

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Lucia de Amorim Soares

Sorocaba/SP

2010

Ficha Catalográfica

R746c Rossoni, Claudia Regina Rech
Compro, logo existo : a sociedade de consumo no cotidiano escolar / Claudia Regina Rech Rossoni. -- Sorocaba, SP, 2010. 62 f. : il.

Orientador: Profa. Dra. Maria Lucia de Amorim Soares.
Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2010.
Inclui bibliografia.

1. Juventude - Consumo. 2. Educação. 3. Sociedade de consumo. 4. Adolescentes – Moda. I. Soares, Maria Lucia de Amorim, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

AGRADECIMENTOS

A concretização deste trabalho deve-se ao apoio e participação de pessoas que, próximas a mim, acreditaram e proporcionaram condições que tornaram possível a sua realização, portanto agradeço:

- . à Professora Maria Lúcia, minha orientadora, que soube conduzir-me mesmo quando eu não escutava;
- . ao Rodrigo, marido companheiro, que escutou, leu, opinou, participou, incentivou e vivenciou comigo o processo de escrita de uma dissertação, com suas alegrias e angústias;
- . à minha filha Isabelle, que todos os dias apresenta nuances e novas interpretações sobre o mundo que nos cerca;
- . ao Professores Eliete e Paulo Celso que aceitaram participar da minha banca e proporcionaram novas análises sobre meu tema;
- . ao Professor Luiz Fernando pelas sugestões sempre pertinentes;
- . aos Professores Pedro, Sanfelice, Jorge, Marta e Vânia, pois suas aulas proporcionaram clareza e entendimento;
- . à minha mãe, distante física, mas próxima metafisicamente através das suas infindáveis orações;
- . ao meu pai, que com sua tranqüila sabedoria possui as palavras certas;
- . a Tê, minha irmã, exemplo de força e enfrentamento com sensibilidade;
- . à Mônica, que iniciou e divide inseguranças comigo desde março de 2008;
- . à Diretora Elaine, professores, funcionários e alunos da Escola Municipal Profa. Isaura Kruger, que entenderam minhas faltas e participaram da realização desta dissertação.

RESUMO

Esta dissertação pensa qualitativamente a sociedade de consumo no cotidiano escolar. Está preocupada em identificar nos alunos, que frequentam o Ensino Fundamental II, os indícios da cultura de consumo enquanto presentes na indumentária e objetos escolares, ou não, portados pelos alunos na escola. Assim, quer entender como os alunos se relacionam com esses produtos e com as marcas do mundo do consumo contemporâneo, trazidos do mundo exterior para o ambiente escolar. Para tanto, tem como referências teóricas de apoio Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Benjamin Barber e Don Slater enquanto filósofos e sociólogos pensadores da sociedade de consumo; Jurandir Costa Freire, Maria Rita Kehl, Afrânio Mendes Cattani e Renato de Souza Porto Gilioli para entender a conceituação de juventude e sua especificidade na análise proposta; Silvio Gallo, Maria Lúcia de Amorim Soares e Leandro Petarnella no desvendamento da presença nas relações pedagógicas das relações entre consumo e mundo contemporâneo. Os procedimentos adotados envolvem a análise de trabalhos da artista americana Bárbara Kruger, do francês Zevs, dos ingleses Banksy e David Haines e dos artistas presentes na exposição realizada pelo Museu de Arte Moderna de São Paulo – MAM – no Ibirapuera, em agosto de 2010; bem como os desenhos produzidos pelos alunos das 7^a.s e 8^a.s séries, na disciplina Arte, da Escola Municipal Isaura Kruger, em Alumínio/SP, a partir da proposta “Desenhe estudantes contemporâneos”. O resultado da pesquisa revela a presença das marcas, dos logotipos, do estilo de roupa, de cabelo, ideal de beleza, aparelhos como celulares, e outros, como forma de identificação e destaque dos escolares no ambiente escolar. Permite concluir, pelo menos preliminarmente, que os produtos ostentados têm, para o jovem, mais importância que os conteúdos ministrados nas várias disciplinas escolares.

Palavras chave: Educação. Sociedade de consumo. Adolescência.

ABSTRACT

This dissertation thinks qualifiedly the consume society in the school quotidian. It's worried about identifying in the students, who frequent the Elementary School, the indications of consume culture present in the clothing and school objects or not, ported by students in the school. So it wants to understand how the students relate with these products and with their marks of the contemporary world, brought from the outside world to the school atmosphere. For that, has as theorist base references by Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Benjamin Barber and Don Slater while philosophers and sociologists, thinkers of the consumer society; Jurandir Costa Freire, Maria Rita Kehl, Afrânio Mendes Cattani and Renato de Souza Porto Gilioli, to understand the conception of youth and your specification proposed analysis; Silvio Gallo, Maria Lúcia de Amorim Soares and Leandro Petarnella in the showing of the presence in the pedagogic relationships of the relations between consume and the contemporary world. The procedures adopted to involve the analysis of works of American artist Barbara Kruger, of french Zevs, of english Banksy and David Haines; and of the artists present in the exposition realized by the Museu de Arte Moderna de São Paulo – MAM – in Ibirapuera, in August 2010; and the draws produced by the 7as. and 8as. grader students, in the discipline Art, at the Escola Municipal Isaura Kruger, in Aluminio-SP, from the proposition “Draw contemporary students”. The result of the researches reveals the presence of marks, logotypes, clothing and hair style, beauty ideal, gadgets as cell phones, and others as identify way and distinction of the school boys in the school atmosphere. It premises concluding, for the less preliminarily, that the exhibited products have, for the young, more importance than the contents ministered in the many school disciplines

Key words: Education. Consume society. Teenagers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Andy Warhol. Coke	22
Figura 2 - Bárbara Kruger. Da série: Compro, logo existo.	24
Figura 3 - Zevs. Liquidated Logos.	25
Figura 4 - Zevs. Liquidated Logos.	26
Figura 5 – Nic Ut. Sem título.	27
Figura 6 - Banksy. Napalm	27
Figura 7 – David Haines. Liquid Myth.	29
Figura 8 - David Haines. New Balance Sneaker Vs. KFC Bucket.	29
Figura 9- Superflex. Flooded McDonald’s.	31
Figura 10 – Desenho do aluno L.	43
Figura 11 – Desenho do aluno T.	44
Figura 12 – Desenho do aluno C	44
Figura 13 – Desenho do aluno I	45
Figura 14 – Desenho do aluno M.	45
Figura 15 – Desenho do aluno R.	46
Figura 16 – Desenho do aluno B.	47
Figura 17 – Desenho do aluno F.	48
Figura 18 – Desenho do aluno G.	49
Figura 19 – Desenho do aluno T.	49
Figura 20 – Desenho do aluno A.	50
Figura 21 – Desenho do aluno I.	51
Figura 22 – Desenho do aluno D.	51
Figura 23 – Desenho do aluno D.	52
Figuras 24 – Desenho do aluno J.	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	O CONSUMISMO NA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES: O CASO DA MODA	10
3	A ARTE NA SOCIEDADE DE CONSUMO	21
4	JUVENTUDE COMO SUJEITO ESTRATÉGICO NA SOCIEDADE DE CONSUMO	32
5	OS DESENHOS E OS VALORES QUE DEFINEM O CONSUMO JUVENIL: O CASO DA MODA	40
6	CONSIDERAÇÕES	55
	REFERÊNCIAS	58

1 INTRODUÇÃO

Durante meu percurso como professora, escutava as reclamações, e participava delas: “*os alunos não são mais como antes*”, “*há dez anos atrás era diferente*”, “*quando eu era aluna, era diferente*”. Observando os pátios, corredores e a própria sala de aula percebia as nuances nas relações que se estabeleciam entre estes alunos. A preocupação do adolescente em ser aceito pelo grupo adquirindo mais importância que os conteúdos trabalhados na sala de aula. No desenho das relações que se estabeleciam os produtos usados pelos adolescentes – camisetas, jeans, cadernos, e bonés - a cada dia pareciam adquirir importância maior na configuração destas relações, os objetos e produtos que cada um portava aparecendo como responsável pela inclusão/exclusão das pessoas em determinados grupos.

Em 2006, uma entrevista do filósofo francês Gilles Lipovetsky, publicada no jornal Folha de S. Paulo, na qual o autor referia-se à “era do hiperconsumo”, evidenciou-me esta sociedade que se desenhava a minha volta e se desenvolvia nos corredores da escola. Realmente, os alunos não são mais os mesmos. O mundo, a sociedade não é mais a mesma. E, acrescento a anotação do professor Paulo Celso da Silva em meu processo de qualificação, nem nós somos os mesmos. Esta é uma constatação óbvia, as mudanças pessoais e sociais desenvolveram-se no decorrer dos períodos históricos. É difundida a afirmação de que, diante das mudanças, a escola necessita ser revista. Entendo que, para rever o modelo educacional e propor alternativas a ele, é necessário olhar o momento contemporâneo e o que ele produz no interior da escola, para responder como são os personagens que atuam no cenário escolar.

O sociólogo norte-americano Don Slater (2002, p.102) afirma que “pensar o consumo moderno em termos de relações entre sujeitos e objetos é uma das preocupações centrais do pensamento moderno ocidental”. No ambiente educacional é necessário abordar a presença destas relações entre sujeitos e objetos, destacadas por Slater, analisando-as dentro do contexto social atual.

Identificar a manifestação da sociedade de consumo no cotidiano escolar é o projeto deste trabalho. O primeiro capítulo busca esclarecer, em amplitude, as características

da sociedade de consumo nesta fase do capitalismo, tomando Zygmunt Bauman, Don Slater e Benjamin Barber como caminho teórico percorrido.

Em 2008, a professora Maria Lúcia de Amorim Soares trouxe informação sobre uma exposição do artista inglês David Haines, em São Paulo. O artista em suas obras aborda as relações entre a cultura do consumo e a juventude. Fui descobrindo outros artistas como Bárbara Kruger, citada por Don Slater, o francês Zevs que encontrei em pesquisas na internet, e o inglês Banksy sugerido pelo professor Paulo Celso. Assim, o segundo capítulo, aborda as produções artísticas ligadas a sociedade de consumo, com especial referência à Pop Art, devido a sua estreita ligação com a questão do consumo.

No terceiro capítulo detive-me na análise do jovem/adolescente, um dos agentes no ambiente escolar. Parto do princípio que o próprio conceito de “juventude” é uma construção social. Embora os processos de globalização criem a idéia de uma juventude global, não devemos partir do pressuposto que “costumes e formas culturais mais globalizadas são, por princípio, mais importantes do que as particularidades culturais de cada povo ou nação”, esclarecem os professores Afrânio Mendes Cattani e Renato de Souza Porto Gilioli (2008, p. 92). Assim, a abordagem parte do pressuposto que não identificamos apenas uma cultura juvenil global, as juventudes adquirem particularidades diante dos contextos sociais e culturais.

O quarto capítulo é composto dos desenhos realizados pelos estudantes com quem trabalho, nas minhas aulas de Arte na Escola Municipal Profa. Isaura Kruger. Nestes desenhos a presença de marcas e logotipos, como de outros elementos da moda, surgem estabelecendo discursos polêmicos para nossa época no ambiente escolar.

1 CONSUMISMO NA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES: O CASO DA MODA.

A sociedade de consumo tem suas bases na cultura do consumo. O sociólogo norte-americano Don Slater (2002, p. 67) enfatiza o fato de que a cultura do consumo é parte da modernidade, redesenhando-se e sendo reembalada em determinados momentos. Para o autor, a princípio, o termo cultura do consumo é contraditório, pois originalmente cultura traz o sentido de aglutinadora da sociedade, mas na contemporaneidade consumo representa “o triunfo do valor econômico sobre todos os outros tipos de fontes do valor social”. Porém, o autor pontua, que os dois termos, cultura e consumo, soam menos opostos e tem ligações profundas pelo vínculo de compensar as deficiências da modernidade. Slater amplia a colocação anterior dizendo que a revolução consumista precedeu a revolução industrial quando, a partir do século XVI, um novo mundo se abriu. Entre estas características podemos destacar: a expansão das mercadorias, a partir do momento que a Europa busca novos produtos para comercializar; novos padrões da dinâmica do consumo, pois as pessoas passam a desejar produtos importados do oriente pelo status que estes podiam conferir. Uma nova organização comercial, que monta uma estrutura de importação, distribuindo os produtos na Europa se desenvolveu. O acesso a esses produtos passou a ser pelo dinheiro, não por determinações religiosas ou outras, pois durante o período medieval determinados objetos eram destinados a grupos selecionados.

O modo de vida das pessoas passou ser orientado pela riqueza. A burguesia que ascendia através do trabalho, adquiria produtos que simbolizavam essa riqueza. Configurou-se uma flexibilidade no status, a posição de destaque na sociedade, que antes só era possível ocupar pelo nascimento em uma família da aristocracia, tornou-se conquistável. Abriu-se a possibilidade de ascender na escala social sem depender do vínculo de nascimento com a aristocracia. A competição por status trouxe o processo no qual as camadas que aspiravam ascensão modelavam seu consumo pelo das camadas mais altas.

No decorrer da modernidade, com o declínio dos sistemas sociais tradicionais - religião, família, política - o consumo passa a oferecer pontos de referência para a identidade

pessoal e social. A publicidade e o marketing ocupam a lacuna deixada pelos sistemas tradicionais, que organizavam a ordem social. No “aspirar a ser” do mapa social, os objetos tornam-se símbolos de garantia do espaço ocupado pelo indivíduo na sociedade, passam a ser desejados não pelo seu valor de utilidade, mas pelo significado que lhes é acrescentado. Slater (2002, p.149), esclarece:

O consumo enquanto fluxo de informação integra as pessoas num mundo social inteligível. Conhecimentos dos códigos de consumo e participação nos rituais são essenciais para o projeto de criar inteligibilidade e conseguir que seja socialmente confirmado: o indivíduo usa o consumo para dizer algo a respeito de si mesmo, de sua família, do lugar onde vive.

O consumo classifica e constitui a ordem social muito além do objeto em si. Alguns objetos tem o poder de conferir status a quem os possui. São chaves dotadas do poder mágico de abrir as portas. Os indivíduos devem conhecer quais são os objetos que possuem esse poder mágico, portanto, a informação determina o lugar do indivíduo. A exclusão social ocorre, inicialmente, pela não informação sobre quais coisas consumir. Diante da multiplicação de referenciais, algo deve garantir ao indivíduo que ele está realmente ostentando os símbolos corretos. Segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007, p. 50), é a marca dos produtos, com sua aura, que oferece a segurança estética: “quando as normas de bom gosto se confundem, a marca permite tranquilizar o comprador”. E as marcas adquiriram seu poder, no seio da sociedade de consumo, através do sistema organizado pela moda. Lipovetsky (1989) afirma que na contemporaneidade a moda chega ao comando de nossa sociedade.

A moda não é mais enfeite estético, acessório da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira a sua imagem: era periférica e agora é hegemônica.

O autor acrescenta:

Assim, a moda está no comando de nossas sociedade; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida moderna; vivemos em sociedade de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática-individualista. (LIPOVETSKY, 1989, p. 12)

Nessa abordagem, a lógica da moda, no que se refere ao gosto pela novidade seguido pelo desuso, estende-se para outros setores da nossa sociedade. Lipovetsky (1989) afirma que a moda democratizou o consumo. O filósofo norueguês Lars Svendsen, em entrevista publicada no jornal *Folha de S. Paulo* em 31 de agosto de 2008, diverge desse posicionamento. Svendsen afirma que o consumismo separou capitalismo e democracia, pois o consumismo pode ser analisado como uma imposição, não permitindo outra via possível. O norte-americano Benjamin Barber confirma o pensamento de Svendsen, ao afirmar que “o marketing está em todos os lugares, caracterizando, assim, o totalitarismo” (palestra proferida em 17 de março de 2010, no 3º Fórum Internacional Criança e Consumo, realizado em São Paulo). O autor esclarece ainda que o capitalismo tradicionalmente produzia mercadorias para atender necessidades reais, porém, hoje o dilema é produzir necessidades. O consumidor atual não precisa de nada, mas quer comprar alguma coisa, assim o marketing está o tempo todo a nossa volta, fazendo-nos querer, sem percebermos. Este aspecto, estar em todos os lugares sem ser percebido, é característica dos governos totalitários.

A lógica da moda, descartável e efêmera, se expandiu para outros setores. Nesse aspecto, Lipovetsky (1989) e Svendsen (2008) compactuam. Este último afirma que “não existe nenhuma área de nossa vida social, seja a arte, a política ou mesmo a filosofia, que não esteja regida pela lógica da moda” (SVENDSEN, 2008, p. 4). A cultura do consumo se fundamenta na mudança rápida, novidades se tornam obsoletas, ultrapassadas e descartáveis num ritmo alucinante, difícil de acompanhar. A desejada TV, antes mesmo de terminar o período de garantia já ficou ultrapassada, há uma nova tecnologia despontando. O objetivo é vender.

Para Lipovetsky (1989), a partir da Idade Média é possível reconhecer a moda como sistema que se organiza a partir de suas mudanças e novidades. As sociedades anteriores apreciavam a ordem estabelecida, cultuavam o passado e depreciavam o novo. A moda traz consigo a lógica do efêmero, inseparável do desenvolvimento do mundo moderno ocidental. O amor pela mudança rege os tempos da moda e é influência determinante da contemporaneidade. Lipovetsky (1989, p. 209) alerta que não devemos confundir a relação com o novo exercida pela sociedade de consumo e pela indústria cultural com a relação com o novo e a quebra da tradição da arte moderna, pois “à diferença da radicalidade vanguardista, o produto cultural se molda em fórmulas já experimentadas, é inseparável da repetição de conteúdos, de estruturas, de estilos já existentes” . Afirma o autor que a sociedade de

consumo pode ser caracterizada por diferentes traços, como a abundância de mercadorias e serviços, o culto dos objetos e dos lazeres e a moral hedonista e materialista. Porém é a generalização do processo da moda que a define. É a moda que expande as necessidades, reordena a produção e o consumo e cria em grande escala as necessidades artificiais. O valor da permanência extinguiu-se, é o efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos, novos produtos e continuamente novos desejos.

Lipovetsky esclarece que coube à publicidade e à mídia tornar os produtos necessários, fomentar os desejos que nunca podem ser totalmente satisfeitos, para tanto utiliza seus atos criativos, que garantem aos produtos o lugar de estrelas sedutoras. A publicidade não informa sobre os produtos, mas alimenta fantasias. O ciclo não pode ser encerrado: consumir, descartar, desejar e consumir. Lars Svendsen (2008) afirmou que “o princípio da moda é criar uma velocidade constantemente crescente, para fazer um objeto tornar-se supérfluo o mais rápido possível, para então passar para outro”. O consumo é uma corrida sem linha de chegada, as vontades nunca serão plenamente satisfeitas. Em 2009, a campanha publicitária da “Telefônica” no *Estado de S. Paulo* pregava: “somos insaciáveis, queremos sempre mais” e as imagens mostravam um indivíduo, em atitude infantil, descartando um console de videogame novo por outro mais moderno que aparece sendo usado pelo colega. A respeito dessa atitude infantilizada do consumidor, Benjamin Barber (2009, p. 13) afirma ser o ethos infantilista, “que se trata de um ethos de infância induzida: uma infantilização que está intimamente associada às demandas do capitalismo de consumo numa economia de mercado global”. O autor (2009, p. 23) é enfático ao afirmar que não sugere um processo de infantilização em andamento, mas deduz das práticas do mercado de consumo “a idéia de estimular o poder de compra, produzir necessidades e incentivar a infantilização” e argumenta que:

(...) nossas instituições de negócios, educacionais e governamentais básicas estão conscientes e intencionalmente engajadas na infantilização e como consequência estamos vulneráveis a práticas associadas, tais como privatização e branding. Porque é assim que mantemos um sistema de capitalismo consumista já não sustentado por forças de mercado tradicionais de suprimento e demanda.

(BARBER, 2009, P. 23)

Barber (2009, p. 20) esclarece que o capitalismo produtivista prosperava atendendo necessidades reais, e o capitalismo consumista “lucra apenas quando consegue

atender àqueles cujas necessidades essenciais já foram satisfeitas, mas que tem meios para satisfazer necessidades novas e inventadas”. Assim, se pobres não enriquecem suficientemente para se tornarem consumidores, os adultos do primeiro mundo devem ser atraídos para as compras. Então é importante “induzi-los a permanecer infantis e impetuosos em seus gostos” assegurando que eles compreem “os bens do mercado global destinados a jovens indolentes e prósperos” (BARBER, 2009, p. 17). Nesse cenário,

(...) os responsáveis pela fabricação e comercialização de bens para o mercado global, aqueles que realmente estão pesquisando, ensinando e praticando marketing e propaganda hoje, objetivam tanto vender para uma população mais jovem quanto incutir em consumidores mais velhos gostos dos jovens.

(BARBER, 2009, p. 17)

Com a função de ampliar o número de consumidores, o mercado infantiliza os adultos, mantendo a atitude impulsiva do comprar. A criança quer sem refletir, sem considerar as necessidades dos outros, ou os próprios limites. Assim, para aqueles que não tem a possibilidade de adquirir produtos sem limites, a sociedade de consumo aumenta o potencial consumidor através dos cartões de crédito, que propiciam ao indivíduo a satisfação imediatamente das suas necessidades. Eduardo Galeano (2009) amplia o *cogito* de Descartes para “devo: logo existo”. Afirma o autor que “quem não é digno de crédito, não merece nome ou rosto: o cartão de crédito prova o direito à existência” (GALEANO, 2009, p. 255).

Barber (2009, p. 31) afirma que, além de tornar os consumidores crianças, faz-se necessário tornar as crianças consumidoras e para tanto, o marketing busca “capturar a imaginação das crianças e prendê-las ao mercado”. Um universo é montado envolvendo a mídia onde o “consumismo infantil é disfarçado de consumo legal”. Esse papel é exercido pela indústria cultural. O cinema lança, em todos os verões, filmes para a garotada cheios de produtos associados, onde participam as redes de fast-food com seus lanches acompanhados de “brinquedinhos de filmes”. São lançados livros de moda dirigidos às crianças, noticiados pelos jornais, como *O Globo* do Rio de Janeiro, em 17 de maio de 2009, na entusiasmada reportagem “A última modinha: chegam ao mercado cada vez mais livros de moda para crianças, com linguagem simples e ilustrações ‘fofíssimas’”. Nesse universo, os eventos de moda dirigidos ao público infantil, como “Fashion Weekend Kids” e “Megafestas Kids” elogiados pela *Revista Veja*, de 11 de março de 2009, em “Pequenos em alta”, evidenciam

como “as cifras do universo infantil, aliás, são dignas de gente grande”. Celebridade desde o nascimento, a pequena Suri Cruise, filha do casal hollywoodiano Tom Cruise e Kate Holmes atinge o status de ícone do consumo infantil. Na mesma *Revista Veja*, em 24 de fevereiro de 2010, ela é definida como “a menina mais imitada do mundo”, na reportagem “Guarda-roupa de gente grande”, que informa como grandes grifes estão produzindo moda para crianças que as mães consomem descontroladamente. Ilustrando a reportagem, uma mãe informa que sua filha de um ano e oito meses tem um armário lotado, inclusive com roupas tamanho quatro anos.

O objeto não é consumido apenas por si mesmo, mas pelo seu valor de uso, o prestígio, status ou posição social que confere àquele que o possui. A antropóloga Sandra Rubia da Silva (2008, p. 328) afirma sobre o celular, com base em sua pesquisa realizada, em 2007, junto a Universidade Federal de Santa Catarina, que “possuir um celular torna-se uma maneira de ‘estar no mundo’” e esclarece que “na cultura contemporânea, o consumo de tecnologias de comunicação e informação torna-se cada vez mais onipresente na vida dos indivíduos: afinal, quem sou eu sem meu celular e *e-mail*?” (SILVA, 2008, p. 311). Os celulares invadiram a vida das pessoas e a cada ano novos lançamentos tornam os anteriores ultrapassados. Novos recursos, como câmeras e possibilidade de acesso à internet, devem estar nos aparelhos. A publicidade se encarrega da tarefa de divulgar e tornar imprescindível a posse do novo aparelho.

A publicidade difunde valores, ultrapassa a realidade objetiva dos produtos, imprime alma e estilo às marcas, não visa reformar o homem e seus costumes, mas empenha-se em estimular sede de consumo já existente, explora o gosto pelas novidades. É a moda que garante a persistência nessa corrida onde a permanência perde seu valor e tudo é efêmero, passageiro, inconstante. É a exaltada busca pela satisfação pessoal, individual e hedonista. A sociedade centra a economia no consumo ordenado em função dos gostos e critérios individuais.

Na concepção de Lipovetsky (2007, p. 17) é chegada a época do hiperconsumo. O hiperconsumidor é o senhor e determinador do tempo e do mercado, consome também para uma satisfação emocional individual. Das coisas espera-se sensações, experiências, qualidade de vida, saúde, juventude, emoção. A felicidade já não é um valor cultural, ela triunfa no reino dos ideais, é um produto que todos podem ter. Festas e lazeres invadem a vida cotidiana,

lugar onde se pode ter acesso a prazeres cada vez mais numerosos e freqüentes. Gostos e frivolidades não são necessidades supérfluas. É nesse ponto que se enxerta a espiral do hiperconsumo. Porém, está garantida a almejada felicidade? Lipovetsky lembra o escritor francês Louis Aragon ao afirmar que “quem fala da felicidade tem os olhos tristes”. Lipovetsky propõe que a sociedade do hiperconsumo é a civilização da felicidade paradoxal. Referindo-se à sociedade capitalista do mundo desenvolvido, ele propõe que esta sociedade rica vive da obsessão por dinheiro. As solitudes são onipresentes e as decepções e inseguranças sociais aumentam. Enfim, a imensa maioria feliz é carregada de depressões, estresses, ansiedades e tristeza. A rica sociedade do hiperconsumo é também rodeada pela pobreza, e para expandir o acesso à riqueza é necessário ampliar o consumo, despertando novas necessidades sem satisfazê-las totalmente. Ao deixar os consumidores sempre insatisfeitos e em busca do inatingível, porém com a crença da possibilidade. Esta é a espiral do hiperconsumo: desejar constantemente, almejar a satisfação que determinado produto proporcionará e ao obtê-lo sentir-se novamente insatisfeito para buscar em outro produto a felicidade. A solução, a felicidade plena está dentro do próprio sistema e a manutenção deste apresenta-se como única via possível.

O sistema fordista de produção ao introduzir produtos padronizados introduziu também a inovação e renovação, aumentando a velocidade da produção o que permitiu baixar o preço de venda. O lucro não é pelo aumento do valor de cada produto, mas pela quantidade de venda, pelo volume e pela prática dos preços baixos. É uma filosofia comercial, uma estratégia que rompe com atitudes do passado. Para que a sociedade do hiperconsumo se estabelecesse, foi necessário livrar-se de comportamentos tradicionais, desvalorizando culturas e produções domésticas, inculcando novos hábitos sociais adaptados às novas condições da produção em série, produção para as massas. A produção em massa necessitava da distribuição em massa, o que levou ao desenvolvimento de grandes áreas: os hipermercados, as magazines e os shopping centers. A sociedade de consumo elegeu estes locais os seus templos, e neles se situam os deuses e os rituais desenvolvem-se a partir da necessidade de consumir. Entre os templos de compras os shoppings centers tem destaque. Ao se referir aos shoppings centers, a professora Maria Lucia de Amorim Soares (2001, p. 85) esclarece que “as pessoas que perambulam por esses espaços são alimentadas pela paisagem em constante mutação, onde os objetos aparecem submetidos a associações misteriosas, lidas na superfície das coisas”. Esclarecendo porque compra sapatos que não usa, uma consumidora

relata para o jornal *O Globo*, do Rio de Janeiro, em 15 de março de 2009: “Deus me livre de não tê-los”.

A sociedade de consumo tudo absorve em seus rituais, transformando todas as ações em possíveis atos de consumo. Em fevereiro de 2010, na terceira edição da Cow Parade em São Paulo, as vacas aterrizaram na rua Oscar Freire, símbolo de consumo da elite na cidade, integradas à paisagem. As vacas da Cow Parade, que se localizavam na rua Oscar Freire, equiparavam-se às vitrines por reproduzirem em seu corpo os mesmos produtos expostos nas lojas. Tornaram-se outdoors do produto vendido pela loja que as patrocinou. Foram engolidas pelo patrocinador, ficaram desprovidas de seu caráter de intervenção no cotidiano da cidade.

Na sociedade de produtores o período de longo prazo tinha preferência sobre o curto prazo, as necessidades do todo tinham prioridade em relação às necessidades das partes, os bens duráveis, resistentes e imunes ao tempo podiam oferecer a segurança desejada. No início do século XX o consumo consistia na exibição pública da riqueza com ênfase na solidez e durabilidade. Porém, na atual sociedade de consumidores, derretem-se os elos entre os projetos individuais e as ações coletivas, e os objetos passam a ser símbolos passageiros, e acompanhar as mudanças como fundamental. O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001) afirma que não é por acaso que a mutável sociedade de consumidores sustenta o momento contemporâneo que ele denomina “modernidade líquida”, versão individualizada e privatizada da modernidade, onde o indivíduo almeja os prazeres imediatos e únicos. O autor reforça que o advento do consumismo trouxe uma era de obsolescência embutida nos bens oferecidos.

A sociedade de consumo tem como base a promessa de satisfazer os desejos humanos em grau que nenhuma sociedade no passado pode alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa só parece sedutora quando o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está plenamente satisfeito. (BAUMAN. 2008a, p. 63)

E acrescenta que a prosperidade é alcançada quando a insatisfação dos membros torna-se perpétua. Os templos dessa sociedade só aceitam mercadorias em seu interior e para o sujeito ser aceito nestes templos ele deve consumir e ser consumido. Os próprios consumidores tornaram-se objetos de consumo, transformados em mercadorias, e as relações

pessoais tornam-se descartáveis. Zygmunt Bauman (2008a, p.19) alerta para o fato de que “a sociedade de consumidores se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão e à semelhança das relações entre os consumidores e os objetos de consumo” e acrescenta que “os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos bens de consumo” (BAUMAN, 2008a, p. 107).

A rede de relacionamento Twitter lançou o “buytter”, uma “brincadeira” de comercializar pessoas pela internet. Os produtos que as pessoas colocam no mercado são elas mesmas. Despertar o desejo e estar em evidência são demandas convocadas para o consumo. Mídia e publicidade oferecem recursos para cumprir essas metas, manter-se aparentemente sempre bem, compactuando com a última moda, com o corpo saudável da juventude e destacando-se dos demais, ser objeto de desejo. Marcas em destaque, corpos que obedecem a padrões atuais de beleza, pessoas bem sucedidas financeiramente. No “Quadro sinótico das Três Idades da Mídiasfera” de Régis Debray, apresentado por Soares (2001, p. 84) em sua tese de doutorado, o mito de identificação dos sujeitos é ser “star”; a idade canônica, ou seja aquela que deve ser respeitada, é o jovem; e o estatuto do indivíduo é definido pelo consumidor a ser seduzido. Porém, o padrão da figura ideal a ser alcançada não é fixo, sofre mudanças, sendo que homens e mulheres devem acompanhar para manter-se no mercado. Sobreviver na era líquida exige esforço constante. Consumir é um direito e uma obrigação, é um paradoxo. Uma consumidora, entrevistada pelo jornal *Folha de S. Paulo*, em 07 de março de 2009, durante um bazar de liquidação de grandes marcas, afirma que “estou passando voando porque meu filho está em casa doente, mas vale à pena” e o jornal acrescenta que ela conversa com a reportagem “sem tirar os olhos de seu reflexo, ao lado dela, na parede-espelho.”

Instabilidade dos desejos, insaciabilidade das necessidades, consumo instantâneo e obsolescência dos objetos, o que vale é o momento atual, não há que se esperar o futuro, é agora, já. Para Bauman (2008a, p. 45), “o tempo da sociedade líquido-moderna de consumidores não é cíclico nem linear” e o autor utiliza a expressão de Michel Maffesoli ao afirmar que o tempo é “pontilhista”. Esse tempo é fragmentado, carregado de rupturas e descontinuidades, instantes separados que se sucedem, porém os vínculos entre eles são rompidos. Na vida agorista não se pode esperar a segunda chance, não se pode esperar para consumir e tornar-se objeto de consumo.

A lei do mercado determina que para ser consumido o objeto deve ser desejado, e para tanto deve estar em evidência. Essa premissa vale também para as pessoas. Não estar em destaque equivale à morte social e este destaque deve ser alcançado de qualquer forma. A mídia torna possível ao indivíduo tornar-se “star” em minutos, para depois desaparecer. A internet cria estrelas, destaca, põem em evidência livremente, para o mundo todo, por instantes, sujeitos presos no espaço físico: em janeiro de 2010 o lançamento do DVD do cantor pop norte-americano Michael Jackson foi pela internet, através de uma dança apresentada por dois mil prisioneiros de uma presidio nas Filipinas. Divulgada pelo site *You Tube*, a coreografia tornou Michael Jackson – ícone produzido pela publicidade e pelo marketing - morto fisicamente e vivo midiaticamente.

O artista pop norte-americano Andy Warhol (2008, p. 56) afirmou que “no futuro todos serão famosos por quinze minutos”, posteriormente o artista propôs: “cansei de dizer que todos, no futuro, serão famosos por 15 minutos. Agora, meu novo aforismo é: em 15 minutos, todos serão famosos”. A profecia do artista se concretiza, podemos afirmar que se amplia: a fama hoje pode durar os segundos de um comercial de TV. A responsabilidade é de cada um. A morte social de um indivíduo é culpa de seus próprios atos, a exclusão é culpa de sua falta de atitude. As pessoas são descartáveis, entram em desuso, “saem de moda”.

O capitalismo que produzia para necessidades reais foi suplantado pelo capitalismo que produz para quem não necessita de nada. Para que haja consumo deve-se produzir a necessidade artificial desses produtos, esta é produzida pela mídia, pelo marketing e pela publicidade. O ciclo deve ser mantido, a lógica da moda encarrega-se de tornar os objetos obsoletos para outros se tornarem necessários. Incessante, esse é o ciclo do hiperconsumo, o consumo elevado ao superlativo. Nesta sociedade, onde o consumo se baseia em necessidades artificiais criadas pela mídia e pelo marketing, onde os objetos tornam-se descartáveis em velocidade alucinante, onde tudo é passageiro e efêmero as pessoas também tornaram-se descartáveis. Neste contexto, onde as relações interpessoais são moldadas a partir dos padrões de consumo a juventude é formada, tendo como parâmetro o padrão midiático.

Logo, há uma gramática em andamento, em todos os ângulos da vida. Essa nova gramática está impregnada de enigmas à espera de decifração. Decifrar enigmas implica

estudar, entre outros aspectos, como a arte contemporânea olha para a sociedade de consumo. Esse caminho será trilhado no próximo capítulo.

2 A ARTE NA SOCIEDADE DE CONSUMO.

O ciclo da obra de arte se completa em sua ligação com o fruidor. Ao utilizar a expressão “obra aberta”, Umberto Eco (1991, p. 22) refere-se à abertura da mensagem artística, sendo a obra de arte uma “mensagem fundamentalmente ambígua”. Ou seja, as interpretações em relação à obra de arte não são fixas, estão ligadas às experiências e vivências do fruidor que se relaciona com o objeto artístico. O autor acentua o caráter intemporal da Arte, ou seja, a relação com a obra estabelece-se independente da mesma ser fruto da época específica vivida por quem a aprecia.

A abertura da Arte inicia-se em sua produção, quando ocorre uma articulação de vivências do artista. O domínio do artista com a realidade, no momento da criação ele relaciona seus sentimentos e expressões com o mundo que o cerca, estas relações estabelecem-se conscientemente ou não. Pierre Francastel (1993, p. 03) afirma que “uma estreita ligação existe entre as mais livres e aparentemente mais gratuitas especulações dos artistas e a disposição representativa do universo que nos cerca”. A relação do artista com a produção da obra está intimamente ligada ao momento histórico-social no qual ele se insere, Giulio Carlo Argan (1992, p.12) propõe:

Afirmando a autonomia e assumindo total responsabilidade do seu agir, o artista não se abstrai da realidade histórica; declara explicitamente, pelo contrário, ser e querer ser do seu próprio tempo, e muitas vezes aborda, como artista, temáticas e problemas atuais.

A sociedade de consumo está presente e articula-se com a produção da Arte contemporânea. Umberto Eco (1991, p. 22) afirma que “visando à ambigüidade como valor, os artistas contemporâneos voltam-se conseqüentemente e amiúde para os ideais de informalidade, desordem, casualidade, indeterminação de resultados”.

No final da década de 50, nos EUA, o estilo denominado Pop Art objetivava produzir uma crítica irônica ao bombardeamento dos objetos de consumo. Para tanto os artistas utilizavam imagens com influência da televisão, do cinema, da publicidade, dos

quadrinhos e da propaganda retratando objetos que passaram a povoar a vida cotidiana, como as sopas em lata, refrigerantes, eletrodomésticos, entendidos como símbolos de massificação. Richard Hamilton, artista que imprimiu uma base intelectual ao movimento, referia-se às imagens vinculadas nos meios de comunicação como populares, transitórias, consumíveis.

O artista mais controverso deste estilo, Andy Warhol, insere em suas obras conceitos relacionados com o momento vivido como: produção mecânica em série, repetição e idolatria aos personagens da música e do cinema. Em seus temas encontramos ícones do consumo da época, como a Coca-Cola, exemplificado na figura 1, as latas de sopa Campbell, os ídolos do cinema e da música, como Elvis Presley e o próprio dinheiro. As técnicas utilizadas pelo artista, como a serigrafia, relacionam-se com a publicidade e a impressão gráfica destacando a impessoalidade o objeto produzido em massa para o consumo. As letras e palavras comuns nas mensagens publicitárias povoam as obras de Warhol.

Figura 1: WARHOL, Andy. Coke. 1962. Serigrafia.

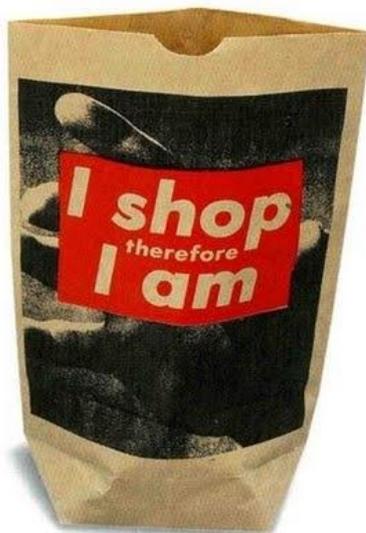


Fonte: Disponível em: URL <www.warhol.org> Acesso em: 13 jun. 2010.

Posteriormente, na década de 80 a fotógrafa norte-americana Bárbara Kruger criou a série “Compro, logo existo”, ilustrada aqui na figura 2. A artista utiliza palavras, letras e técnicas relacionadas à publicidade e à mídia, em suportes também associados ao consumo e organizados em instalações. Kruger trabalha com frases ambíguas em obras que se assemelham à cartazes e *Outdoors* publicitários, com mensagens questionadoras. Em seu trabalho apresentado no Simpósio da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Cibercultura, realizado pela PUC-SP em 2008, a Professora da UFMG, Luciana Bosco e Silva afirma que realizando esta transposição da linguagem publicitária para a linguagem artística, “ela articula, em diversas perspectivas, uma crítica a nossas relações sociais, nossos estilos de vida, nossas formas de dominação, aos estereótipos que construímos, nossos preconceitos etc.”.

Ao denominar sua série “Compro, logo existo”, a artista lança uma análise a respeito da atualidade a partir da formulação de Descartes: “Penso, logo sou”. Assim, Kruger propõe o consumo como determinante do indivíduo na contemporaneidade. Don Slater (2002, p. 45) afirma que, ao fazer a referência ao *cogito cartesiano*, Kruger “cristaliza a ligação entre o consumidor empreendedor e o homem iluminista”. O fundamento de Descartes é a poderosa formulação ocidental da relação entre indivíduo e razão, que define o indivíduo em termos de sua capacidade racional. È a razão que libera o homem da superstição e da irracionalidade. Logo, ao afirmar o compro como prova da existência, Bárbara Kruger não propõe apenas uma definição superficial do homem contemporâneo a partir do consumir, mas aprofunda a relação do homem com o consumo.

Figura 2: KRUGER, Bárbara. Compro, logo existo. 1987. Fotografia sobre papel.



Fonte: Disponível em: <[http://www.infopedia.pt/\\$barbara-kruger](http://www.infopedia.pt/$barbara-kruger)>

Acesso em: 12 ago. 2009

Na Europa, artistas como o residente na França Zevs e os ingleses Banksy e David Haines, entre outros, abordam a sociedade de consumo em suas produções. Zevs e Banksy realizam obras enquadradas na denominação de *street art*, ou seja, são executadas nas ruas. Estas intervenções nas ruas das grandes metrópoles objetivam levar a Arte e as reflexões propiciadas por ela para os transeuntes.

Zevs mantém sua identidade em incógnita, não a revelando e apresentando o rosto coberto. Ao apresentar a arte na rua, como os grafiteiros nova-iorquinos dos anos 80, o artista rompe as barreiras institucionais e comerciais que se relacionam com a produção artística. A ligação com o fruidor realiza-se no espaço urbano e com base na experiência da passagem. A cidade é a mídia e o canal para a comunicação.

O artista realiza grafites, grandes instalações e intervenções em fachadas de lojas e logotipos famosos. Seguindo o *drip style*, que era utilizado pelo artista norte-americano Jackson Pollock, Zevs deixa a tinta gotejar, escorrer das marcas e logotipos, desfigurando os

ícones do luxo na França no mundo. Os Logos do artista, apresentados nas figuras 3 e 4, promovem um encontro entre a arte de rua e o fenômeno do luxo. Suas obras, posteriormente, foram para as galerias, expostas em espaços como Visual Kdinapping, no Palais de Tóquio, em Paris.

Figura 3: ZEVS. Liquidated Logo - Mac Donald's – Paris, 2000



Fonte: Disponível em: <<http://www.gzzglz.com/images01.html>>.

Acesso em: 11 fev. 2010.

Figura 4: ZEVS. Liquidated Logo. Coca Cola e Apple. Paris, 2006



Fonte: Disponível em: <<http://www.gzzglz.com/images01.html>>

Acesso em: 11 fev. 2010.

As obras de Banksy possuem um conteúdo de crítica às instituições, como exército e polícia, apresentadas com sarcasmo e ironia. Realizadas em muros e paredes de edifícios abandonados, seus protestos podem ser compreendidos universalmente, não se limitando a determinado espaço geográfico. Posteriormente suas obras são reproduzidas em serigrafia e comercializadas.

O artista refere-se à cultura de massa destacando a miséria moral da sociedade de consumo, como na obra reproduzida na figura 6: “*Napalm*”. O título refere-se à arma desenvolvida pelo exército norte-americano e utilizada contra soldados e civis durante a Guerra do Vietnã. Na obra o artista utiliza imagens do mundo contemporâneo: os sorridentes símbolos corporativos da Disney e McDonald’s conduzem em desfile a menina símbolo da guerra do Vietnã, reproduzida da célebre foto de 1972, ilustrada na figura 5. Na foto histórica,

a menina Kim Phuc corre, cercada por outras crianças, após um avião norte-americano ter bombardeado a população da cidade de Trang Bang, com napalm. A foto divulgada em jornais do mundo todo passou a ser conhecida como “A menina do Vietnã”. A infância vítima da violência capitalista americana desfila, no trabalho do artista Banksy, com a infância consumista identificada pelos símbolos corporativos americanos.

Figura 5: UT, Nic. Sem título. 1972. Fotografia.



Fonte: Disponível em < <http://artese fotografia.blogspot.com/2010/04/fotografias-historicas.html> >

Acesso em 25 ago. 2010.

Figura 6: BANKSY. Napalm. 2005. Serigrafia.



Fonte: Disponível em: <<http://www.banksy.co.uk/indoors/napalm.html>>

Acesso em: 10 jun. 2010.

David Haines cria obras utilizando como técnica o grafite sobre papel. Seus recursos de criação da imagem, como os efeitos de claro-escuro e a perspectiva única, estão associados ao período Renascentista. São conceitos acadêmicos de representação, que identificam a técnica baseada na observação e no racionalismo. Estes conceitos e técnicas estão associados ao período histórico do nascimento do mundo moderno.

Haines utiliza modelos-vivos, que posam enquanto ele os desenha, recurso desenvolvido no método acadêmico de desenho e pintura: o estudo de modelo-vivo. Os modelos utilizados por Haines são garotos de programa ingleses que o artista coloca em situações de uma percepção conflituosa com o corpo e com o consumo.

Os jovens de Haines ostentam com orgulho seus tênis de marca, suas roupas com logotipos conhecidos. Cercados por logomarcas famosas, porém em atitude ambígua, no limite entre a inocência e a violência e a subjugação do outro (figuras 7 e 8). Em entrevista concedida quando realizou sua exposição na Galeria Luisa Strina, em São Paulo, em 2008, o artista, esclarece sobre os logos da Nike, McDonald's e Adidas que aparecem em suas produções, dizendo que “não se trata de um discurso contra o marketing corporativo, mas que marcas conhecidas são símbolos reconfortantes”. Porém, é implícita a relação sobre o consumo entre a profusão de marcas e os jovens garotos, também consumíveis.

Os personagens de Haines assumem uma atitude “descolada”, valorizada pela cultura do consumo, porém se atentarmos encontraremos situações estranhas, com cenas violentas que não combinam com os ideais proclamados pelas grifes que se destacam. Estes jovens escondem o rosto como se fossem marginais, ou talvez como proteção da identificação, encontram-se se “jogados”, em meio latas e tênis usados e descartados, em casas, nas ruas e matas. É visível o descompasso. As representações de Haines personificam a abordagem ambígua que a sociedade faz da juventude, de um lado consumidores em potencial e de outro no limite da marginalidade.

Figura 7: HAINES, David. Liquid Myth. 2008. Grafite sobre papel.



Fonte: Disponível em: <<http://www.galerialuisastrina.com.br/artists/david-haines.aspx>>. Acesso em: 23 jun. 2008

Figura 8: HAINES, David. New Balance Sneaker Vs. KFC Bucket. 2007/8. Grafite sobre papel.



Fonte: Disponível em: <<http://www.galerialuisastrina.com.br/artists/david-haines.aspx>>. Acesso em: 23 jun. 2008.

O Museu de Arte Moderna de São Paulo realiza entre 01 de julho e 29 de agosto deste ano a exposição “Ecológica”. O catálogo da exposição informa que a mesma tem por objetivo despertar sentimentos “simples e muito mais importantes: saber-se frágil, passageiro, porém cuidadoso e flexível ao lidar com as dinâmicas instáveis do meio ambiente” (ECOLOGIA sem meias verdades, 2010, p. 07). Partindo do pensamento do intelectual austro-francês André Gorz, o curador Felipe Chaimovich concebe esta exposição com a idéia de que as informações sobre ecologia projetam “uma natureza imutável como objeto de preservacionismo, ocultando o problema econômico de fundo” (2010, p. 03). Assim, a proposta é não abordar um meio ambiente enquanto conjunto de biomas, mas questionar a sociedade de consumo. Conforme o pensamento de André Gorz, é preciso reconhecer que o esgotamento dos produtos naturais e os problemas ambientais são conseqüências diretas do modo de produção capitalista, “acelerar a obsolescência dos produtos e criar necessidades em torno do supérfluo são algumas armadilhas do consumismo, que o sistema disfarça sob uma aparência sedutora”, afirma ele, em entrevista publicada no catálogo da exposição.

O constante descarte de produtos eleva o problema do lixo, onde depositar tudo que não queremos mais? Ora, a solução é mandar pra longe. “Me manda pra China”, a instalação da artista paraense Lucia Gomes Zinggeler, é composta por um contêiner onde podemos depositar todo tipo de produtos chineses que não desejamos mais. O contêiner não vai para a China, sendo um protesto contra o navio de lixo enviado da China para o Brasil.

No texto exposto abrindo a o circuito pela exposição, Felipe Chaimovich (2010) afirma que “o problema ecológico nasce do consumismo”, e esclarece que “o ciclo da compra e descarte compromete os recursos naturais”. O curador propõe:

O problema ecológico é a destruição do cotidiano pela promessa de uma novidade sempre inalcançável, oferecida continuamente pela sedutora publicidade, mas que se revela frustrante a cada compra de mais uma mercadoria descartável. (CHAIMOVICH, 2010)

Entre instalações, espaços, ambientes e vídeos, verifiquei em visita à exposição que o lixo, o descarte e a natureza degradada despertam uma sensação de sujeira e de um mundo entulhado. Os problemas ambientais são apresentados de forma a despertar a atenção dos visitantes para as manifestações diante da degradação do meio ambiente. As inundações,

constantemente presentes no noticiário de jornais e revistas, são apresentadas no vídeo *Flooded Mcdonald's*, McDonald's afundado, exemplificado aqui em foto na figura 9. O vídeo foi produzido pelo grupo dinamarquês Superflex, que construiu uma réplica em tamanho natural de uma loja da rede de fast food esta foi filmada enquanto era lentamente inundada. As imagens, seguindo a tradição do cinema catástrofe, em seus planos e seqüências, despertando momentos de curiosidade e expectativa comum quando assistimos cenas hollywoodianas.

Figura 9 : SUPERFLEX. Flooded MacDonalD's. 2009/10. Vídeo.



Fonte: Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/exposicoes/ecologica-mam/fotos>>. Acesso em: 20/07/2010.

Outra temática, para pensar, exigindo a compreensão do que é ser jovem neste contexto. É o que apresento no capítulo a seguir.

3 JUVENTUDE COMO SUJEITO ESTRATÉGICO NA SOCIEDADE DE CONSUMO.

Para abordar como se apresenta a sociedade de consumo no contexto escolar, é necessário antes esclarecer alguns pressupostos acerca da juventude. As abordagens são conflituosas, por este motivo buscamos autores, de diversas áreas que nos auxiliarão nessa tarefa. O professor João Freire Filho (2008, p. 37) afirma que “não existe consenso quanto às diferenças e aos nexos entre as noções de adolescência e juventude”. A percepção da juventude, como um segmento da vida, separado da infância ou maturidade, realiza-se nas sociedades modernas. Os professores Afrânio Mendes Cattani e Renato de Souza Porto Gilioli (2008, p.11) relatam que “a percepção da juventude como categoria social distinta é própria do século XX, em especial da segunda metade”, sendo um fenômeno típico das sociedades modernas. As sociedades tradicionais possuíam ritos que marcavam a passagem da infância para a vida adulta.

Nas sociedades modernas a juventude é vista como uma fase transitória entre a infância e a vida adulta, não possuindo limites precisos. Os autores (2008, p. 12) lembram a professora Maria Sposito que afirma: “a categoria juventude é conceitual, imprecisa, pois abarca situações e contextos com poucos elementos comuns entre si”. Para delimitá-la podemos utilizar critérios que possibilitam diferentes interpretações, como faixa etária, entrada na vida profissional ou estilo de vida. Porém, dependendo da classe social ou do contexto cultural o fim da juventude sofrerá variações. Cattani e Gilioli (2008) alertam para a necessidade de desmitificar a juventude como categoria apenas natural e biológica, estas visões não devem ser únicas, sobretudo deve-se abordá-la como uma construção social que nem sempre existiu como categoria social visível.

Para a sociedade o desafio é definir o jovem e, para o jovem, o desafio é definir-se diante de si e dos seus pares. Estudos que remontam a década de 1940 identificavam uma unidade cultural da juventude no mundo todo, defendia-se a existência de uma cultura juvenil comum a todos que viviam em um contexto escolar. Porém, a juventude pode adquirir diferentes contornos a partir do momento que características históricas e sociais de um

período condicionam diferentes entendimentos. Embora partilhem de uma condição juvenil e frequentem uma instituição escolar, os jovens são submetidos a valores e modelos de educação diferenciados. Cattani e Gilioli (2008, p.: 92) destacam: “Restringir e destacar os elementos comuns pode levar a idéia muitas vezes errônea de que os costumes e formas culturais mais globalizadas são, por princípio, mais importantes do que as particularidades culturais de cada povo e nação”.

A partir desse pressuposto, não identificamos uma juventude, ou uma cultura juvenil, havendo diferenças conforme as condições históricas e sociais. Referindo-se à cultura, o psiquiatra e professor Jurandir Freire Costa (2004, p. 81) propõe que “é uma delimitação de possibilidades e impossibilidades. No convívio humano existem sempre comportamentos que são incentivados e aprovados e outros desestimulados e condenados”. Falar em juventude no singular é referir-se a uma categoria homogênea, ao passo que falar em juventudes é referir-se às suas multiplicidades. A vertente que se desenvolveu a partir da década de 1960, denominada “Escola de Birmingham”, com base em estudos acerca da juventude, depois da Segunda Guerra Mundial, na Grã-Bretanha, percebeu a juventude composta de grupos sociais, que comumente ouvimos como denominados “tribos urbanas”. Cada um desses grupos identificamos com uma cultura específica, com distintas preferências e gostos que compartilham em relação à moda, música, indumentária e maneira visual de se apresentar. Enfatizando a diversidade de condições juvenis a idéia de uma única cultura juvenil é suplantada, abre-se assim o estudo com múltiplos olhares, abordando as culturas juvenis.

No Brasil, a juventude ganhou atenção a partir dos anos 1950, e o jovem estudante é o principal foco, pois é considerado parte fundamental no processo de modernização da sociedade. A partir dos anos 1980, estudos acerca dos grupos marginalizados levou a preocupação de estabelecer políticas públicas voltadas para o jovem. O enfraquecimento das instituições tradicionais, como família, escolas, igrejas e partidos políticos, associado à expansão dos meios de comunicação colocou em evidência as questões relacionadas ao consumo e lazer. Cattani e Gilioli lembram que:

No caso brasileiro há grandes diferenças entre jovens de classes mais abastadas e os mais pobres, sendo que os primeiros tem acesso à educação de qualidade e bens culturais. O tempo livre continuou sendo objeto de estigmatização social para o

jovem pobre. Já para as classes altas, aceita-se sem grandes problemas que o jovem demore a assumir responsabilidades adultas seja por se considerar necessária uma formação mais sofisticada, seja pelo fato de a educação, por si só não assegurar bom destino econômico. (CATTANI E GILIOLI, 2008, p. 103)

Pertencendo a segmentos sociais mais abastados os jovens tem acesso à educação, bens culturais e o tempo de formação e preparação para a vida adulta é ampliado. Nesse caso, esse tempo de preparação é visto como uma etapa que deve ser desfrutada. Nas classes menos privilegiadas pode ser visto como ociosidade prejudicial com possibilidade de abertura para marginalidade. Na esfera do consumo, a juventude assume uma imagem de idade do vigor, uma época onde pode-se desfrutar o tempo livre, etapa áurea da vida, o auge da sexualidade e da criatividade. A juventude tornou-se um ideal de vida, ser e manter-se jovem é o desejo de todos. Na sociedade de consumo os consumidores transformados em objetos de consumo, devem manter-se sempre bem, o corpo saudável e jovem destacar-se-á dos demais, manter-se jovem é o padrão de beleza atual. Renato Janine Ribeiro (2008, p. 103) afirma que “a juventude atualmente constitui um certo ideal social” e acrescenta:

A idéia de liberdade pessoal, em nossa sociedade, está cada vez mais marcada por valores que associamos à mocidade. O corpo bem cuidado, a saúde, a liberdade até mesmo de desfazer relacionamentos, a possibilidade de sucessivos recomeços afetivos e profissionais: tudo a ver com uma conversão do humano em jovem.

(RIBEIRO, 2008, p. 103)

Os indivíduos compradores são incluídos na sociedade de consumo, e por este motivo são defensores da ideia de associar a liberdade à possibilidade de adquirir produtos. Jurandir Freire Costa (2004, p. 77) alerta que “adquirir produtos define ‘quem é quem’ no universo social”. Mesmo quando objetos de consumo assumem traços considerados negativos para a sociedade, como indumentárias ou adereços, interpreta-se como expressão de criatividade. Costa (2004, p. 77) acrescenta que “consumismo, portanto, é o modo que o imaginário econômico encontrou de se legitimar culturalmente, apresentando mercadorias como objetos de necessidades supostamente universais, ocultando desigualdades econômico-sociais entre os potenciais compradores”. Consumir não depende do nível de renda, é uma atitude diante da vida, independente das desigualdades sociais.

Rose de Melo Rocha e Josimey Costa da Silva (2008, p. 126) recorrem ao sociólogo francês Edgar Morin e identificam a juvenilização da cultura de massas expressa nos meios de comunicação que “representam jovens que consomem material e simbolicamente, fabricam e são fabricados por imagens que sugerem em formas de viver a agir”. Os autores apresentam uma lógica paradoxal nas representações que a mídia faz da juventude: de um lado a juventude idealizada e de outro a juventude perversa vinculada à marginalidade. Cattani e Gilioli (2008, p. 20) afirmam que o “discurso publicitário associa a juventude ao próprio ato de consumir, porém a desigualdade social e econômica nem sempre permite que os jovens possam vivenciar as idealizações das quais são objeto”. Dessa forma, a indústria cultural contribui para uma série de exclusões e diferenciações entre as condições juvenis. Os autores prosseguem:

Nos anos 80, a indústria cultural era vista como aparato para a reprodução do sistema capitalista, essa idéia de que ela era tão forte a ponto de neutralizar a produção de uma consciência social foi aos poucos relativizada e estudos passaram a criticar a idéia de que expressões de consumo juvenil, lazer e cultura se reduziam a essa dimensão de dominação e os múltiplos estilos e comportamentos passaram a ser abordados como expressões legítimas. Porém, há que se buscar o equilíbrio, pois embora ocorra a apropriação de estilo pela indústria da moda transformando produtos de cultura juvenil em produtos reproduzidos, estes teriam o cunho de reinterpretação dos problemas, das potencialidades e dos rumos possíveis da sociedade que os cerca.

(CATTANI E GILIOLI, 2008, p. 21)

As representações mais comuns acerca das juventudes são produzidas pelos meios de comunicação, que elegem como exemplificadores do ideal os modos de vida das classes sociais mais abastadas. Características como beleza, liberdade e sexualidade são acentuadas e transformadas em essência da juventude e da própria vida. A revista *Capricho*, dirigida ao público adolescente brasileiro, apresenta fórmulas e soluções para as jovens se adequarem ao padrão midiático. A chamada de capa da revista em 29 de março de 2009 propõe: “Você pode: multiplicar seu guarda-roupas, ser mais popular e ficar (ainda) mais bonita”; e na capa de 17 de janeiro de 2010: “T-shirt fashion: Você pode ficar superestilosa de camiseta. A gente dá as dicas”.

João Freire Filho (2008, p. 38) propõe que a revista *Capricho* é herdeira da americana *Seventeen*. Esclarece o autor que a *Seventeen*, lançada nos EUA após a Segunda Guerra, tinha como personagem principal a jovem Teena, “uma jovem compradora, impulsiva que instaura um processo de consumo circular: o publicitário a influenciava em comprar, ela influenciava outras garotas, então um rapaz a fazia sentir-se insegura e inadequada o que a levava de volta aos conselhos da própria revista”. A juventude, conforme descrito, busca a inserção junto ao grupo através de objetos que identifiquem à qual grupo pertence, e lhe proporcione segurança na nova fase que se desenha. A imagem do adolescente consumidor é difundida pela publicidade e pela mídia. A psicóloga Leila Maria Ferreira Salles a partir de seus estudos acerca da adolescência no contexto contemporâneo, afirma:

A identidade da criança e do adolescente é construída hoje numa cultura caracterizada pela existência de uma indústria da informação, de bens culturais, de lazer e de consumo onde a ênfase está no presente, na velocidade, no aqui e agora, e na busca do prazer imediato. (SALLES, 2005, p. 35)

Os objetos de consumo assumem o papel de identificadores dos jovens com seus pares, a publicidade e a mídia reforçam as marcas como fundamentais para assegurar ao jovem a garantia da sua inserção no grupo, atesta-lhe o certificado de que está portando os símbolos corretos. A psicanalista Maria Rita Kehl esclarece que:

Caros ou baratos, vendidos em *shoppings* ou em camelôs, os acessórios compõem a mascarada adolescente, funcionando como objetos transicionais que ajudam na difícil tarefa de reinscrever esse novo corpo, estranho até para o próprio sujeito, nesse lugar também de transição entre a infância e a vida adulta que ele passa a habitar. (KEHL, 2004, p. 95)

Os adolescentes, diante deste padrão midiático, buscam incansáveis a adequação, a aparência padronizada e o produto que neste instante irá inseri-los no grupo e destacá-los no ambiente. A valorização dos tênis de marca, das roupas de grife e dos aparelhos eletrônicos de última geração demonstram a importância que os objetos tem na vida desses jovens. Analisando os dados sobre sua pesquisa com o celular, a antropóloga Sandra Rubia Silva (2008, p. 312) propõe:

A análise dos dados aponta, entre outras mudanças, para o importante papel do celular na inclusão simbólica dos indivíduos – especialmente dos jovens – na lógica cultural própria da contemporaneidade: instantânea, móvel e virtual.

No contexto contemporâneo, a juventude encontra no consumo e nas marcas a afirmação da sua identidade. O jornal eletrônico *Nullsh: jornal de notícias interessantes*, em 14 de julho de 2008, publica a informação que agora existe uma nova moda no mundo: as tatuagens tecnológicas. E esclarece, que pessoas estão tatuando nos corpos logotipos e marcas de grandes corporações, como *Microsoft e Google*. Marcos Rodrigues Lara (2008, p.141) afirma que “a visibilidade obtida pela exposição através do consumo de produtos de grife valorizados pela imagem da moda e pelos outros jovens aproxima-os e fornece recursos para a interação”.

O jovem busca reconhecimento e inserção no grupo através dos objetos e das marcas. Em sua dissertação de Mestrado Paula Nascimento Silva (2008, p.43), ao analisar a inclusão de jovens da periferia da zona oeste de São Paulo, afirma: “não podemos excluir o jovem da sociedade de consumo. Somente interpretando esse jovem como parte de um sistema mais amplo é que podemos perceber a coerência desses sujeitos e de sua estratégia de participação e tentativa de reconhecimento”. Lara (2008, p. 141) alerta que o ritmo do entrar e sair de moda das marcas é ditado pela televisão e “dada a incapacidade da renda em acessar produtos originais, tem-se o consumo generalizado de falsos produtos, num mercado pirata que é diluído no comércio que atende a essas camadas sociais”. Porém o autor prossegue afirmando que não devemos partir do princípio que há apenas uma reprodução nos padrões de consumo, afirmando que existe uma dinâmica entre o que é imposto como moda e o que é absorvido, pois:

A participação no grupo tem seu efeito socializante, em que, ao lado dos dados mentais, há que se agregar como elementos constitutivos a linguagem apropriada ao grupo, a vestimenta com suas características de moda, como, por exemplo, a marca do tênis, da camiseta, o corte de cabelo, a própria gestualidade corporal, que vão moldando os indivíduos, os quais, por esses signos, são reconhecidos e se reconhecem. O consumo aparece como instrumento que vincula socialmente os indivíduos, dando-lhes um conjunto de características que os distinguem e os individualizam. (LARA, 2008, p. 141)

O consumo oferece visibilidade ao jovem, insere-o e destaca-o no grupo, auxilia na tarefa de inscrever-se na sociedade. O valor não está apenas no objeto em si, mas em toda a aura que o rodeia e que rodeia a marca. Lara prossegue:

Consumir a grife está na moda, aquela que aparece nos meios de comunicação, a que a turma valoriza, tem efeitos diretos na auto-estima; por mais que seja sempre a intenção de ser diferente em sendo o mesmo – finalmente usa-se o que o grupo usa ou valoriza – tem-se a impressão de um ato autônomo.

(LARA, 2008, p. 149)

O discurso publicitário está atento às modificações sofridas pelos consumidores, reconhecem as diferenças entre as gerações e os seus hábitos de consumo e o mercado já produz artigos diferenciados para diferentes grupos, como mostra a reportagem “Vem aí os carros para X, Y, M e Z”, publicada em 31 de maio de 2010, na revista eletrônica *webmotors*, que identifica “as gerações de consumo – X, Y, M e Z”. Estas gerações não seguem necessariamente uma ordem cronológica linear mas, podemos identificá-las a partir de alguns pressupostos: a geração X, educada diante da TV e da mídia de massa, segue seu apego e fidelidade às marcas, comportamento que estacionou nela, não seguindo para outras gerações. A geração Y, e suas “irmãs caçulas” Z – de zapeadora - e M – de multicultural - são da personalização e do descarte, dão muita importância às redes sociais e não são fiéis às marcas. Estes consumidores buscarão os produtos aprovados pelo grupo, sua influência não é apenas da publicidade de maneira passiva. Os produtos tem a função de proporcionar satisfação momentânea, trazem a identificação do estilo de vida e servem à necessidade e ao conforto naquele instante.

A cantora inglesa Lily Allen descreve o jovem contemporâneo, em sua composição conjunta com Greg Kurstin, de 2009, a música *The Fear (O Medo)*:

Eu quero ser rica, e quero muito dinheiro
 Eu não me importo com inteligência, eu não me importo com divertimento
 Eu quero muitas roupas e montanhas de diamantes
 E eu ouvi que as pessoas morrem, enquanto tentam pegá-los.

Eu tirei minhas roupas e isso não será vergonhoso
 Porque todo mundo sabe que é assim que se fica famoso
 Eu olharei para "The Sun" e olharei "The Mirror"
 Eu estou no caminho certo, yeah estou prestes a ser uma vencedora

Eu não sei mais o que é certo nem o que é verdadeiro
 Eu não sei mais como devemos nos sentir
 Quando vai ficar tudo claro?
 Porque eu estou sendo tomada pelo medo

A vida é sobre estrelas de cinema e não sobre mães
 É tudo sobre carros rápidos ultrapassando uns aos outros
 Mas isso não importa porque eu tenho cartão de crédito

E é isso que faz da minha vida tão fantástica.

Eu sou uma arma de consumo em massa
E isso não é minha culpa, foi como eu fui programada.
Eu olharei para o sol e olharei no espelho
Eu estou no caminho certo
Vou ser uma vencedora

Esqueça sobre armas e esqueça sobre munição
Porque eu estou matando a todos com minha pequena missão
Eu não sou santa mas não sou uma pecadora
Tudo está bem desde que eu esteja emagrecendo.

A juventude representada pela artista não almeja uma sociedade pautada nas instituições tradicionais, como a família. O trabalho não é visto como forma de inserção na sociedade. Essa juventude idolatra a fama e os cometas, que são estrelas passageiras. A salvação, antes tarefa religiosa, agora realiza-se através das sagradas marcas. O maior desejo é ter dinheiro, para poder consumir. A consciência de que tudo é efêmero predomina, não há porque desejar algo duradouro, apenas a satisfação imediata e individual que possam obter das coisas, das pessoas e dos momentos. Essa juventude está nas escolas brasileiras. E a escola debate-se no dilema de tentar inculcar nela valores de uma sociedade cartesiana, que não existe mais.

O conceito de contemporaneidade, para a juventude, está diretamente associado ao seu papel de produtora hegemônica da cultura, especialmente no mercado da moda. Revelar exemplos dessa cultura surge no próximo capítulo através de desenhos dos meus alunos.

4 OS DESENHOS E OS VALORES QUE DEFINEM O CONSUMO JUVENIL: O CASO DA MODA.

Maria Lúcia de Amorim Soares (2001, p. 23), ao abordar a escola afirma que esta é “um espaço atravessado por tempos polimorfos acumulados, materializados na forma dos edifícios, nos estilos do mobiliário, nas roupas, na linguagem, no conteúdo ensinado, nas práticas educativas. Padece de envelhecimento”. O jovem contemporâneo moldado e formatado numa sociedade efêmera frequenta uma escola em descompasso com a sociedade. Leandro Petarnella (2008, p. 83), em sua dissertação de Mestrado, propõe que nas instituições escolares, assentadas numa sociedade disciplinar, o cotidiano escolar se “faz analógico em uma sociedade digital”:

É diante deste fato que se revela a tensão existente no interior da escola que trata os alunos como sujeitos que devem aprender a conhecer, aprender a fazer e aprender a viver de forma dócil, disciplinada e controlada. Entretanto, as cabeças digitais vivem para informações, para dados, para a imagem e, conseqüentemente, para a visibilidade. (PETARNELLA, 2008, p. 83)

Zygmunt Bauman (2010) reflete sobre a educação na sociedade contemporânea, e afirma que esta vive um desafio em relação à sua essência. Em outros momentos históricos a crise se desenrolou em relação às suas estratégias e objetivos já que criada em um mundo durável e estável, estava embasada em dois pressupostos: a necessidade e benefícios da transmissão de conhecimentos e a função de esculpir a personalidade dos educandos. O primeiro pressuposto justificava o conhecimento dos professores e o segundo infundia segurança nos mesmos. Para o autor (2010, p. 47), na atualidade é necessário um grande esforço para sustentar esses pressupostos, afirma ele: “em nosso mundo volátil, de mudanças instantâneas e erráticas, os hábitos consolidados, os esquemas cognitivos sólidos e as preferências e valores estáveis – objetivos últimos da educação ortodoxa – transformam-se em desvantagens”. No mundo atual a solidez é uma ameaça, exige-se que as coisas sirvam apenas por algum tempo, não há acúmulo, mas descarte. Assim, desenham-se dois desafios a serem superados para a educação atual: o caráter permanente do conhecimentos, que não se adequa ao mundo líquido e as mudanças no próprio conhecimento, as novas descobertas.

Bauman (2010, p. 42) destaca: “O consumismo de hoje não consiste em acumular objetos, mas em seu gozo descartável. Sendo assim, por que o ‘pacote de conhecimentos’ adquiridos na universidade deveria escapar dessa regra universal?” A lógica do descarte, do passageiro, do instável expandiu-se para todos os setores da sociedade, inclusive a educação.

A líquida e volátil sociedade de consumo dança nos espaços escolares, nas imagens materializadas e no imaginário dos estudantes. Professores dentro de salas de aula, em cinquenta contados minutos, tentam incutir conhecimentos que não mais despertam interesse ou curiosidade em adolescentes e jovens cujas *cabeças digitais* (PETARNELLA, 2008) estão em constante aceleração. Silvio Gallo (2007, p. 21), propõe que “na escola não se aprende apenas na formalidade da sala de aula, mas também na informalidade das múltiplas relações e acontecimentos que se dão no dia-a-dia da vida da instituição”. Nos corredores, pátios e dentro das salas, durante “a aula” e fora dela, identificamos o consumo invadindo o cenário e o estudantes transformados em outdoors ambulantes (BUJES, 2009, p. 40). Em bolsas, cadernos, camisetas, calças e bonés as marcas famosas desfilam, determinando grupos e inserções, ou exclusões sociais. Beatriz Sarlo (2006, p. 108) afirma que na juventude o desejo pelas marcas é bem mais evidente, pois “marca socialmente”. Marisa Vorraber Costa, refere-se à análise da escritora canadense Naomi Klein sobre a ditadura da marcas, na qual ela argumenta que:

as marcas vendem uma idéia, um estilo, um conceito, um sonho. Uma eufórica retórica de marketing da aldeia global – “adolescentes globais”, “soluções para um mundo pequeno”, “uma cultura de estilo mundial” – celebra uma promessa de igualdade planetária que se tornaria possível pela fusão de desejos e sonhos em logomarcas. (COSTA, 2009a, p. 29)

A cultura do consumo vende a idéia da igualdade, aqueles que portam determinadas marcas estão inseridos na aldeia global, “fazem parte”, não estão fora ou ultrapassados. É o “in” e “out” que define o papel do indivíduo no cenário da cultura do consumo. E Sarlo (2006, p. 08) afirma que o mercado audiovisual “distribui suas bagatelas àqueles que podem consumi-las”, despertando a crença de uma falsa homogeneização cultural mundial realizada com base na liberdade de escolha. A autora alerta para o fato de que o consumo mundial não está realmente pautado na igualdade e que é escassa a preocupação despertada pela real desigualdade. Em bairros de ricos países desenvolvidos,

jovens consomem produtos que, divulgados em países em desenvolvimento, despertam o interesse e o desejo de outros jovens, que são assujeitados e subjugados à modelos elaborados em realidades distantes. Costa (2009b, p. 30) propõe que o “multiculturalismo e suas práticas de celebração das diferenças foram rapidamente absorvidos pelo capitalismo contemporâneo para legitimar novas estratégias de convocação para o consumo”. Para a realização do desejo, para a conversão de consumidor imaginário em consumidor real, o mercado encontra alternativas que vão desde o descarte politicamente correto de objetos de marca “doados” para aqueles que não podem possuir produtos de primeira mão até a produção de objetos *piratas*, que carregam a aura da marca sem serem oriundos da produção original.

Aldo Victorio Filho (2007, p. 98) lembrando Max Weber, afirma: “o pesquisador mais que demonstrar, isso ou aquilo, deve mostrar, dar a ver, fazer vir, desentranhar, fazer emergir, revelar, descobrir, desvendar, expor à luz.”. Mariângela Momo (2007), em sua tese de doutorado, ao problematizar a respeito dos processos de pesquisa faz referência às afirmações de Marisa Vorraber Costa e Gottschalk porque afirmam que as modificações no mundo contemporâneo tornam necessário desenvolver metodologias de pesquisa sensíveis à época. Nas relações que se estabelecem entre os alunos e a presença das marcas identificam-se indícios da cultura do consumo. Observa-los e destaca-los é trazer à luz, desvelar as nuances que se desenham nestas relações no cotidiano escolar. Seguindo esta linha de pensamento, desenvolvi esta pesquisa a partir da observação do cotidiano escolar e dos vestígios que se apresentavam em propostas de registro e desenhos executados pelos alunos da escola onde trabalho. Faço uso dos desenhos realizados pelos alunos por considerá-los instrumentos de representação da realidade, dos sonhos e desejos dos mesmos. Os desenhos evidenciam elementos da sociedade de consumo, características ressaltadas pelos autores trabalhados nos capítulos anteriores.

O local de observação e análise desta pesquisa foi a Escola Municipal Isaura Kruger, do município de Alumínio. A cidade, com 19 anos de emancipação, nasceu como distrito de Mairinque, a partir da vila dos trabalhadores da Companhia Brasileira de Alumínio. A economia e a vida social da cidade giram em torno da C.B.A. A escola localiza-se na vila industrial, onde residem os funcionários da indústria. O público da escola é composto por filhos de funcionários da indústria, considerados a elite da cidade; por residentes na zona rural e por moradores de bairros distantes do centro que ficam na área de abrangência da escola. A zona rural é composta por chácaras de veraneio e fim de semana de pessoas que residem em

São Paulo e Sorocaba. Os moradores locais são caseiros e trabalhadores destas chácaras. Sou professora de Arte no Ensino Fundamental II nesta escola desde o ano de 2003. Logo sou parte daquilo que analiso, procuro expor a realidade que se desenha ao meu redor estando dentro dela.

Os desenhos foram executados em aulas de Arte, com alunos das 7ª. e 8ª. séries a partir de uma atividade que realizei nos anos de 2009 e 2010, onde solicitei aos alunos a representação de adolescentes e estudantes. A atividade iniciou-se com a análise da reprodução da obra “O Escolar” de Vincent Van Gogh e fotos representando estudantes em meados do século XX. Então solicitei aos alunos que “representassem um estudante contemporâneo”. Nos desenhos identificamos a presença de logotipos de marcas famosas e conhecidas que circulam pelos corredores e pátio da escola. Os adolescentes representaram os elementos que consideraram necessários para identificar pessoas do seu grupo, assim as marcas e logotipos aparecem como necessárias, como podemos identificar nas figuras 10, 11, 12, 13 e 14. Conforme afirma Gilles Lipovetsky (2007), as marcas dos produtos, com sua aura, oferecem segurança estética.

Figura 10: Desenho do aluno L. - 8ª. série – 2009



Figura 11: Desenho do aluno T. – 7ª. série – 2009



Figura 12: Desenho do aluno C. - 7ª. série – 2010.

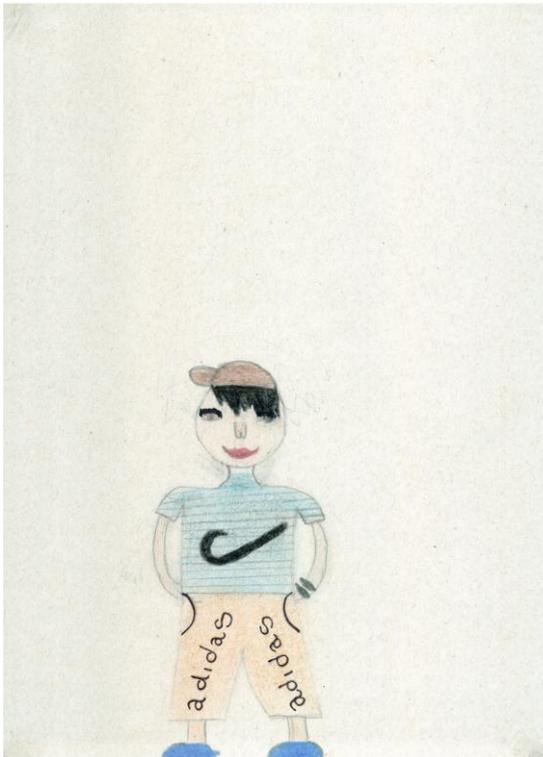


Figura 13 : Desenho do aluno I. - 8ª. série – 2009



Figura 14: Desenho do aluno M. – 7ª. série – 2010.



Quando converso com os alunos, sobre seus tênis, bonés etc. eles confessam, em tom de segredo, que os produtos “são piratas, comprados no camelô que fica em frente à CBA”, ou em Sorocaba e São Paulo. Desta forma a aura da marca torna-se acessível a todos. O mercado encontra uma alternativa para o *consumidor falho* (Bauman, 2008) atingir seu status de incluído na sociedade de consumidores. Para ser incluído há que se portar uma marca, mesmo que ela não seja “original”. Ironizando tal situação o aluno R. coloca em seu desenho (figura 15) etiquetas de valores, identifica “Adidas do Paraguai” e o logotipo é representado grotescamente. “A gente percebe de longe que é imitação, mas mesmo assim as pessoas usam”, afirma ele.

Figura 15: Desenho do aluno R. – 7ª. série – 2010.



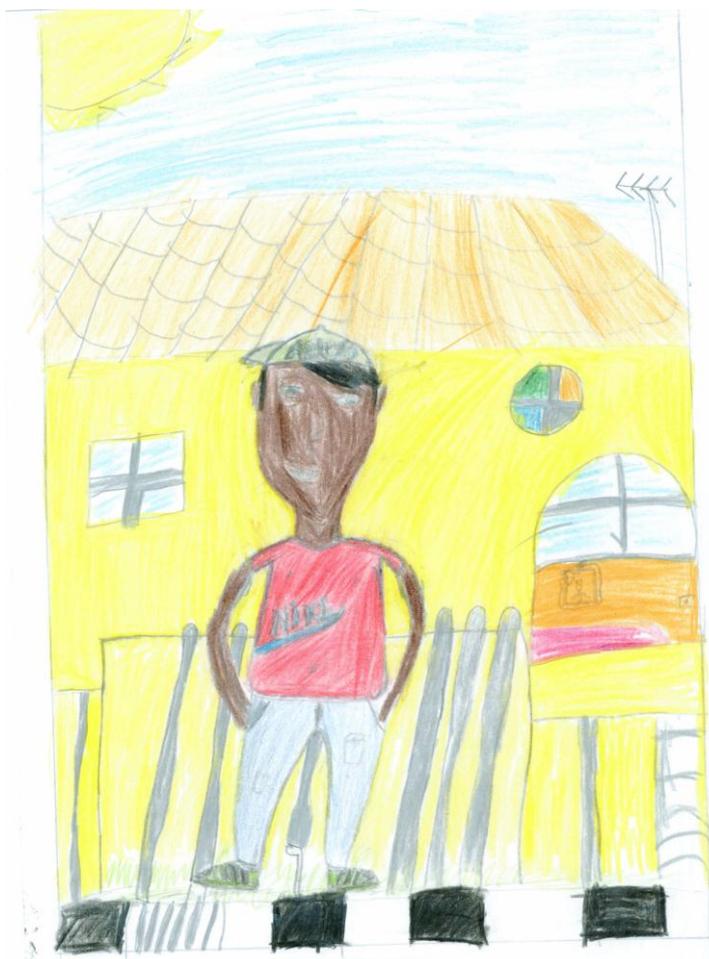
De 117 desenhos realizados entre os anos de 2009 e 2010, apenas dois representam adolescentes negros. O desenho do aluno B. (figura 16) representa o adolescente vestido com roupas de marcas famosas e portando um skate e uma arma.

Figura 16: Desenho do aluno B. – 7^a. série – 2010.



O desenho do aluno F. (figura 17) representa um ambiente rústico, porém o menino está vestindo uma camiseta escrito “Nike”, embora o logotipo não corresponda ao original da marca.

Figura 17: Desenho do aluno F. – 7ª. série – 2009.



O corpo *sarado*, colocado em evidência, obedecendo ao padrão de beleza, além das marcas traz os músculos fortes de delineados, como evidencia o desenho do aluno G. (figura 18).

Figura 18: Desenho do aluno G. 7ª. série – 2010.



Celulares, Mp3, computadores e aparelhos de música povoam as representações, como podemos identificar nas figuras 19 e 20. Quando perguntados por que os representam portanto estes produtos os alunos esclarecem que “*são importantes, tem que ter*”. Destaco na figura 19 as características dos mangás e animes japoneses, identificável nos olhos grandes e nos traços dos cabelos.

Figura 19: Desenho do aluno T. – 8ª. série – 2009.



Figura 20: Desenho do aluno A. – 8ª. série – 2009



Nas representações onde não aparecem as marcas ou logotipos, identificamos traços da moda atual em cabelos, roupas e acessórios, o corpo exposto sensualmente pronto para seduzir, como identificamos nas figuras 21 e 22.

Figura 21: Desenho do aluno I. – 7^a. série – 2009.

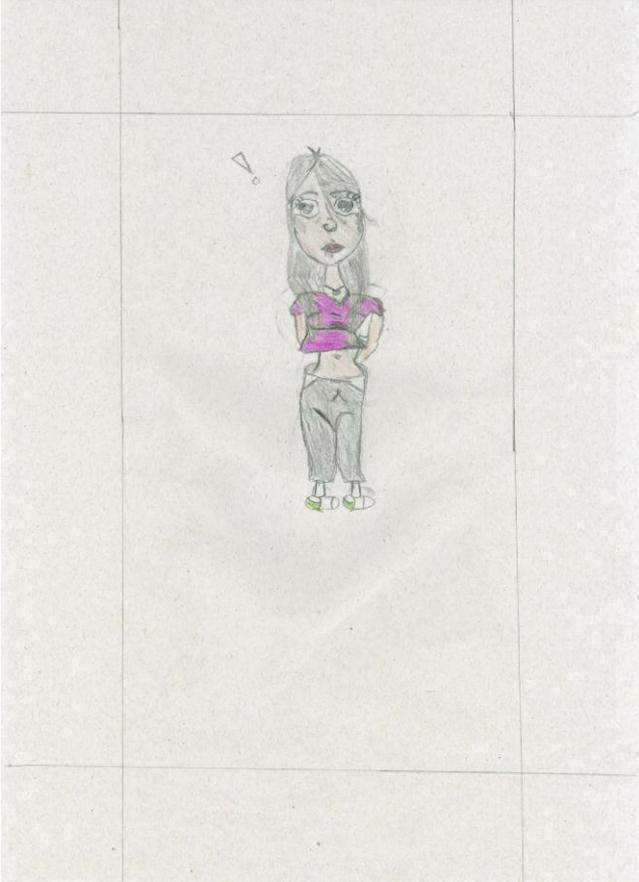


Figura 22: Desenho do aluno D. – 7^a. série – 2010.



O ambiente escolar é representado como um palco, onde o adolescente se “apresenta”, ou assume a postura de *star*, em sua indumentária e atitude, como mostram as figuras 23 e 24. Costa (2009, p. 24) argumenta que meninos que sonham em ser jogadores de futebol, garotinhas que tem nas top models o modelo a ser seguido, jovens que com microfones na mão imaginam-se *megastars*, “todos se alimentam da ilusão de potência que fama e dinheiro propiciam”. É o jovem representado pela cantora Lily Allen, que será vencedor, terá dinheiro e poder, agora!

Figura 23: Desenho do aluno D. – 8ª. série – 2009.



Figura 24: Desenho do aluno J. – 7ª. série – 2010.



Em várias situações pude observar o desejo de ter, adquirir, em uma brincadeira que os alunos realizam quando trabalhamos com revistas ou jornais: ao receber a revista ou jornal, antes de realizar a proposta, em grupo eles a folheiam e rapidamente apontam produtos – celulares, carros, roupas, jóias – falando “*é meu (minha)*”. Aquele que coloca o dedo primeiro é o “dono” do produto. Ao final eles verificam quem ficou com mais. É necessário ser rápido, colocar o dedo antes de todos para, no final, possuir maior quantidade. E acabou a brincadeira.

Ao nos referirmos a cultura do consumo nas relações escolares, com suas marcas e logomarcas, não estamos abordando apenas estudantes de um determinado poder aquisitivo que possibilite o acesso a esses produtos. Estudantes de classes mais pobres colocam seus sonhos e projetos nestes produtos, elevando-os a categoria de possibilitadores do acesso a

determinados patamares da sociedade, capazes de proporcionar a felicidade e realização. Para estes alunos a possibilidade de comprar produtos assegura fazer parte do grupo, a inserção social, não correr o risco da exclusão.

G. é meu aluno desde a 5^a. série – contando as retenções no decorrer do período, totalizam sete anos – atualmente ele cursa a 8^a. série e tem três irmãos em séries diversas. A sua família sobrevive com cestas básicas doadas e reside numa área de difícil acesso, localizada no limite dos municípios de Alumínio e Mairinque. Por localizar-se em uma área “sem importância” econômica ou política, nenhum dos municípios toma para si o local, devido a isso não há serviços básicos, como iluminação e esgoto, o acesso é por uma via de terra e lama, a energia elétrica chegou há pouco mais de um ano. As crianças e adolescentes desta família são extremamente tímidos, não conversam ou socializam com outros, quando vem à escola sentam nos cantos da classe. Um determinado dia, G. chegou com uma camiseta de marca famosa, que ele “herdou” em doações de roupas. Ele portava esta camiseta com orgulho, sua cabeça não estava baixa, estava altiva. Olhava as pessoas nos olhos, atitude nunca antes exercida por este aluno. G não cobra do poder público aquilo que lhe é de direito, como saneamento básico. G não acredita na educação ou no trabalho como forma de inserção social, mas crê que a marca lhe atribuiu valor. Neste ponto a sociedade de consumo tem seu lado mais perverso, ao fazer com que as pessoas acreditem que a única via possível da inserção social é portando um produto devido a sua aura de valor.

5 CONSIDERAÇÕES

Neste trabalho, apresentei nuances acerca das relações escolares na contemporaneidade, na sociedade de consumo, desta forma identifiquei que há um descompasso entre o modelo escolar e o público para qual este modelo se direciona. Porém, finalizo com a certeza que o assunto não se esgotou. Compactuo com Zygmunt Bauman (2010) quando ele afirma que a escola atual vive uma crise em sua essência. Os alicerces que sustentavam nossa sociedade modificaram-se, conseqüentemente colocando os pressupostos que alicerçavam a educação em crise também. Marisa Vorraber Costa afirma que “perdeu-se, na sociedade do espetáculo, da mídia e do consumo, a perspectiva de projetar uma vida assentada sobre trabalho prazeroso, sobre experiências comuns compartilhadas, sobre expectativas exequíveis a longo prazo, sobre afetos preservados, sobre o equilíbrio entre razão e sensibilidade” (COSTA, 2009c: 25).

A escola não trata apenas do momento presente, mas do futuro, como afirma Paulo de Tarso Gomes (2008), trata do vir-a-ser. Identificamos, então, o descompasso com a atualidade. Nossos jovens e adolescentes estão ligado no agora, no momento. Porém, penso que não há como agir com saudosismo, ou como alertou o professor Paulo Celso da Silva, durante minha qualificação, com o romantismo de sempre considerar a época anterior melhor que a atual. Penso sim, que educadores devem estar preparados para o fato de que educar no século XXI requer entendimento acerca desta denominada sociedade líquido-moderna (Bauman, 2001) e de como os sujeitos agem e se expressam neste mundo.

Identifiquei entre os adolescentes com quem convivo diariamente, a invasão dos apelos do consumo, mesmo entre aqueles que teoricamente estariam excluídos destes apelos por necessitarem, inicialmente, de condições dignas e mínimas de sobrevivência. Os adolescentes da Escola Profa. Isaura Kruger, em Alumínio, ostentam seus ícones em busca da inserção. A posse dos produtos lhes garante a visibilidade e a segurança do pertencer, naquele instante. Estes ícones convertem-se em marcas, logotipos, estilos de roupas, cabelos, ideal de

beleza. As imagens afirmam, mostram, falam por si. Não é apenas a ação de consumir objetos em sua materialidade, mas em como estes objetos asseguram o caráter de destacar o sujeito e disponibilizá-lo para o consumo, colocá-lo em evidência, “elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis” (Bauman, 2008a: 76). Estes objetos tem a função de garantir a aceitação social, são identificadores do papel a ser desempenhado, atribuem significados a quem os porta. Mesmo que sejam apenas a marca com seus significados, ou seja, não sejam produtos originais.

No contexto escolar estas questões relacionadas ao consumo não devem estar limitadas ao comportamento e relações que se estabelecem nas “sombras”, nos corredores, pátios e fora do tempo oficial de “aula”. Considerando que os Parâmetros Curriculares Nacionais (2001, p. 344), norteadores das práticas pedagógicas no Brasil desde 1996, propõem como tema transversal “trabalho e consumo”, afirmando em seu texto “a discussão sobre trabalho e consumo na escola busca explicitar as relações sociais nas quais se produzem as necessidades e os desejos, e os produtos e serviços que irão satisfazê-los”, identifico a necessidade destas questões serem abordadas no contexto escolar. Acrescento que, ao falar em consumismo, há um viés que aborda os problemas ambientais vividos atualmente, problemas que em muitas situações a escola trabalha de maneira superficial, atendo-se a reciclagem e ao produto final do consumo: o lixo. Considero esta uma abordagem que evidencia a ponta de um iceberg. Não devemos pensar somente no descarte dos produtos mas, refletir o consumo a partir dos fatores que levam ao seu exercício descontrolado.

Talvez eu tenha apresentado a mídia, a propaganda e a publicidade como os vilões. Percebo que são elementos do nosso tempo e se há passividade diante de seus apelos há que se proporcionar aos jovens a conscientização do momento no qual vivem, onde tudo está para ser visto e consumido. Costa (2009d, p. 68) afirma que “educar é estar preparado para ajudar as pessoas a compreender o tempo e o mundo em que vivem e se tornar humanos produtivos, solidários, felizes e realizados no mundo”. Não proponho a educação como salvadora ou culpada pelas mazelas do mundo, discurso que a afasta dos reais problemas, mas proponho a necessidade de compreender o momento contemporâneo e rever o modelo educacional tendo a consciência das necessidades deste momento.

Em sua tese de doutorado, minha orientadora, professora Maria Lúcia de Amorim Soares (2001), propõe a imaginação para levar aluno e professor a ir mais longe no sistema

escolar, e permeia sua tese com incursões pela Arte. Penso que as reflexões propiciadas pelos artistas apresentados no decorrer deste trabalho converter-se-iam em instrumentos para este ir mais longe, na medida em que a Arte possibilita a problematização do real, tendo em seu cerne a atividade criadora. No campo da Educação, as reflexões propiciadas pela Arte, abrem a possibilidade desta assumir um papel crítico, em relação à sociedade de consumo, e analisar o efeito mágico dos objetos de fazer desaparecer a infelicidade, de propiciar status. Sem romantismo, ou retrocessos, a escola deve propiciar aos alunos o reconhecimento enquanto sujeito, independente da marca, ou da roupa que veste, abrindo-lhes as portas de uma sociedade igualitária, fundamentada no ser humano.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Lily; KURSIN, Greg. The Fear. Intérprete: Lily Allen. In: **It's Not Me, It's You**. [Los Angeles, EUA]: Regal , p2009. 1CD. Faixa 2.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BARBER, Benjamin R. **Crianças como cidadãos ou crianças como consumidores? O futuro da educação em um mundo interdependente**. 3º. Fórum Internacional Criança e Consumo. Disponível em: <http://www.tvaovivo.net/criancaeconsumo/sob_demanda.aspx>. Acesso em: 25 maio 2010.

BARBER, Benjamin R. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARBOSA, Livia. O consumo nas ciências sociais. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 21-44.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização e as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008a.

_____. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b.

_____. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais/ Secretaria de Educação Fundamental – Brasília: MEC/SEF, 2001**.

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. Sobre outdoors ambulantes, ou de como nos transformamos no que somos. In: COSTA, Marisa Vorraber. (org.) **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p.40-43.

CABAN, Isabela. A última modinha: chegam ao mercado cada vez mais livros de moda para crianças, com linguagem simples e ilustrações fofíssimas. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 17 maio 2009. Caderno “Revista”, p. 12-13.

CAMOZZATO, Viviane Castro. Imagem e consumo nas produções de si. In: COSTA, Marisa Vorraber. (org.) **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 44-46.

CAMOZZATO, Viviane Castro; MOMO, Mariângela. O inescapável consumo de si mesmo: Pensando a fabricação dos sujeitos contemporâneos. In: COSTA, Marisa Vorraber. (org.) **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro : Lamparina, 2009. p. 38-40.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.

CATTANI, Afrânio Mendes; GILIOLI, Renato de Sousa Porto. **Culturas juvenis: múltiplos olhares**. São Paulo: UNESP, 2008.

CHAIMOVICH, Felipe. **Ecológica**. Texto de abertura da exposição Ecológica, realizada no Museu de Arte Moderna , São Paulo, de 01 de jul. a 29 de ago. de 2010.

COSTA, Jurandir Freire. Perspectivas da juventude na sociedade de mercado. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo. (orgs) **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 75-88.

COSTA, Marisa Vorraber. A escola mantém-se como uma instituição central na vida das sociedades e das pessoas. In: COSTA, Marisa Vorraber. (org.) **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009d. p. 61-75.

_____. Consumir ou “outro” como prática de cidadania. In: COSTA, Marisa Vorraber. (org.) **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009e. p. 30-32.

_____. Consumismo na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber. (org.) **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009b. p. 33-35.

_____. Educar-se na sociedade de consumo. In: COSTA, Marisa Vorraber. (org.) **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009f. p. 35-37.

_____. Escola e consumo. In: COSTA, Marisa Vorraber. (org.) **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009g. p. 76-78.

_____. Pobre menina pobre, colonizaram até seus sonhos. In: COSTA, Marisa Vorraber. (org.) **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009a. p. 26-29.

_____. Sucesso, poder e dinheiro: a ilusão da potência. In: COSTA, Marisa Vorraber. (org.) **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009h. p. 23-25.

_____. Um convite a olhar a educação sob outros ângulos. In: COSTA, Marisa Vorraber. (org.) **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009c. p. 15-21.

ECOLOGIA sem meias-verdades. **ModernoMAM**, São Paulo, p. 2-7, jul-set. 2010.

ECO, Umberto. **Obra aberta**. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.

FREIRE FILHO, João. Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil. In: BORELLI, Sílvia H. S.; FREIRE Filho, João. (orgs). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 33-57.

FELITTI, Chico. Consumo selvagem: filas, desconforto e preços nem tão baixos são armadilhas de bazares; veja se a muvuca compensa você. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 7 de março de 2009. p.1.

FRANCASTEL, Pierre. **A realidade figurativa**. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1993.

GALEANO, Eduardo. **De pernas pro ar**: a escola do mundo ao avesso. Porto Alegre, RS: L&PM, 2009.

GALLO, Sílvia. Acontecimento e resistência: educação menor no cotidiano da escola. In: CAMARGO, Ana Maria Faccioli de; MARIGUELA, Marcio. **Cotidiano escolar**: emergência e invenção. Piracicaba: Jacintha, 2007. p. 21-39.

GOMES, Paulo de Tarso. Educar pessoas na sociedade midiática: a escola e seu lugar na sociedade da comunicação. In: MORAIS, Regis; NORONHA, Olinda Maria; GROppo, Luís Antonio. **Sociedade e educação**: estudos sociológicos e interdisciplinares. Campinas, SP: Alínea, 2008. p.265-275.

HAINES, David. Artnews Revista eletrônica. Disponível em: <<http://artnews.org/artist.php?i=1829>>. Acesso em: 12 fev. 2010. Entrevista.

IGNÁCIO, Patrícia. Crianças, consumo e identidade. In: COSTA, Marisa Vorraber. (org.) **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 47-48.

KATO, Gisele. Exposição Cyber Mythologies de David Haines. **Veja S. Paulo**. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2064/>>. Acesso em: 11 jun. 2008.

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo. (orgs) **Juventude e sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 89-114.

LARA, Marcos Rodrigues de. Jovens urbanos e o consumo das grifes. In: BORELLI, Sílvia H. S. e FREIRE FILHO, João (orgs.) **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 133 - 150.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. O hedonismo fraturado. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 11 de junho de 2003. Caderno Mais, p. 4-5. Entrevista.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de consumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MOMO, Mariângela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai a escola**. 2007. 365 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

MONTEIRO, Karla. Consumidos pelo consumo. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 15 de março de 2009. Caderno Revista. P. 24-29.

NOVA moda, tatuagens tecnológicas. **NULLSH: Jornal de notícias interessantes**. Disponível em: <<http://nullsh.com/nova-moda-tatuagens-tecnologicas/>>. Acesso em: 05 de jun. 2010.

PETARNELLA, Leandro. **Escolas analógicas, cabeças digitais: o cotidiano escolar frente às tecnologias midiáticas e digitais de informação e comunicação**. Campinas, SP: Alínea, 2008.

RIBEIRO, Renato Janine. Política e juventude: o que fica da energia. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo. (orgs) **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 19-33.

ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa da. Cultura juvenil, violência e consumo: representações midiáticas e percepção de si em contextos extremos. In: BORELLI, Silvia H. S. e FREIRE FILHO, João (orgs.) **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 111 - 132.

ROMANI, Giovana. Pequenos em alta: academia de ginástica, evento de moda e feira mostram que investir nos baixinhos pode ser um excelente negócio. **Veja**. São Paulo, 11 de março de 2009. Veja São Paulo, p. 20-21.

SALLES, Leila Maria Ferreira. Infância e Adolescência na Sociedade Contemporânea: alguns apontamentos. **Estudos de Psicologia**, Campinas, São Paulo, v. 22, n. jan/mar, p. 33-42, 2005.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

SHARADA, Adriana Bernardino. Vem aí os carros para X, Y, M, Z: como as novas gerações vão influenciar o mercado de veículos. **Webmotors**. Disponível em: <www.webmotors.com.br/wmpublicador/yahooNoticiaConteudo.vxlpub?hmid=44217>. Acesso em 31 maio 2010.

SILVA, Luciana Bosco e. **Instalações: Bárbara Kruger: uma relação intermediária**. Disponível em <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CAD/Luciana%20Bosco%20e%20Silva.pdf>> Acesso em: 14 jun. 2010.

SILVA, Sandra Rubia. Vivendo com celulares: identidade, corpo e sociabilidade nas culturas urbanas. In: BORELLI, Silvia H. S.; FREIRE Filho, João. (orgs). **Culturas Juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 311-331.

SILVA, Paula Nascimento da. **Desafios da inclusão do jovem na sociedade de consumo: as alternativas encontradas por jovens da periferia da zona oeste de São Paulo**. SP. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SINATURA, Cristiane. Guarda-roupa de gente grande. **Veja**. São Paulo, 24 de fevereiro de 2010. p.22-24.

SLATER, Don. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo : Nobel, 2002.
SOARES, Maria Lúcia de Amorim. **Girassóis ou Heliantos: maneiras criadoras para o conhecer geográfico**. Sorocaba: PM - Linc, 2001.

SVENDSEN, Lars. Totalitarismo Fashion. A segunda pele: Svendson vê a moda como um dos fenômenos mais influentes do ocidente, mas ataca a falta de originalidade e de críticos independentes. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 31 de agosto de 2008. Caderno Mais, p. 4-5. Entrevista.

VICTORIO FILHO, Aldo. Pesquisar o cotidiano é criar metodologias. **Educação e Sociedade**, Abr. 2007, vol.28, no.98, p.97-110. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302007000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 11 maio 2010.

WARHOL, Andy. **A filosofia de Andy Warhol – de A a B e de volta a A**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2008.