

Celso Vitelli

ESTAÇÃO ADOLESCÊNCIA: IDENTIDADES NA ESTÉTICA DO CONSUMO

Porto Alegre
2002

Celso Vitelli

ESTAÇÃO ADOLESCÊNCIA: IDENTIDADES NA ESTÉTICA DO CONSUMO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, para obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientadora:

Prof. Dra. Rosa Maria Bueno Fischer

Porto Alegre

2002

Ao concluir este trabalho, quero agradecer ...

... ao crédito sincero e verdadeiro de Rosa Fischer, minha orientadora, sua paciência, seu profissionalismo, sua disponibilidade; sempre entendendo as dificuldades e os percalços de um pesquisador iniciante como eu. Agradeço também às minhas colegas do grupo de pesquisa, em especial à Fabiana Marcello;

... ao meu irmão Ricardo Vitelli, pelo tempo dedicado à construção dos gráficos e tabelas que compõe esta dissertação;

... aos meus amigos que me acompanharam nesta jornada, em especial, ao Aveline e à minha querida amiga Cláudia Azevedo, que me incentivou a ingressar neste programa de pós-graduação; à Leila Mury, pela força, confiança, sinceridade; à minha família, ... enfim, a todos aqueles que, das mais diversas formas estiveram presentes neste dois anos e meio de trabalho.

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO
BIBLIOTECA SETORIAL DE EDUCAÇÃO da UFRGS, Porto Alegre. BR-RS

V851e Vitelli, Celso

Estação adolescência : identidades na estética do consumo / Celso
Vitelli. - Porto Alegre : UFRGS, 2002.

f.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto
Alegre, BR-RS, 2002. Fischer, Rosa Maria Bueno, orient.

1. Identidade - Adolescente. 2. Cotidiano - Consumo - Estética - Cultura
- Adolescência. I. Fischer, Rosa Maria. II. Título.

CDU: 316.7-053.6

Bibliotecária: Jacira Gil Bernardes – CRB-10/463

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	06
1 INTRODUÇÃO	07
2 FERRAMENTAS DA PESQUISA	14
3 ADOLESCÊNCIA COMO ESTÉTICA DA VIDA COTIDIANA	22
3.1 CARTOGRAFIAS DO COTIDIANO ADOLESCENTE.....	23
3.2 GERAÇÃO 2000: NOS PASSOS FLUIDOS DAS IDENTIDADES	45
3.3 ESPELHOS MÁGICOS DO CONSUMO: O <i>SHOPPING</i> NO ESPAÇO E NO TEMPO DO ADOLESCENTE	54
3.4 “ISSO É ARTE?” – ADOLESCÊNCIA, ESTÉTICA E PRÁTICAS CULTURAIS	74
4 INVENÇÕES DE SINGULARIDADES E DIFERENÇAS: ADOLESCENTES DIANTE DE SI MESMOS E DA CULTURA.....	98
5 CONCLUSÃO: NO <i>FRONT</i> COM NOVAS QUESTÕES	111
6 REFERÊNCIAS	119
APÊNDICES	125
APÊNDICE A - Termo de Consentimento Informado	126
APÊNDICE B - Questionário.....	127
APÊNDICE C - Gráficos e Tabelas.....	129
ANEXOS	159

RESUMO

Esta dissertação trata das transformações contemporâneas que vêm produzindo diferentes visões de importantes conceitos, dentre os quais destaco os de identidade, cultura, consumo, estética, adolescência e arte. Faz-se a abordagem desses conceitos, relacionados entre si, tendo como centro da discussão o adolescente. O estudo procura trazer o cotidiano adolescente para o centro da cena, valorizando toda ação e fala, como possíveis de investigação da adolescência, considerando a velocidade das mudanças que marcam o tempo e o espaço presentes. Para realizar a análise dos dados colhidos através dos 280 questionários escritos e 6 entrevistas livres com adolescentes de 14 a 18 anos, de classe média e alta, de duas escolas da rede privada de ensino de Porto Alegre, utilizei-me principalmente da perspectiva teórica de Jean Baudrillard, Néstor Canclini e Stuart Ewen. Desta forma, os conceitos de cultura, de cidadania, consumo, estética e arte são abordados, discutidos e revistos no interior das análises dos depoimentos. Dentro de uma abordagem contemporânea, este estudo aponta para a presença das diferentes identidades constituídas em relação a este público específico, e que vêm se alterando e formando conforme o surgimento de novas “tribos”. A investigação revelou um cotidiano social, no qual a adolescência é celebrada em nossa cultura, ao mesmo tempo em que é interpelada por uma sociedade fortemente voltada para o consumo, o que interfere na concepção de valores sociais e culturais, produzidos e reproduzidos constantemente. Estão presentes também, no caminho investigativo desta pesquisa, discussões sobre o ensino de arte na contemporaneidade, tendo como referência principal os depoimentos dos/das adolescentes. Os valores sociais são discutidos sob uma ótica que, direta ou indiretamente, também influencia a formação do jovem adolescente, altera e propõe concepções de gosto, consumo e estética, bem como a valorização do ensino de arte na escola. Tais concepções permitem uma ampla revisão do ensino das Artes Visuais na prática pedagógica do Ensino Fundamental e Médio.

PALAVRAS-CHAVE: identidade, cultura, consumo, estética, adolescência e arte.

ABSTRACT

This thesis deals with the contemporaneous transformations that have produced different views of important concepts, of which I highlight the ones of identity, culture, consumption, esthetics, adolescence and art. These concepts, related to one another, have been approached having the adolescent as the center of the discussion. The study attempts to bring the adolescent quotidian to the center of the scene, valuing every action and speech as something that enables the investigation of adolescence and considering the speed of the changes that mark the present time and space. To carry out the analysis of data collected by means of 280 written questionnaires and six free interviews with middle and upper class adolescents with ages varying between 14 and 18, from two private schools in Porto Alegre, the theoretical perspectives by Jean Baudrillard, Néstor Canclini and Stuart Ewen were used. Thus, the concepts of culture, citizenship, consumption, esthetics and art have been approached, discussed and reviewed inside the analysis of the declarations. Within a contemporaneous approach, this study points out the presence of different identities constituted in relation to that specific public that have been changed and formed according to the emergence of new “gangs”. The investigation has unveiled a social quotidian in which adolescence is celebrated in our culture at the same time it is influenced by a society strongly directed towards consumption, which interferes in the conception of social and cultural values constantly produced and reproduced. In the research path of this work, discussions about the art teaching in contemporaneity are also present, having the declarations by the adolescents as their main reference. The social values are discussed from a point of view that, either directly or indirectly, also influences the formation of the young adolescent, changes and proposes conceptions of taste, consumption and esthetics, as well as the valorization of art teaching in the school. Such conceptions allow for a wide review of teaching Visual Arts in the pedagogical practice of both elementary and high school.

KEYWORDS: identity, culture, consumption, esthetics, adolescence and art.

LISTA DE FIGURAS

- Fig. 1: Adolescente com tatuagem nos cotovelos, p. 32
- Fig. 2: Três adolescentes “Patricinhas” norte-americanas, p. 40
- Fig. 3: Grupo da tribo *clubbers* numa festa, p. 42
- Fig. 4: Menino no *skate*, p. 44
- Fig. 5: Homem com a cabeça tatuada, p. 48

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig. 1: Adolescente com tatuagem nos cotovelos e piercing, p. 32

Fig. 2: Três adolescentes “Patricinhas” norte-americanas, p. 45

Fig. 3: Grupo da tribo *clubbers* numa festa, p. 47

Fig. 4: Menino no *skate*, p. 50

Fig. 5: Homem com cabeça tatuada, p. 53

1 INTRODUÇÃO

Início esta dissertação de mestrado colocando-me na posição de educador e artista plástico cuja formação acadêmica priorizou a linguagem visual em detrimento da linguagem escrita. O artista produtor, na minha percepção, desenvolve um olhar atento a tudo que está ao seu redor, lançando-se na tentativa de materializar idéias através de suas obras, deixando estas como um registro de sua visão de mundo. A concretização destas obras exige uma constante experimentação e atualização em relação às ferramentas que fazem parte do universo do artista: os suportes, as telas, os diferentes tipos de papéis, os pincéis, o carvão de desenho; enfim, uma lista de materiais utilizados durante muito tempo nas Artes Plásticas, e que vêm sofrendo transformações constantes com o surgimento de novas tecnologias.

A interatividade, através da construção de trabalhos expostos na *Internet*, em vídeos e instalações, mudou a relação do artista com seu público. O diálogo com a obra, que se dava quase exclusivamente através da contemplação, passa a ser também de forma interativa. Cabe aqui um parêntese — não podemos esquecer, é claro, de lembrar que o olhar contemplativo será sempre o primeiro contato do espectador com a obra. Nem mesmo o surgimento da ação interativa nos dias de hoje entre a obra e o espectador, macularia a importância do primeiro olhar contemplativo do espectador.

Com o surgimento das novas tecnologias que se aplicam às artes visuais, apresenta-se assim, para o artista, também uma possibilidade de troca do espaço de trabalho, do ateliê para laboratórios de informática, para as salas de edição de vídeos, etc. A necessidade do conhecimento e pesquisa a respeito destes campos fez com que alguns artistas se apropriassem de outras linguagens para a construção e renovação de seus trabalhos. A revitalização das intenções poéticas passou a nutrir-se de outros campos que vão além da arte e da teoria restrita a esta; os saberes científicos invadem e são invadidos pelos artistas, tornando-se parte desse universo. Nos *experimentos* do artista inclui-se necessariamente a pesquisa, que vai desde as condições e possibilidades técnicas que são oferecidas pelos materiais, até o conhecimento sobre o trabalho que fazem outros artistas dentro do campo de interesse. A argumentação teórica vem como necessidade de sustentação para a prática e vice-versa; não se desvinculam, complementam-se. Ser educador e artista plástico traz a dupla tarefa das constantes pesquisas, tanto no campo educacional quanto no processo de criação artística individual. O professor pesquisador, assim como o artista plástico, procura manter um olhar atento a respeito da sua prática, trazendo constantemente a reflexão sobre aquilo que vem acontecendo no seu trabalho e sobre o público com o qual se relaciona:

um olhar impregnado de lembranças, análises e associações capturadas de um cotidiano que valoriza tudo aquilo que possa ser significativo e enriquecedor sobre seu tempo, como artista e professor. As intenções poéticas se voltam para os mínimos detalhes que, algumas vezes, passam despercebidos. Estes detalhes podem estar presentes em muitas ações e imagens do cotidiano: no desenho de uma calçada antiga sobre a qual se caminha todos os dias e que geralmente não se observa, ou na fala de um adolescente que, de repente, faz uma original e curiosa leitura do seu tempo. Como no depoimento de Fátima¹, que nos traz

¹ Fátima, 16 anos, faz parte do grupo de adolescentes que participaram das entrevistas gravadas para a construção desta pesquisa. Além dela, mais cinco outros adolescentes foram entrevistados: Hermes, 15 anos; Roberto, 14 anos; Carla, 15 anos; Daniel, 17 anos e Priscila, 14 anos. Todos os nomes usados no texto são fictícios, exceto as idades. Optei por não anexar as entrevistas na dissertação, devido ao grande volume de páginas que teria. Também escolhi não citar a todo momento durante o texto, as idades dos referidos adolescentes, para que não se tornasse repetitivo ou cansativo para o leitor (a).

questões do mercado de trabalho em nossa sociedade e a relação que o mesmo tem com a aparência, a estética com a qual ela se relaciona. Assim ela explica:

“Então, por mais que tu não concorde, no mínimo, em certas coisas, tu vai ter que te adequar ao que a sociedade impõe pra tu poder viver uma vida praticamente normal. Se dentro da minha casa, para os meus filhos, eu passar outros valores, tudo bem, entendeu? Mas pro meu trabalho, pra mim poder entrar no mercado de trabalho eu vou ter que ter um estereótipo que a sociedade me pede pra mim poder me sustentar”.

Fátima, mesmo não inserida no mundo do mercado de trabalho, já tem uma visão própria daquilo que possa ser o mesmo. Além do que, ela levanta as questões dos valores sociais e os valores ensinados na família. Para atender a estas inquietantes reflexões, o professor procura não só na sua prática as respostas para as mesmas, mas também nos teóricos que trazem outras visões e acabam por gerar novos questionamentos. Acredito que o professor trata de questões que vão além daquilo para que se instrumentalizou com a sua profissão. Daí a importância de um olhar atento, que faça as conexões entre estética, aparência, mercado de trabalho, valores, consumo. O que Fátima nos traz no depoimento acima são visões que muitos de nós talvez temos sobre certos valores que permeiam o mercado de trabalho, como a aparência, por exemplo. Em uma proposta mais ampla de educação, estes temas poderiam ser discutidos dentro do programa de disciplinas como a filosofia, a arte, a matemática, etc. Eu poderia acrescentar outras disciplinas, acreditando, sim, numa construção de projetos de trabalho que abarquem mais o cotidiano da adolescência.

Desta forma, em uma pergunta mais ampla, me interessa saber quais são as condições que desenham o mundo adolescente² de hoje e de que forma nos relacionamos com eles. Aprofundando as relações de convívio, enriquecem-se as trocas pedagógicas que se constroem nesta relação. Todo meu interesse surge exatamente a partir de uma insatisfação quanto à relação que poderia estar sendo construída entre aluno e professor no campo do conhecimento em arte. Qual o papel do professor de arte dentro de uma sociedade do consumo? Como o adolescente vê a arte, quais são seus conceitos sobre o que é arte? A prática da sala de aula com Artes Plásticas existe para quê? Certamente, não respondo em profundidade a todas estas questões nesta pesquisa. Mas pretendi procurar saber mais sobre as relações entre aluno x professor, aluno x arte, consumo x arte, cultura x consumo. Nestas relações se constroem trocas de conhecimentos adquiridos pelos alunos, que não acontecem somente no espaço escolar. Eles (crianças/adolescentes) trazem consigo um repertório infinito de informações nos

² Usarei os termos *adolescente*, *jovem adolescente* e *jovem* como sinônimos. Optei por estes termos como sinônimos para não escolher somente um deles e ter que repeti-lo a todo momento no texto. Para tanto, parafraseando Fischer (1996, p.23) sobre a fase da adolescência, a autora nos escreve, incluindo as citações de Françoise Dolto, que “Mesmo no restrito campo médico e psicológico, a partir do qual prioritariamente se define essa fase da vida, não há consenso sobre sua localização na pirâmide das idades. ‘Não se conhece tão bem o adolescente como se conhece a criança’, justifica Françoise Dolto (Dolto, 1990, p.11). Assim, pode-se chamar adolescente aquele que se encontra na transição para a idade adulta (em média aquele que tem de 14 a 18 anos) ou aquele que se encontra entre o período da puberdade e o pleno desenvolvimento muscular e nervoso, incluindo aí a completa ossificação da clavícula, até os 20 ou 23 anos”. Portanto, como o público que investiguei encontra-se na faixa de 14 a 18 anos, estes são os adolescentes/ou jovens adolescentes aos quais irei me referir a todo momento no texto desta dissertação.

campos da música, informática, ciência, moda, cultura, etc. Estas informações, talvez por falta de um investimento maior na relação aluno/professor, acabam por se perder ou circulam somente entre os adolescentes.

As fontes de busca são diversas (televisão, rádio³, jornal, publicidade) e, muitas vezes, mesmo quando não as procuram, os jovens são capturados por elas; por exemplo, o *outdoor* que exhibe a marca do momento, a união da televisão e do rádio na divulgação de músicas e cantores (as) da atualidade. O interesse da mídia pelo público adolescente vem se comprovando cada vez mais. Para Calligaris (1996, p. 89), “precisa-se reconhecer que a publicidade é hoje mais formadora de nossa subjetividade do que o ensino escolar”. Eu ainda complementaria o pensamento do autor, acrescentando os outros produtos da mídia em geral: novelas, filmes, seriados para adolescentes, programas de televisão com temáticas específicas para adolescentes.

Em 1996, a DCS Comunicações realizou uma pesquisa⁴ com jovens gaúchos, avaliando a imagem que estes jovens têm sobre seus costumes, sobre sua auto-estima e até que ponto seguem suas tradições; enfim, uma pesquisa dedicada exclusivamente ao público jovem. Recentemente, surgiram duas novas revistas voltadas mais especialmente para o público jovem – [a revista *E aí?* e a *Revista da MTV*] -, programadas para informar sobre música, entretenimento, etc. O certo é que diferentes mídias reforçam-se mutuamente⁵, atingindo as mais diferentes camadas sociais.

Tanto o tema quanto a experiência são importantes na realização de uma dissertação. A pesquisa leva a uma organização dos dados empíricos, produção e divulgação de idéias. Ao propor este tema, carrego comigo as marcas de um olhar de quem produz tanto como artista quanto como professor. Como professor, venho sentindo os percalços e angústias pelos quais passa um professor de arte. Por um lado, o ensino de arte não foge às conseqüências de uma prática já existente de ideais relacionados ao consumo. Por outro, na hierarquia das disciplinas, se não fica em último lugar, a arte está perto deste. A estética mais “apreendida” é a do corpo perfeito, do uso da “grife” do momento, de como falar, de como andar. Arrisco a dizer que alguns assuntos são vistos com menor importância dentro do espaço escolar, tais como a visão do artista (sua leitura sobre o mundo em que viveu e em que vive); as representações das mulheres na pintura e na escultura; o conceito do belo no campo da arte (e suas transformações); a análise das imagens publicitárias presentes nas mais diversas revistas⁶, *outdoors*, livros, etc.

Na prática escolar do adolescente (referindo-me aqui principalmente às Artes Plásticas) parece não ser interessante o pensamento voltado para a construção do processo criador, dentro do qual os jovens poderiam talvez investigar quais seriam

³ Na pesquisa que realizei através dos 280 questionários aplicados em duas escolas particulares de Porto Alegre, perguntando sobre os hábitos que os adolescentes tinham, em primeiro lugar ficou a opção “ouvir música”, com 88,21%; em segundo, “assistir TV”, com 81,43%; e em terceiro, acessar a *Internet*, com 67,86%. (Maiores detalhes, ver o gráfico – Hábitos que possuem – apêndice - p. 141).

⁴ A pesquisa foi realizada em duas etapas: a primeira através de discussões em grupos com jovens portoalegrenses de ambos os sexos de classes A e B, com idade entre 18 e 22 anos. Realizaram 505 entrevistas pessoais com jovens de ambos os sexos das classes A, B e C, com idade entre 16 e 22 anos, em oito cidades gaúchas: Porto Alegre, Novo Hamburgo, Caxias do Sul, Santa Maria, Rio Grande, Uruguaiana, Passo Fundo e Bagé.

⁵ Por exemplo, a televisão propicia a apresentação e exibição ao público do(a) cantor(a) ou as grifes do momento, eles e elas são anunciados simultaneamente nas rádios, *outdoors*, nos jornais, revistas periódicas. Enfim, as mídias engendram-se na construção publicitária, pautadas pela repetição e insistência a respeito de seus produtos.

⁶ Vale a pena a lembrança que Calligaris (1996, p. 123) faz sobre a revista da moda. Esta “consegue a inédita façanha de ser paga duas vezes, ou seja, de vender suas páginas aos anunciantes e os próprios anúncios ao leitor. Os anunciantes pagam para publicar suas imagens e os leitores compram a revista para vê-las”.

as possibilidades de padrões estéticos diferentes dos já existentes ou, ainda, quais seriam suas propostas de padrões estéticos de desenho, moda ...

Nos colégios da rede particular, nos quais leciono, é muito freqüente o aluno perguntar: “*Artes roda de ano?*” “*Artes cai no vestibular?*”. Não se trata de culpar uma outra disciplina ligada ao esporte ou à ciência como *erroneamente* mais importante, mas a falta de um reconhecimento social do campo das artes é visível na própria distribuição dos períodos semanais (são no máximo dois períodos; algumas escolas trabalham com um por semana e, além disso, não contemplam todas as séries). A Arte, a Educação Física e a Filosofia não fazem parte do elenco das disciplinas de primeira necessidade para a realização de um vestibular, por exemplo, ao contrário da Física, Química e da Matemática, que ocupam um lugar mais alto no *pódium*.

É difícil para o professor de arte fazer com que o adolescente não se fixe em conceitos como o mito do “dom artístico⁷”, ou da “inspiração”, porque ele associa à disciplina de arte um descompromisso, um momento de ócio diante das outras disciplinas. Para o professor tem sido um esforço hercúleo fazer com que o aluno abandone este mito do “dom artístico” e perceba que, para construir seu trabalho, faz-se necessário um processo de pesquisa (guardadas as devidas proporções e especificidades de cada série escolar), de desenvolvimento de um olhar mais atento e de um envolvimento com aquilo que está sendo produzido.

Por outro lado, não gostaria de deixar marcada neste texto somente a existência das dificuldades que envolvem o trabalho do professor de arte. Nós professores também temos momentos ímpares, os quais nos trazem muita alegria e satisfação como educadores e que certamente garantem o nosso envolvimento com o trabalho diário em arte. E estes momentos felizes não aparecem exclusivamente através do resultado do trabalho dos alunos, mas muitas vezes nas suas falas temos a nossa bússola, o fruto da orientação que oferecemos a eles. Quando vemos um resultado de inovação, de ousadia por parte destes alunos, nos sentimos gratificados pela orientação dada, com as devoluções que envolvem os processos criativos — acompanhando-os com a instrumentalização e a intervenção necessárias. Nesta dissertação, tendo situado o lugar de onde falo, apresento no capítulo que se inicia as escolhas teóricas e metodológicas desta pesquisa, a busca dos dados e o perfil do público adolescente investigado.

⁷ Ver, a propósito, o que diz HERNÁNDEZ, Fernando em “Se a criatividade é um ‘dom’ individual, o ensino da arte não é necessário”. In: *Cultura visual, mudança educativa e projeto de trabalho*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000, p. 85-86.

2 FERRAMENTAS DA PESQUISA

A rota preferida de análise nesta dissertação tem como via principal o estudo dos autores Jean Baudrillard e Néstor Canclini. Além destes dois, Stuart Hall,

Beatriz Sarlo, Stuart Ewen, entre outros autores, apoiam-me nas discussões sobre identidade, cultura e consumo. As revisões destes conceitos fizeram-se necessárias para ampliar o meu entendimento sobre a fase adolescente {classe média e alta}, o funcionamento do ensino privado e, de uma forma mais ampla, a adolescência contemporânea e as relações que ela vem estabelecendo com ela mesma, com a sociedade, com a cultura e a arte em geral, associando tudo isto, também, ao ensino de arte na escola. Iniciando pelo conceito de identidade, numa visão ampla deste conceito, Canclini afirma que

ter uma identidade seria, antes de mais nada, ter um país, uma cidade ou um bairro, uma (*entidade*) em que tudo o que é compartilhado pelos que habitam este lugar se tornasse idêntico ou intercambiável. Nesses territórios a identidade é posta em cena, celebrada nas festas e dramatizada nos vitrais cotidianos (CANCLINI, 2000, p.190).

A escolha deste autor se dá exatamente pela construção dos seus conceitos inseridos no cotidiano. Meus materiais de análise também estão no cenário do cotidiano — os adolescentes observados nas escolas, nas suas tribos, nas suas práticas diárias (incluídos os atos de consumo, fora ou dentro dos *shopping centers*).

O autor ainda acrescenta: “Não basta dar oportunidades iguais a todos, se cada setor chega ao consumo, entra no museu ou na livraria, com capitais culturais e *habitus* díspares” (Canclini, 2000, p.156). O consumo, segundo o que interpretei sobre a teoria de Canclini, é um conceito que atravessa, das mais diversas formas que possa tomar, outros conceitos, como os de cultura, identidade e cidadania. Esse *atravessamento* pode estar presente tanto mais diretamente nas roupas consumidas (como sinônimo de identidade); como indiretamente, no acesso à cultura nas mais diversas formas (isto fica claro no exemplo dado pelo autor, de como se dá a entrada do consumo no museu ou na livraria). Ao apresentar os seus conceitos, este autor nos mostra que existe “uma hierarquia dos capitais culturais: a arte vale mais que o artesanato, a medicina científica mais que a popular, a cultura escrita mais que a transmitida oralmente” (Canclini, 2000, p.194). E é dentro deste cenário que procuro, na construção do texto desta dissertação, as respostas sobre o papel do professor de arte no campo da educação e de qual seria a relação que o adolescente tem com a arte.

Nesta relação do adolescente com a arte, cultura, estética, consumo, identidade, vejo a interferência e o cruzamento destes conceitos em diversos

momentos, o que faz da investigação sobre a cultura contemporânea em geral um desafio constante. De que forma estes conceitos coexistem e os caminhos que estão sendo apontados pela juventude são vistos em recorte, nas entrevistas que realizei para esta dissertação.

Por que estudar Baudrillard? Para mim, é porque este autor apresenta em sua teoria sociológica um diálogo permanente com outras ciências, para melhor entender o sujeito e o seu meio social, numa trama em que ele analisa o consumo num universo amplo, que ultrapassa uma visão apenas econômica e se estende numa bipolaridade tônica do real/imaginário. Ele nos traz um discurso que permite pensar de forma interdisciplinar — cercando o consumo numa visão semiótica em que os signos não apenas dizem sobre os objetos, mas revestem o sujeito formando uma segunda pele. Sobre a lógica social do consumo, ele também afirma que “todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade” (Baudrillard, 1991, p. 47). Acredito que dentro desta *ingenuidade* que se esboça através dos mais diversos atos (ações) ligados ao *consumo*, o adolescente possa estar vislumbrando, também, a possibilidade de um *conceito de felicidade*. Soma-se a tudo isto mais uma ligação ao consumo presente na lógica de Baudrillard, no que se refere à combinação do binômio consumo e *status* — pelo destaque que o autor nos dá para o esplendor social dos objetos industriais e ao poder de sedução das imagens. Todas essas possibilidades, muitas vezes materializadas nas falas de alguns adolescentes, necessita ser investigada, para levantarmos certos questionamentos sobre os caminhos que estão sendo trilhados na ordem dos valores e do sujeito social.

Entre a riqueza de outros questionamentos, o autor anuncia também o deslocamento da arte (dos museus) para as lojas de departamento, supermercados no cenário francês:

A Arte Contemporânea, de Rauschenberg a Picasso, de Vassarely a Chagall e aos mais jovens, inaugura a sua exposição nos armazéns *Printemps*⁸ (certamente, no

⁸Printemps é uma tradicional rede de lojas de departamento especializada em artigos de luxo. Inaugurada em 1865 por Jules Jaluzot, sobreviveu às duas grandes guerras mundiais e a graves crises, como a quebra da bolsa de Nova Iorque. Com 16 unidades na França e cinco no exterior – Arábia Saudita, China, Coreia do Sul, Japão e Taiwan –, a Printemps vende de objetos pessoais das grandes grifes – roupas, sapatos, jóias, perfumes e maquiagem – a artigos para a casa, como peças de decoração, cama, mesa e banho. A maior loja da Printemps é a do Boulevard Hausmann, em Paris. Considerada um monumento histórico pela sua arquitetura enfeitada de mosaicos art-nouveau. (Informação disponível em <http://www.visa.com.br/conteúdo/printemps/>).

último andar, e sem comprometer a seção 'Decoração' do segundo andar, com os seus portos de mar e seus poentes) (BAUDRILLARD, 1991, p.114).

Esta realidade exposta pelo autor não seria muito distante da nossa, na qual seguidamente encontramos nos átrios dos *shoppings* determinadas “exposições de arte”. E se a arte vem se deslocando do seu conhecido *habitat* (museus e galerias) há algum tempo, a sua relação com o espectador também está passando por um processo de modificações.

“A fadiga (ou a ‘astenia’) interpretar-se-á então como resposta, sob forma de recusa passiva, do homem moderno às condições de existência” (Baudrillard, 1991, p.194).

A fadiga do cidadão da sociedade pós-industrial não está longe da greve larvada, do refreamento, do *‘slowing down’* dos operários na fábrica ou do ‘tédio’ escolar. Todas são formas de resistência passiva ‘incarnada’, no sentido que se emprega ao falar-se de ‘unha encravada’, que se desenvolve na carne, para dentro (BAUDRILLARD, 1991, p.194).

O autor complementa a citação acima, referindo-se ao aluno fatigado, que seria aquele que agüenta passivamente o discurso do professor.

O operário, o burocrata cansado é aquele a quem se tirou toda a responsabilidade no trabalho. A ‘indiferença’ política, a catatonia do cidadão moderno, é a do indivíduo a quem toda a decisão se esquivava, conservando apenas a irrisão do sufrágio universal (BAUDRILLARD, 1991, p.194).

A colagem de citações de Baudrillard que escrevo a seguir é proposital e necessária, pois nos dá um panorama de como o autor vê o entrelaçamento dos conceitos da cultura, das relações humanas, do consumo e da alienação. Ele escreve ainda, inicialmente, sobre a fadiga e como ela vem sendo “um traço cultural distintivo” (Baudrillard, 1991, p.197).

Surge então todo o ritual da fadiga e da satisfação que funciona de preferência nas pessoas cultas e nos privilegiados (embora a difusão de semelhante ‘alibi’ cultural depressa se leve a cabo). A fadiga não se revela neste caso como anômica e tudo o que dissemos a seu respeito não vale para esta fadiga ‘forçada’: trata-se de fadiga ‘consumida’ e ingressa no ritual social de permuta ou de *‘standing’* (BAUDRILLARD, 1991, p.197).

É legítimo, portanto, afirmar que a era do consumo, em virtude de constituir o remate histórico de todo o processo de produtividade acelerada sob o signo do capital, surge igualmente como a era da alienação radical. Generalizou-se a lógica

da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais. Tudo foi reassumido por esta lógica, não apenas no sentido de que todas as funções, todas as necessidades se encontram objetivadas e manipuladas em termos de lucro, mas ainda no sentido mais profundo de que tudo é *espetacularizado*, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis (BAUDRILLARD, 1991, p. 205).

Dentro desta perspectiva, o autor ressalta que “a emergência histórica do *mito* do consumo no séc. XX é radicalmente diferente da do conceito técnico na reflexão ou na ciência econômica, cujo uso tem origem anterior” (Baudrillard, 1991, p. 208). Em *A ilusão vital*, Baudrillard nos desafia a encarar um tema complexo, a clonagem, usando este conceito em sua amplitude, como a clonagem de idéias e de identidade social. Ele usa este conceito principalmente para lembrar-nos do fim do sexo e da morte, uma vez que as condições de clonagem tendem a se aprimorar. Dentro desta linha de amplitude do conceito de clonagem, o autor soma a ele o papel da cultura, que o desempenharia como agente principal em uma clonagem primeira. Primeiro, porque ele acredita que não seria a cultura que nos diferenciaria diante dos clones genéticos, “é a cultura que nos clona, e a clonagem mental antecipa qualquer clonagem biológica” (Baudrillard, 2001b, p.31). Partindo desta premissa, ele também inclui o fenômeno das identidades grupais no bojo da discussão:

Por meio do sistema escolar, da mídia, da cultura e da informação de massa, seres singulares tornam-se cópias idênticas uns dos outros. É este tipo de clonagem — clonagem social, a reprodução industrial de coisas e pessoas — que torna possível a concepção biológica do genoma e da clonagem genética, que apenas sanciona a clonagem do comportamento humano e da cognição humana (BAUDRILLARD, 2001b, p. 31).

Com uma ênfase maior para o consumo, em *Para uma crítica da economia política do signo*, o mesmo Baudrillard nos descreve os objetos como sendo algo que “nunca se esgotam naquilo para que servem, e é neste excesso de presença que ganham a sua significação de prestígio, que ‘designam’ não já o mundo, mas o ser e a categoria social do seu possuidor” (Baudrillard, 1995, p. 12). Desta forma, o autor parece evidenciar que *quase tudo* tem um *valor de troca*. E neste *quase tudo* ao qual me refiro, além dos objetos [entre outras coisas] estaria incluída também a produção artística. Ainda sobre o valor de troca, atingindo a outros campos, Baudrillard afirma que

a moda não reflete uma necessidade natural de mudança: o prazer de mudar de vestuário, de objetos, de carro, vem sancionar psicologicamente constrangimentos de outra ordem, que são constrangimentos de diferenciação social e de prestígio (BAUDRILLARD, 1995, p.33).

Eu acredito que sejam estas as diferenciações sociais apresentadas pelos grupos de adolescentes, que vão surgindo ao longo deste texto no registro das suas falas — que vão apresentando conceitos sobre identidade, cultura, cidadania, consumo. Através deste viés tento elucidar esses conceitos, também com a argumentação teórica de outros autores.

Em relação à cultura, Baudrillard nos diz poeticamente que “a classe dominante teria de algum modo direito da ‘primeira noite’ sobre a cultura” (Baudrillard, 1995, p.110). De uma forma mais metafórica, o pensamento do autor assemelha-se muito à citação que utilizei de Canclini, quando ele se refere à disparidade dos capitais culturais. A relação de proximidade entre cultura e espectador esboça em diferentes públicos diferentes leituras de interpretação. Pela abrangência destes diferentes públicos, restrinjo-me aqui à análise de um grupo específico que apresento a seguir, enfatizando as relações que estes adolescentes têm com a cultura, a estética, a identidade, a arte e o seu ensino nas escolas.

Entre os instrumentos de levantamento de dados de análise para esta pesquisa estão um questionário escrito aplicado a 280 adolescentes (de 14 a 18 anos), em duas escolas particulares de Porto Alegre. Realizei também (partindo de 6 questionários escritos dos 280) entrevistas livres e exploratórias, seguindo um roteiro baseado em algumas das respostas do questionário escrito. Muitas destas respostas foram complementadas, ou seja, foram respondidas com um grau maior de profundidade. Outras questões também foram formuladas durante a realização das entrevistas gravadas. Foram então realizadas [gravadas] entrevistas com 3 meninos e 3 meninas, de 14 a 17 anos. O objetivo principal foi o de compreender e ampliar as perspectivas sobre, por exemplo, o modo como os alunos experimentam o espaço escolar, seus espaços de lazer, sua relação com a arte, a estética, com as aulas de arte na escola, com quem se identificam e de que modo isso ocorre. Com o questionário escrito, pude obter resultados mais específicos, mais pontuais, referentes ao tipo de classe social destes adolescentes, os hábitos e costumes dos entrevistados, a relação que eles têm com a arte e a cultura em geral, com a estética, com a identidade e com o consumo. Deste material, pretendi extrair enunciados que se referiam aos atos de uma estética adolescente, a relação que eles têm com o consumo e à formação de identidades. Também recolhi informações sobre como os adolescentes interpretam as suas experiências de lazer, cultura e o modo como eles próprios estruturam o mundo social em que vivem. Fiz também algumas observações sobre um público bem específico⁹,

⁹ Quando escrevo “público específico”, deve ficar claro que este público escolhido (frequentador de *shoppings*) é, em grande parte também, o mesmo público com o qual me relaciono diariamente como professor de escolas da rede particular de Porto Alegre. Adolescentes de 14 a 18 anos, de classe média/alta, residentes em Porto Alegre.

freqüentador de dois *shoppings*, o Iguatemi e o Praia de Belas¹⁰. Sobre estas anotações das observações que fiz dentro destes *shoppings*, considere importantes como conhecimento acerca de certos hábitos dos adolescentes, pertinentes à sua própria estética, ao consumo, a determinadas tribos, etc. A escolha de um *lugar* como o *shopping* se deu em função da importância que este espaço tem também como lazer para alguns jovens. Nestes *shoppings*, observei uma concentração de grande número de adolescentes, principalmente nos sábados¹¹. Muitas questões surgiram, tais como problematizar o espaço do *shopping*: um local que se configura não só como um centro de compras, mas como um espaço de conquistas, como a do namoro e de formação de grupos por identidade e de liberdade de saída para o lazer aliada à segurança. Após organizar os dados obtidos nas entrevistas, observações e questionários, obtive diversas informações a partir das quais pude construir algumas análises entre aquilo que a investigação revelou e o que a literatura referia sobre estes assuntos. Considerei o cotidiano do adolescente na escola, nos grupos, nos *shoppings*, como espaços que poderiam trazer a leitura e a compreensão de um tempo e um espaço relativamente novos, específicos desta época. A investigação destes assuntos ressalta que

o mundo seja examinado com a idéia de que nada é trivial, que tudo tem potencial para constituir uma pista que nos permita estabelecer uma compreensão mais esclarecedora do nosso objeto de estudo (BOGDAN, ROBERT C.; BIKLEN, SARI KNOPP, 1991, p. 49).

Por mais *comum* que possa parecer um espaço como um *shopping*, por exemplo, ele pode ser uma das pistas para o entendimento dos hábitos e da própria identidade do adolescente na contemporaneidade.

Esta investigação revelou outras dimensões, que possibilitariam a entrada de outras seções no texto. A riqueza de informações com maiores detalhes destes questionários, observações e entrevistas foram um dos passos principais para a realização do trabalho.

¹⁰ O Shopping Center Iguatemi situa-se no bairro Chácara das Pedras, zona norte de Porto Alegre; o Praia de Belas situa-se na zona sul.

¹¹ Faço esta afirmação baseado em algumas observações que fiz nestes dois *shopping centers* no mês de outubro de 2000. Nestas observações, posicionei-me em dois pontos do *Shopping Iguatemi*, na praça de alimentação, onde permaneci cerca de quatro horas, fazendo anotações sobre os modos de vestir dos adolescentes, os grupos que ali se apresentavam, uns de meninos outros somente de meninas, os grupos mistos [nos quais existia toda uma relação de olhares sem toques]. Observei também os meninos e as meninas que estavam acompanhados(as) dos seus pais, os que namoravam, os poucos que andavam sozinhos. Ainda, sobre os modos de vestir, observei uma certa padronização de estilos; enfim, anotei tudo o que pude observar no tempo que ali permaneci. No *Shopping Praia de Belas* usei o mesmo procedimento de observação e de locais (praças de alimentação e corredores). Estas observações foram feitas quatro durante a semana e as outras quatro aos sábados.

3 ADOLESCÊNCIA COMO ESTÉTICA DA VIDA COTIDIANA

Neste capítulo, que tem o título dado acima pelas palavras que tomo emprestadas da autora Beatriz Sarlo em seu livro *Cenas da vida pós-moderna*, serão discutidos os conceitos de adolescência, identidade, consumo, estética e a relação que os adolescentes têm com o ensino de arte; alguns deles já mencionados anteriormente. Partindo desta organização, proponho uma revisão destes conceitos, primeiro: apresentando no capítulo 2 um breve histórico sobre a adolescência; segundo, os conceitos que se têm sobre os grupos e a relação dos mesmos com as diferentes identidades; o papel do consumo [o *shopping* como espaço de lazer e identidade] e, por último, as visões que estes jovens têm sobre a [sua] estética contemporânea e as relações que estabelecem com a arte e a escola. No capítulo 3, apresento uma análise envolvendo novamente os depoimentos dos adolescentes, com as invenções e produções de singularidade e diferença na sociedade. Devo salientar que estes jovens entrevistados são apenas um recorte da adolescência, respondendo sobre “o que seria hoje ser um adolescente de classe média”. Interessa-me, sobretudo, a possibilidade que a reunião (revisão) e cruzamento destes conceitos tem de ajudar no entendimento das práticas escolares cotidianas e, principalmente, aquelas relacionadas com o ensino de arte. Desta forma, inicia-se a seguir o subtítulo que apresenta o adolescente no seu espaço e tempo.

3.1 CARTOGRAFIAS DO COTIDIANO ADOLESCENTE

53º dia de férias – quarta-feira, 28

De manhã fiz meu dever de teoria e depois do almoço fui com Elsinha ver Dindinha. Voltamos de ônibus e, à tarde, estudei solfejo. Assisti à bênção, dei duas voltas pela floresta com Dona Lídia e as meninas e brinquei com um cachorrinho parecido com o Puck (que saudades dele, meu Deus!), que encontrei na farmácia. Dormi em casa de minhas amigas.

Por mais estranho que pareça, estou fazendo regime para engordar. Comecei a emagrecer tanto que meus ossos se tornaram salientes e eu me vi obrigada a comer muito mais, para evitar qualquer fraqueza ou tuberculose (ANDRADE, JULIETA DRUMMOND DE, 1985, p. 65).

Essas coisas gostosas de ser adolescente é que me fazem odiar a idéia de fazer 20 anos daqui a dois dias. O jeito é tentar conservar o coração de adolescente e fazer muita ginástica pro corpinho não cair, porque o tempo tá passando (GUIMARÃES, INGRID, 1992, P.90).

“Pra mim não interessa se é gordo, magro, negro, branco, amarelo. Eu não gosto de me sentir gorda. Acho que ninguém gosta, né? Então, a minha família é uma geração assim de gordinhos sabe, tem peso acima da média, entendeu? Não que eu passe só de vegetais, porque eu não passo. Mas eu me cuido. E (...) eu tenho vários amigos gordos, amigos bem magros, amigos negros. Eu não tenho preconceito nenhum com isto, cada um cada um. Se não quer se cuidar o problema é dele, entendeu?” (Priscila)

Optei por iniciar esta seção com estas três citações, tentando mostrar, desta forma, não só diferentes tempos de adolescência, mas a marca que cada texto nos traz,

como documentos em recorte, das experiências vividas que narram um testemunho de cada época¹², de cada sociedade [através do cotidiano] e dos diferentes tipos de adolescência. Através da leitura destes depoimentos, podemos entender um pouco mais sobre quem somos ou, quem sabe, fazer valer o que nos diz Italo Calvino (1990) quando afirma:

Quem somos nós, quem é cada um de nós senão uma combinatória de experiências, de informações, de leituras, de imaginações? Cada vida é uma enciclopédia, uma biblioteca, um inventário de objetos, uma amostragem de estilos, onde tudo pode ser continuamente remexido e reordenado de todas as maneiras possíveis. (CALVINO, p. 138)

Nestas “enciclopédias” sobre as quais se refere o autor, encontrei registros na escolha dos trechos selecionados, reunindo, não coincidentemente, falas das três meninas sobre os cuidados com o corpo, mesmo em épocas distintas (1942 – 1992 – 2002). Começando com a citação de Julieta Drummond de Andrade (1985), ela registra em seu diário os acontecimentos das suas férias nos anos de 1941 - 1942. Andrade tem uma narrativa na maioria das vezes ingênua¹³, que se lê em seus registros do cotidiano. São registros sobre as saídas que fez com as suas amigas, com as suas tias, algumas idas às sorveterias, casas de doces; enfim, em nenhum momento sequer no seu diário aparece algo que se refira a namoro, sexo ou qualquer outra intimidade. Logicamente, é um registro daquilo que se poderia falar sobre a *sua* época e também aquilo que se permitia *confessar*, mesmo que na mais secreta intimidade, no diário.

Já no texto de Ingrid Guimarães (1992), salienta-se o imperativo da juventude como uma fase na qual muitos querem permanecer, completando-se com o aviso que ela nos dá sobre os cuidados com o corpo. Certamente a linguagem e a liberdade de Ingrid são outras, 50 anos separam estas falas. No depoimento de Priscila (2002), com os seus mesmos 14 anos de Julieta Drummond de Andrade (1942), damos um salto de sessenta anos, o qual observamos nos vocabulários diferentes, hábitos diferentes. Priscila nos traz [dentro do que possa parecer uma simples resposta a um questionamento] um apontamento sobre a aparência das pessoas muito diferente daquele que Julieta faz quando se refere, por exemplo, aos seus amigos e amigas — quando Priscila os diferencia como sendo amigos gordos, magros, negros, ela carrega em sua fala uma herança cultural que classifica as pessoas pela aparência, pela raça, pelo corpo. Impressiona-me também, além de outros registros sobre o mundo adolescente, a manutenção, ou melhor, a preocupação sempre existente sobre os cuidados de si e, principalmente, com o corpo, presentes nestas falas. São estações de tempos diferentes que

¹² Sobre as mudanças existentes em cada época, a reportagem da *Veja* (*Veja Jovem*, set. 2001, p.27) ilustra bem as transformações acontecidas nos registros dos diários das adolescentes. As meninas continuam fazendo diários, porém, na *Internet* já existe um diário *on-line*. “Vale colocar na rede tudo o que recheia um diário comum: confissões, desabaços, fotografias. A diferença é que, como numa sala de bate-papo, quem quiser pode ler. Mais do que isso: é possível dar palpites. Existe um campo em que qualquer pessoa pode deixar sua mensagem. ‘É uma mudança completa na maneira de lidar com a privacidade’, constata a psicanalista paulista Iraci Galias”.

¹³ Interessante comparar os prefácios dos dois diários, o de Julieta Drummond de Andrade, que, em 1942, começa contando sobre um caderno que ela ganhou do seu “papai”, no qual irá registrar os acontecimentos das suas próximas férias, e que será este o seu diário. Já Maria Mariana [que não está presente na citação anterior, mas o texto de Ingrid Guimarães faz parte do livro *Confissões de adolescente*], inicia seu texto [do diário] com uma poesia na qual ela se diz ser, entre outras coisas, “vaidosa demais, perdida demais, gostosa demais”. Nesta pequena comparação, narram-se diferentes posições do adolescente diante da sua sociedade, de como ele(a) se vê, como se refere a si mesmo e aos outros e sobre aquilo que se pode ou não falar em determinadas épocas.

apresento aqui, mas que, de qualquer forma, nos contam um pouco sobre as diferentes vidas de três meninas, nos ensinando alguns hábitos e práticas sociais referentes às suas épocas pelas *suas* experiências de vida, seja através dos seus diários (Julietta e Ingrid) ou da entrevista (Priscila).

Desta forma, a palavra *estação*, usada no título desta dissertação, coloca o adolescente que é investigado numa posição de passagem, de alguém que pode partir *de* ou *para* várias direções, com direito a tudo que engloba esta posição — a posição “adolescente”, marcada muito mais pelo início desta fase, evidenciada pela maturação física, do que pelo seu término¹⁴. No corpo adolescente, falam a criança, o adulto que está vindo e o próprio adolescente.

No corpo onde residem o adulto, a criança e o adolescente coexistem diferentes vozes, que vão desde uma fala mais madura, reflexiva, até uma simples resposta singela, incluindo-se aí as trocas de lugar. Roberto, quando relata os seus sonhos¹⁵ de vida, e os seus planos para o futuro, nos fala como um adulto, quando diz:

“(...) não sei se eu posso te dizer agora. Isso acontece quando a gente começa a viver (...) Agora eu já não penso mais em ser médico, penso fazer outra coisa que me interessa mais. Acho que no decorrer dos anos a pessoa vai mudando e vai mudando os seus ideais também”.

E quando perguntado se ainda gostaria de ser médico, ele afirma diante dos seus 14 anos, quase na voz de uma criança indecisa:

“Não gosto muito dessas coisas de hospitais. Daí eu pensei (...) tá, eu abro um consultório pra mim, mas tem estágio (...) daí eu vou ter que conviver com aquilo tudo”.

Nos depoimentos de Roberto estão presentes a certeza e a visão adulta da possibilidade de mudança no surgimento de diferentes ideais no seu caminho para a maturidade: a dificuldade na escolha profissional, as trocas de ideais — e a insegurança do menino, diante das obrigações de uma profissão que lida diretamente com o compromisso da vida e o impedimento da morte, resumindo desta forma o “aquilo tudo” a que ele se refere. Várias vozes atuam no discurso de Roberto, as quais poderíamos chamar de *vozes da sociedade* (pais, amigos, mídia, etc.) Portanto, este adolescente também questiona que, nem sempre partindo de uma *estação* na qual estamos, saberemos se o destino será sempre para a frente; são sempre processos de ir e vir.

Quantas vezes nos deparamos com a fala do adulto e da criança na expressão do adolescente? A “criança-adolescente” pode chorar descompassadamente diante da mais trivial negação de um pedido, por exemplo, de ida a um *show* musical, ou da não-compra de um determinado objeto. O “adolescente-adulto” pode aparecer no claro argumento sobre um ponto de vista a respeito de um determinado assunto.

Além destes “descompassos”, o adolescente vive em uma sociedade que apresenta um leque de identidades firmadas sob o ponto de vista daquilo que se apresenta a respeito dos jovens nas mídias: como são representados pelas artes (no cinema, no teatro, nas novelas, nas Artes Plásticas), identidades firmadas

¹⁴ Mais adiante abordarei este tema, apoiado na visão de alguns autores que se referem à *fase final* da adolescência como algo não demarcado.

¹⁵ No questionário escrito, ele havia respondido que os seus ideais de vida seriam: ser médico e ter uma família.

através de imagens e comportamentos que atendem à demanda de uma sociedade de consumo. Como escreve Baudrillard (1991, p. 25), “podemos definir o lugar do consumo: é a vida cotidiana”. Daí a importância da aproximação deste cotidiano [rotina diária do adolescente – na escola – em casa] como *locus* de análise.

As observações que têm sido feitas sobre a fase da adolescência podem coincidir ou não com aquilo que ela nos mostra do seu cotidiano entre nós. Mesmo com sua face visível, a adolescência conserva um *tesouro oculto* no seu cotidiano que faz com que nunca possamos esgotá-la. Quando escrevo *tesouro oculto*, refiro-me ao surgimento de novas gírias, de novos comportamentos que aparecem tão rapidamente que algumas vezes nós (adultos) nem chegamos a tomar conhecimento e, quando chegamos, já fomos ultrapassados pelos mesmos.

Falar de adolescência implica falar das qualidades que a definem, estabelecidas por discursos, parâmetros, tanto no senso comum como na reflexão acadêmica. Se mudam os discursos, as imagens e os estilos, mudam também as qualidades e parâmetros estabelecidos anteriormente. Para Ewen, “o estilo, hoje, é uma cacofonia incongruente de imagens espalhadas ao largo da paisagem social” (1991, p. 30, trad. minha)¹⁶. O estilo, completa ainda o autor, “faz afirmações, mas não tem convicções” (Ewen, 1991, p. 30, trad. minha)¹⁷. Através de diversos anúncios norte-americanos sobre moda, Ewen desvenda as mais diversas possibilidades nas quais um sujeito pode enquadrar-se nas mais variadas categorias de estilo oferecidas pela mídia. São mensagens [principalmente televisivas], para o autor, que definem estilo segundo a aparência das pessoas, relacionada a tudo o que estas possuem ou que devem possuir.

Este modo de vida está marcado por uma sucessão interminável de objetos materiais, ainda que se trate de uma vida que curiosamente parece flutuar mais além dos confins do mundo real. Isto é essencial para a magia do estilo, sua fascinação e encanto (EWEN, 1991, p. 30, trad. minha)¹⁸.

O autor afirma ainda que do outro lado da tela encontra-se o espectador inserido num cotidiano muito longe desta riqueza [que define estilo], com suas roupas baratas, não vivendo em castelos e com suas contas acumuladas. Ele segue escrevendo sobre a relevância que tem o estilo na vida das pessoas, estilo este pautado na riqueza, na obtenção de determinados objetos, mesmo para aquelas que não os conseguem ter. Desta forma, Ewen salienta a importância do estilo na busca de identidade, do estilo presente na moda, no futebol, etc. Finalizando, o autor nos acrescenta que “o estilo, cada vez mais, tem se convertido no idioma oficial do mundo mercantil” (Ewen, 1991, p.39, trad. minha)¹⁹, e mais, “o estilo, por outro lado, é um componente profundo da subjetividade, entrelaçado com as aspirações e ansiedades das pessoas” (Ewen, 1991, p. 39, trad. minha)²⁰. Na visão da artista Fayga Ostrower:

Os estilos correspondem a visões de vida. Nelas confluem os conhecimentos e as técnicas disponíveis a uma sociedade em um dado momento, os costumes, os

¹⁶ El estilo hoy es una cacofonía incongruente de imágenes esparcidas a lo largo del paisaje social.

¹⁷ Hace afirmaciones, pero no tiene convicciones.

¹⁸ Este modo de vida está marcado por una sucesión interminable de objetos materiales, aunque se trata de una vida que curiosamente parece flotar más allá de los confines del mundo real. Esto es esencial para la magia del estilo, su fascinación y encanto.

¹⁹ El estilo, cada vez más, se há convertido en el idioma oficial del mundo mercantil.

²⁰ El estilo, por otra parte, es un componente profundo de la subjetividad, entrelazado con las aspiraciones y ansiedades de la gente.

ideais, as necessidades materiais e espirituais e certas possibilidades de satisfazê-las material e espiritualmente... Quando mudam os estilos, indicam alterações nos esquemas de valores coletivos. Ainda que as alterações nem sempre sejam abruptas, seria difícil acontecer o fato de valores pertencentes a uma cultura passarem intatos para culturas posteriores (OSTROWER, 1987, p.102).

Ser jovem, manter-se jovem é a palavra do nosso tempo. Mas nem sempre foi assim, o ar sisudo e senil foi meta dos jovens ainda no início do século XX, na qual toda uma linha de produtos atendia à demanda de um envelhecimento precoce. No seu texto para a *Folha de S. Paulo* (20/09/1999), Sevcenko (1998) elenca uma lista de cuidados referentes a este envelhecimento, que vão desde o uso de casacas, cartolas, bengalas, óculos e monóculos, até uma pomada para amarelar os dentes.

Como ele mesmo explica, fizeram-se fortunas vendendo “pacotes de velhice instantânea”. As mulheres também acompanhavam o padrão masculino, usando enchimentos, anáguas, saiotos, cabelos presos, chapéu e véu, que ocultavam o rosto. Na verdade, a mudança para a valorização de “ser jovem”, segundo Sevcenko (1998, p. 3), veio com o cinema e a invenção do *close-up*, tornando a juventude o imperativo do momento. Ampliado na tela, o rosto deveria ser jovem.

Ainda assim, com aparente jovialidade, o mundo dos adultos mantinha-se com seus saberes e segredos estritamente próprios, com seus códigos e distinções entre o bem e o mal e seus valores definidos, mesmo que questionáveis. Para Jéssus Martín Barbero (2000), o mundo dos adultos criou espaços próprios de saber e comunicação sobre a vida social, nos quais as crianças eram apartadas de determinados conhecimentos e assuntos. Existia um filtro imposto pela própria sociedade para as imagens mostradas, por exemplo, dentro dos livros feitos para as crianças. Mas este filtro do discurso sobre a imagem da criança e do adolescente se rompe em parte pela ação da

televisão, como um dos agentes que informa e transforma a circulação da informação, fazendo com que o discurso da família e da escola deixem de ser a única fonte de autoridade sobre os assuntos políticos, sociais, sexuais, etc. Estas mudanças carregam consigo a formação, transformação e presença de novas identidades.

Gerações se sucedem e a cada uma delas são designadas terminologias diferentes. Começando pelos anos 50, a escritora italiana Luisa Passerini escreve sobre esta década e sobre as terminologias que foram se constituindo socialmente em torno das gerações de adolescentes, nas quais

muitos notaram que foi adotada para os adolescentes uma terminologia que acentuava a estranheza deles em relação à sociedade existente: “casta”, “tribo”, “subcultura”, expressões derivadas dos estudos etnográficos sobre povos ‘diferentes’ do sujeito considerado central nas sociedades ocidentais (PASSERINI, 1996, p. 355).

Ainda sobre os anos 50, Abramo (1997, p. 30) diz que “os rebeldes sem causa” (assim eram chamados os adolescentes da época) corporificavam a transgressão e a delinqüência (...).

De certa forma, é nesse momento que assume uma dimensão social a noção que vinha sendo cunhada desde o final do século passado a respeito da adolescência como uma fase turbulenta e difícil (ABRAMO, 1997, p. 30).

É uma geração marcada pelo alucinante *rock'n'roll*, música que esboça um comportamento ligado à turbulência pela qual passavam os jovens. Nos anos 60 e 70, vivia-se intensamente em função das mudanças nos campos da política, do amor livre, da revolução sexual (anos marcados por uma presença ativa do jovem adolescente na luta a favor das mudanças dentro destes campos).

Abramo (1997) apresenta a juventude como portadora da possibilidade de profundas transformações sociais, recusando a cultura estabelecida através de manifestações do movimento *hippie*, que levava os jovens a mudarem-se para comunidades à parte do meio social onde viviam e “questionavam os padrões de comportamento — sexuais, morais, na relação com a propriedade e o consumo” (Abramo, 1997, p. 30). Segundo a autora, o medo da sociedade era duplo, “por um lado o da reversão do sistema; por outro, o medo de que, não conseguindo mudar o sistema, os jovens condenavam a si próprios a jamais conseguirem se integrar ao funcionamento normal da sociedade” (Abramo, 1997, p. 30).

Toda esta presença ativa da geração de 60 com o compromisso político e as mudanças de padrões de comportamento é vista por Hobsbawm (1995) também como uma realização de motivos pessoais. Ele afirma que

em algumas bocas, significava simplesmente: “Chamarei de política qualquer coisa que me preocupe”, como num título de um livro da década de 1970, “*Fat is a feminist issue*” [Gordura é uma questão feminista] (HOBSBAWM, 1995, p. 326).

De qualquer modo, escolas, universidades, família, enfim, grande parte dos segmentos da sociedade mobilizaram-se na direção de mudanças nos campos já citados anteriormente.

Aos jovens dos anos 60, podemos atribuir a qualidade de contestadores (cientes de todos os limites e ações difusas mencionadas por Hobsbawm, o qual alerta para ambigüidade dos atos praticados por estes jovens, que podem ser tanto de cunho

político como individual). Isso não quer dizer que nos dias de hoje não existam manifestações nos campos políticos, sociais, sexuais, etc. De formas diferentes a juventude participa e tem influência nestes campos. As formas de participação hoje podem ser mostradas através da música, da criação de novos estilos, de diferentes estéticas, de grupos de ação solidária. Sobre os grupos de ação solidária, Regina Novaes (2000), ao relatar-nos sua experiência com a juventude carioca e a formação do grupo GerAção²¹, ressalta a importância deste tipo de participação dos jovens e a aposta política que eles fazem ao engajar-se neste tipo de movimento:

Pude apreender que a aposta política que o grupo estava fazendo naquele momento pressupunha mudanças de sentimentos e de percepções. Controlar o próprio sentimento do medo e questionar preconceitos bastante interiorizados no processo de socialização eram os dois passos importantes para iniciar uma intervenção social desse tipo (NOVAES, 2000, p. 51).

A autora deixa claro no seu texto que ainda seria uma minoria o número de jovens engajados em trabalhos sociais, mas lembra, neste momento, a comparação feita entre a geração contemporânea e os movimentos estudantis nos anos 60 — argumentando que “esquecemos que nos chamados ‘anos rebeldes’ e, também, nos ‘anos de chumbo’, os jovens que participavam dos movimentos constituíam a minoria. Não representavam, de modo algum, estatisticamente, a juventude de uma época” (Novaes, 2000, p. 52). O depoimento de Novaes ressalta o que ela chamaria de “novas” formas de participação que se esboçam no presente. Este tipo de ação dos jovens poderia ser vista também como uma das possibilidades de participação que o jovem encontra no grupo de coetâneos. Quando a adolescente Fátima diz:

“Eu já participei do PJE, que é a Pastoral da Juventude Estudantil, que trabalha com os jovens de escola e com jovens que já saíram das escolas. Trabalham por um mundo melhor. É ligado à Igreja Católica, não precisa ser católico pra entrar, mas é uma coisa que está no mundo inteiro, pelo Brasil inteiro, muito forte, e que procura sempre trabalhar assim: trabalhar a questão do voto, te trabalhar, te ensinar a ser verdadeiro, te ensinar os verdadeiros valores, aquela coisa toda, e te ensinar a ajudar as outras pessoas. É o que eu tenho contato, que não seja coisas que saem na televisão e em jornal, que eu sei, posso te explicar o que seria o PJE. Só que eu entrei na PJE com aquela utopia de mudar o mundo, aquela coisa toda, por Jesus Cristo. Entrei lá, virei as minhas costas e tive que ir embora, porque eu vi manipulação lá dentro, eu vi uma massa jovem embaixo de um palco sendo manipulada por um padre”.

²¹ Segundo a autora, GerAção é um grupo “composto por jovens cariocas de classe média que se organizaram no âmbito da Campanha contra a Fome” (Novaes, 2000, p. 49). Ainda segundo Novaes (2000, p. 50), este grupo nasceu no terceiro ano da Campanha contra a Fome. “Os organizadores queriam mais do que a participação de um pequeno grupo de jovens de classe média; eles queriam motivar a organização de muitos grupos em diferentes espaços e segmentos. Os jovens do Grupo GerAção resolveram, então, buscar uma aproximação com os jovens de Vigário Geral. Já havia uma idéia de incentivar a política da “boa vizinhança” entre asfalto e favela, que partiu do movimento Viva Rio — também nascido a partir das grandes feridas da cidade. Através dessa política, incentivam-se os jovens de colégios de classe média a olhar para a favela e para os habitantes de lá e a oferecer trocas de serviços” (Novaes, 2000, p. 50-51).

Mesmo apresentando os prós e contras da instituição, a menina deixa claro mais adiante, ainda dentro desta mesma resposta, que acredita nas “boas idéias” do PJE. Para Fátima, este espaço [o PJE] pode ser encarado como uma busca de novas referências, de novos comportamentos, questionando os valores que muitas vezes se diferenciam do grupo ao qual ela pertence. É evidente que não podemos afirmar que este tipo de participação que Fátima teve seja marcado como uma “expressão da juventude”, uma vez que acredito ser ainda minoritário o número de adolescentes envolvidos neste tipo de projeto.

A experiência no movimento de participação social que teve Fátima pode ser vista sob dois ângulos — o movimento de entrada no projeto, a vontade de participar, de fazer algo pela sociedade, a sua “utopia” como ela mesma diz —, e o movimento inverso — quando Fátima nos revela a manipulação que presenciou, existente no discurso de um padre diante da massa juvenil. Outros exemplos também poderiam

ilustrar as diferentes participações de grupos de jovens. Digo diferentes participações levando em conta os exemplos citados e as especificidades de cada cidade no Brasil. No Rio de Janeiro, o trabalho com os moradores das favelas teria uma atuação diferente do trabalho que o PJE faz em algumas escolas de Porto Alegre. A atuação de Fátima no PJE pode ser vista também como uma “revolução molecular”, como nos diz Paulo Sérgio do Carmo (2001, p. 261). Ainda segundo o autor, ao referir-se sobre os jovens de hoje, eles “não estão preocupados em partir



para grandes projetos de transformação social. Abrem-se a toda espécie de rebelião, sem objetivo único”. O autor explica que estas pequenas iniciativas, mesmo que não tenham grande visibilidade na mídia, “contribuem para a transformação social e dão esperanças de que contestar, resistir e propor alternativas não é uma atitude ultrapassada e fora de propósito” (Camargo, 2001, p. 262).

Outros exemplos de participação dos jovens podem ser vistos na reação de negação que certos grupos têm em relação a determinados padrões estéticos impostos pela mídia. Existe na mídia um apelo acirrado por um erotismo, valorizando os

corpos delgados, a barriga de fora. Alguns grupos responderão a este erotismo negando tal estética. A leitura de Contardo Calligaris (2000) sobre o uso do *piercing* pelas meninas seria um bom exemplo desta negatividade: ele refere-se a este como sendo

uma lembrança do nenê de umbigo apenas cicatrizado. É uma curiosa distração lúdica no caminho do órgão genital, ou uma alusão a uma fechadura de castidade. É, sobretudo, uma maneira de chamar o olhar para o encontro permanente, não tão longe da vagina, de uma abertura do corpo metálico e duro (CALLIGARIS, 2000, p.73).

Para Fred Góes, o *piercing* funciona como

elemento que desperta sentidos, acorda e intensifica zonas corporais. Com o *piercing*, ou ‘brinco’, como denominam os iniciados, o corpo torna-se um mapa de agulhas, argolas, pinos marcam lugares de intensidade únicas, singulares. São marcas de memória (GÓES, 1999, p. 38).

Eu diria mais, são marcas estéticas de uma determinada época. Marcas também “a ferro quente”, como nos revela Calligaris (1996) em um outro estudo sobre este tipo

de marca e as demais marcas [etiquetas²², tatuagens]. Na própria pele, algumas gangues, raças, marcam com ferro a sua identificação, “são inscrições simbólicas que asseguram e confirmam que seus portadores, por exemplo, são membros de pleno direito de sua comunidade” (Calligaris, 1996, p.111), e mais, a “marca no corpo” poderia ser traduzida como lugar de identidade.

Um outro exemplo, mais leve, seria o dos meninos com suas bermudas compridas de cintura baixa, deixando parte da cueca aparente, esboçando-se assim quase um modo infantil de vestir-se. Sobre o modo de ser e vestir do adolescente, Calligaris (2000) diz que “a estética da adolescência atravessa assim todas as idades. E os continentes. Os adolescentes são os mesmos no mundo inteiro ou, ao menos, no mundo ocidental” (Calligaris, 2000, p.73). Nas palavras do autor: “Uma mesmice muito americana” (Calligaris, 2000, p.73). Ao referir-se à adolescência, ele afirma que o uso deste termo teve seu nascimento nos Estados Unidos. Haja vista, saliento apenas um exemplo, dos muitos sobre a influência americana — Pierre Bourdieu escreve que

os adolescentes de todos os países que vestem *baggy pants*, calças cujo fundilho bate no meio das pernas, provavelmente desconhecem que a moda que julgam ultrachique e ultramoderna nasceu nas prisões do Estados Unidos, assim como certo gosto por tatuagens! (BOURDIEU, 2001, p. 85).

Retomando os anos 60/70 no Brasil e em outros países, especialmente na América Latina, víamos naqueles jovens facções moderadas e radicais que se mostravam em reivindicações das mais diversas, por exemplo, contra o regime militar.

Mostrava-se um engajamento mais visível dos jovens em relação aos acontecimentos políticos. Dos anos 80 para cá, poucas manifestações (em termos de Brasil) mostram uma participação mais efetiva dos jovens. De maior relevância, vimos a atuação dos caras-pintadas no *impeachment* do presidente Fernando Collor de Melo, em 1992. Um dado interessante a ressaltar sobre este acontecimento, segundo Carmo (2001, p.164), é que “mais de dez mil estudantes caminhavam em passeata de protesto pelas principais avenidas de São Paulo²³, a maioria deles oriundos de colégios da rede privada”. Ainda sobre a manifestação dos caras-pintadas, alguns trechos da *Revista Veja* em agosto de 1992 tentam descrever o adolescente manifestante da época e a influência da mídia²⁴

[televisão], nas seguintes frases:

Foram momentos poéticos, nos quais se confundiram ficção e realidade, passado e presente, a minissérie *Anos rebeldes* e a CPI de PC. Alegria, alegria: a rebeldia juvenil está de volta, juntando mauricinhos e militares, skatistas e esquentados (VEJA, ago. 1992, p.18).

E acrescentando, a reportagem aponta os participantes das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo como sendo “uma garotada bonita e bem-humorada, habituada a freqüentar *shopping centers* e curtir a praia, entendeu muito bem o que

²² Achei pertinente, neste momento, apresentar algumas das questões levantadas por Calligaris (1996, p. 112) sobre o uso das etiquetas, nas interrogativas que se seguem: “Quando e para onde se foram os tempos, quando a etiqueta do alfaiate estava no bolso de dentro do casaco, quando raros e minúsculos *bottoms* manifestavam a fervente adesão a um partido ou a uma idéia, ou então testemunhavam um mérito decisivo na frente da comunidade? Em outras palavras, por que vivemos tempos tão apaixonados pelas marcas? Por que somos tão desejosos de ser etiquetados ou marcados?”

²³ Mais adiante em seu texto, o autor escreve que as passeatas se proliferaram pelas demais cidades do Brasil.

²⁴ A minissérie *Anos rebeldes*, realizada pela Rede Globo de Televisão, em julho de 1992, ambientava-se na época do movimento estudantil de 1968, dando ênfase para as manifestações dos grupos jovens da época.

está se passando nas altas esferas do poder” (Veja, ago. 1992, p.18). Nos dias de hoje, pode-se citar o acampamento de jovens em Porto Alegre, vindos de diversos estados do Brasil e de outros países para participarem do I Fórum Social Mundial

25

Enfim, não farei aqui uma descrição minuciosa de todos os acontecimentos que marcaram cada época. Não se trata também de uma análise que resultaria na “cobrança” de uma participação mais efetiva dos jovens na atualidade. A análise pretendida se pauta num entendimento sobre novos comportamentos e estéticas, hoje. Há sempre algo novo que nos motiva a busca não só de respostas, mas sim de questionamentos sobre o tempo presente. Qualquer fase da vida, faixa etária, grupo social, traz consigo um conceito relacional, que estará ligado a símbolos e valores pertinentes de cada época. Por exemplo, para o adolescente Hermes o conceito de liberdade está atrelado ao seu “bom comportamento” como filho, como estudante. Vale a pena ler o seu depoimento sobre aquilo que ele considera viver uma “vida livre”:

“Porque hoje em dia, tudo não é assim totalmente livre. Por mais que dizem que a gente tá num país livre. Mas acho que livre, assim é ... acho que tu conquista essa liberdade assim até pelo fato de tu ir no shopping, livre assim se eu quiser fazer uma viagem com os meus amigos, por exemplo assim, meu bom comportamento, minhas boas notas, ser um bom filho, assim é um passo pra liberdade. Por isso eu me considero livre, né”.

Interessante visualizar as versões plurais do conceito de liberdade que tem Hermes com seus 15 anos de idade. Neste depoimento em especial, vemos a singularidade de um adolescente, posicionando-se através do seu sentimento de autonomia, que se realiza através da sua saída de casa para um *shopping center*. Este tipo de comportamento traz à tona uma reflexão maior sobre a nossa sociedade contemporânea, levando em conta uma concepção de mundo a partir do consumo. Um dos exemplos de lugar escolhido por Hermes, quando se referia à sua saída de casa como “liberdade”, foi o *shopping center* — No item 3, “*Espelhos mágicos do consumo: o shopping no espaço no tempo do adolescente*” escrevo mais acerca desta relação [o *shopping* x espaço do adolescente] e a sua importância neste contexto.

Por isso, não é vã nossa preocupação com os rumos da adolescência como fase de vida e como expressão de uma determinada estética. Depositamos nas crianças e adolescentes projetos, ilusões, temores; transformando os mais jovens no símbolo do surgimento de outras alternativas para a sociedade contemporânea. Sobre o vestibular e a escolha profissional, vemos no depoimento de Fátima uma situação que, na verdade, não é nova, mas ressalta as imposições feitas tanto pela família quanto pela sociedade sobre as condições de oferta profissional, construídas dentro de certas restrições que refletem a situação desta época:

“(...) a primeira coisa que eu estou sofrendo agora é o vestibular. Eu quero fazer o vestibular pra Artes Cênicas. E é

²⁵ O I Fórum Social Mundial foi realizado na cidade de Porto Alegre, entre 25 e 30 de janeiro de 2001, contrapondo-se, em idéias e em participantes, ao Fórum Econômico Mundial de Davos, que aconteceu simultaneamente na Suíça. Os debates principais giraram em torno de grandes temas como a produção de riquezas e a reprodução social, afirmação da sociedade civil e dos espaços públicos, poder político e ética numa nova sociedade; reunindo palestrantes e debatedores de diferentes países.

um problema fazer o vestibular pra Artes Cênicas porque apesar de ser na UFRGS que não precisa pagar é um problema, por quê? Porque ator passa fome, porque arte não põe comida na mesa (...) e aquela coisa toda. Então eu tive que escolher uma profissão paralela às artes cênicas, então me chamou muito a atenção, Psicologia. Tipo assim, eu vejo na minha aula todo mundo sofrendo este impasse. Os pais estão ditando regras! Os pais estão dizendo: - Tu vais fazer o vestibular. Pra que tu vai fazer o vestibular. E aí acontece o quê? Chega todo mundo na aula e ninguém tá interessado no vestibular, ninguém tá interessado naquela profissão! Entendeu?"

Mais do que o peso existente de uma escolha profissional, o depoimento de Fátima vem carregado com a força de certos estereótipos sedimentados na sociedade, referentes a certas profissões — tanto de sucesso quanto de fracasso, de altos e baixos *status*. Mas a história quase sempre se repete. Há seis anos, Rosa Fischer já escrevia sobre os conflitos existentes na escolha profissional das adolescentes ao analisar um trecho da série *Confissões de Adolescente*:

O conflito gerado pela escolha da profissão, por ocasião do vestibular — e que existe quase exclusivamente para as famílias de classe média e alta —, embora seja apresentado criticamente, não questiona nem o ensino nem a escola, concentrando-se no estado de perdição da adolescente Bárbara — aliás, extremamente bem explorado no roteiro: *'Por que eu tenho que fazer uma faculdade? / 'É fogo, com 16, 17 anos você já tem que saber o que vai ser para o resto da vida...'* — e na pressão que lhe faz o pai, para que faça logo sua escolha (*'Você não vai ter papai para te sustentar a vida toda'*). Entre imagens bem humoradas de vestibulandos perturbados pelo volume de informações que decoram, e depoimentos de médicos e professores falando de baixos salários e de péssimas condições de trabalho, mostra-se principalmente a dificuldade de diálogo entre pai e filha, gerada por uma situação que diz respeito ao modo como se faz a educação dos mais jovens em nossa sociedade: criados desde a infância sem qualquer comprometimento social, sem um papel significativo, os adolescentes de classe média (diferentemente dos jovens das classes populares, que ingressam no mundo do trabalho muito cedo) são repentinamente chamados a decidir-se sobre uma profissão, decisão que passa necessariamente pelo vestibular (FISCHER, 1996, p. 165).

Ilustrado por este exemplo, arrisco a falar da construção de certos conceitos de identidades neste momento, associados à escolha profissional. Seriedade, compromisso, posição social (financeira) elevada, etc., parecem pertencer somente a um lado, o do psicólogo — para o artista, sobra a incerteza de um futuro profissional, o descrédito e as outras descrenças que cercam a profissão. “Nossa posição no mundo — em todos os sentidos — depende de nossos sucessos ou fracassos: o sangue que carregamos ao nascer não é garantia de nada, e tampouco nos condena a nada” (Calligaris, 1996, p. 6). A escolha que Fátima faz, em relação à Psicologia, pode ser vista como uma forma mais leve de projetar o seu futuro.

Mas a *administração* que os adultos exercem sobre seus filhos, é sabido, começa desde cedo, não aparece somente na fase da adolescência. Para a criança, a garantia de uma vida salutar está centrada no compromisso da gerência que os adultos têm sobre suas vidas, dando-lhes amor, alimento, enfim, todas as condições necessárias para se viver bem. Calligaris (2000) nos apresenta o termo “sacralização da infância”; para ele, os pais e adultos em geral vêm nelas

“consolação e esperança” e, graças a estas, “os adultos estendem o sentido e a expectativa de suas vidas para além do limite estreito de sua sobrevivência individual” (Calligaris, 2000, p. 65). O autor vai mais além em relação à infância, argumentando que ela “preenche a função cultural essencial de tornar a modernidade suportável” (Calligaris, 2000, p. 65). Essa suportabilidade se pauta no prazer estético que o adulto geralmente tem ao se deparar frente a uma criança, fazendo-lhe agrados, brincando com ela.

Das crianças não se exigem tantas respostas imediatas quanto dos adolescentes.

Quem não se pergunta: - De que modo seremos gerenciados, administrados politicamente (em todos os âmbitos: sociais, culturais...) por esta juventude no futuro? Assim, estas crianças e jovens adolescentes acabam por tornar-se os depósitos de valores futuros que a sociedade põs em prática no presente. Desta forma, o debate sobre este tema acaba sendo de certa forma uma reflexão que a sociedade faz sobre si mesma.

Assim, a pesquisa sobre os jovens em geral pauta-se também numa perspectiva de futuro, ou do que ainda está por realizar-se. Fazendo um levantamento dos autores que estudaram a fase da adolescência e os modos pelos quais esta é lida e interpretada na nossa sociedade, Fischer (1996, p. 41) nos aponta, numa reportagem publicada pela revista *Isto É*, em 1994, uma das descrições do adolescente dos anos 90, no seguinte texto:

Costumam andar em bandos e adoram um *shopping center*. Hoje atendem pelo nome de *teens*, termo importado do inglês que significa jovens... Mal sabem que os bolsos de seus *jeans* guardam um fabuloso poder econômico e comandam os destinos de uma indústria bilionária (REVISTA *ISTO É*, 1994, *apud* Fischer, 1996, p. 41).

Bolsos estes que também apontam as distinções existentes entre as marcas, distinção de preço/*status* que, por mais sutis que sejam, localizam na pirâmide da moda diferentes posições sociais.

A descrição feita na reportagem acima é atual, porque ilustra bem um comportamento relativo a este momento, principalmente quando se refere ao espaço dos *shopping centers* como sendo um dos locais de encontro/frequência de jovens adolescentes [dos 280 adolescentes que entrevistei, 107 (38,21%) apontaram o *shopping* como um espaço “para reunir os amigos e se divertir, ver a ‘galera’”; 76 (27,14%) deles, “para fazer compras”; e em terceiro, 35 (12,50%) “namorar”] – (outras razões podem ser encontradas na Tabela 1 – apêndice, p. 149). Em uma outra reportagem nos anos 90, também da revista *Isto É* (Marini, 1996), constata-se a repetição de conceitos que se tem sobre a juventude, conceitos que o jovem constrói ou repete sobre si mesmo, da eleição do *shopping* como espaço de preferência, no caso de Porto Alegre. Nesta reportagem, vários adolescentes foram entrevistados sobre o que seria ter 16 anos. Nos depoimentos destes meninos e meninas enfatizavam-se os seus projetos para o futuro, a profissão que eles têm hoje, como eles vêem o uso de drogas, a independência financeira, as questões sobre ética que envolvem o Brasil, etc. Num destes depoimentos, conhecemos um pouco mais sobre a relação do adolescente na contemporaneidade, na frase da brasileira Kizzy Pinheiro, estudante de pré-vestibular: ela declara que sua paixão é ser “viciada em *shopping centers*” (Marini, 1996, p. 4). Em textos desta mesma revista, verifiquei a importância de palavras que se referem diretamente aos *shoppings*, como *vício*, *religião*, *amor*, *bênção*...

Em uma das entrevistas gravadas que realizei, também aparece o *shopping* como um lugar descontraído. Lemos nas palavras de Carla o seguinte:

“Porque não tem tensão, tu é livre, tu pode relaxar, tu pode gastar, tu pode fazer várias coisas. Tu pode ir lá só pra olhar, encher os olhos assim, eu acho que é uma coisa legal tu ir não com um objetivo, mas tu ir olhar, encher os olhos com aquelas coisas bonitas que têm, principalmente o Iguatemi, eu gosto muito. Têm várias coisas bonitas, decorações, os ambientes assim ... aonde tem os cafés têm aquelas coisas diferentes”.

Nesta resposta da adolescente, mais uma vez, vejo como o *consumo* vem atravessando outros conceitos, como por exemplo o local da beleza. A menina vê no *shopping*, no alto dos seus quinze anos, um cenário cheio de belezas. E que cenário é este? Não vejo a necessidade de descrevê-lo, porque quem entre nós já não esteve dentro de um *shopping center*? Para alguns autores, justifica-se assim o nome “templo” que é dado a este espaço.

O *shopping* enfim, combina a plenitude iconográfica de todas as etiquetas com as marcas ‘artesanais’ de alguns produtos folk-ecológico-naturistas, completando assim a soma de estilos que define uma estética adolescente. *Kitsch industrial e compact disc* (SARLO, 2000, p. 22).

Todo este arsenal de depoimentos de jovens adolescentes — nas entrevistas gravadas e nos questionários que fiz, complementado também com as imagens e depoimentos que aparecem na mídia, em revistas, na televisão, no rádio, nos jornais — não é o resultado apenas da especificidade dos jovens, mas também surge da imposição dos adultos, de toda uma lógica do contexto social²⁶ em que esta juventude está inserida. Portanto, se vivemos num momento social, no qual “ser individualista”, “ser imediatista”, “não priorizar a profundidade dos relacionamentos de amizade, amor, sexo”, “não se colocar no lugar do outro” são práticas do cotidiano, estas não são privilégios somente da juventude contemporânea, mas da sociedade em geral, independente de idade. Para Lasch,

Viver para o momento é a paixão predominante – viver para si, não para os que virão a seguir, ou para a posteridade. Estamos rapidamente perdendo o sentido de continuidade histórica, o senso de pertencermos a uma sucessão de gerações que se originaram no passado e que se prolongarão no futuro. É o enfraquecimento do sentido do tempo histórico – em particular, a erosão de qualquer preocupação maior com a posteridade (LASCH, 1983, p. 25).

Mesmo em se tratando de uma realidade norte-americana (objeto de análise principal do livro deste autor), o texto se faz atual à nossa realidade brasileira, quando Lasch afirma que “uma vez que a sociedade não tem futuro, faz sentido vivermos somente para o momento, fixarmos nossos olhos em nossos próprios desempenhos particulares” (Lasch, 1983, p. 26). A falta de um “futuro” que Lasch nos apresenta pode ser vista sob o prisma das más previsões, no que se refere às relações de convivência e seus previsíveis rumos, ou seja, no isolamento do ser

²⁶ Para Calligaris (1996, p. 6), “o foro íntimo, em uma cultura individualista, é o lugar (sofrido inevitavelmente) onde se decidem as realidades sociais”.

humano que cada vez mais se adapta a relações à distância, via telefone, *Internet*, enclausurando-se neste tipo de comunicação.

A questão de “viver para o momento” e “viver para si” que Lasch afirma, lembra-me a fase da adolescência, no que se refere a uma busca do reconhecimento de si, reconhecimento dado pela tribo que deseja incluir-se, uma vez que no espaço dos adultos é difícil esta inclusão. As tribos dão a estes adolescentes o reconhecimento de que necessitam dentro de uma estética de pertença ao grupo, nas relações estabelecidas pelas escolhas de viagens²⁷, passeios, clubes, festas noturnas, moda, gírias; enfim, tudo que priorize uma inserção no momento atual. Para Dolto (1993), “o grupo é um pouco como a placenta. Necessária para viver durante um momento, mas é algo provisório, que deve abandonar-se algum dia” (Dolto, 1993, p.106, trad. minha)²⁸.

Na dificuldade de separar-se destas formas de sociabilidade, o adolescente ou se inclui em grupos ou acaba por excluir-se deles. Esta exclusão pode surgir na forma de um afastamento de uma estética social esperada pelo grupo quando o adolescente não se vê, por exemplo, dentro da moda vigente. O sentimento de pertencer a um grupo passa pela cobrança que o adolescente faz para si mesmo diante dos seus grupos de convívio, como a escola, as festas, os *shoppings* que frequenta. Esta necessidade de atender às exigências de um grupo para a ele pertencer pode ser a resposta à lógica da realização de alguns desejos expostos na mídia; por exemplo, parecer-se com um ator ou atriz famosa de televisão, ter os mesmos objetos que estas pessoas têm, vestir-se como elas se vestem. O jovem entrevistado de 17 anos, Daniel, diz que

“O cara que é meu ídolo é o cara do Friends²⁹, o Matthew Perry, que faz o Chandler, aquele lá pra mim mata a pau. Agora, na vida real ele engordou porque está usando drogas. Pra mim aquele lá é o cara! Me identifico bastante com ele”.

A identificação com o ator do seriado salientada por ele, está no fato de como este personagem atua na série,

“no jeito dele, como ele atua pra mim como personagem, não sei como ele é na vida real, mas como personagem assim, eu me identifico com ele, sabe? As caretas assim, o jeito que ele atua. Eu me acho bem parecido”.

A necessidade vem refletida no acompanhar a velocidade de transformação do novo: da moda, do comportamento, dos lugares de convivência. Há uma urgência em atender o momentâneo, mesmo que o momentâneo do comportamento, da moda, dos hábitos não tenha uma permanência de longa duração. Estas *coisas* reinam, se excluem e se substituem velozmente – redizem e reduzem valores, para mais valorar o objeto, criando armadilhas para o sujeito, seduzindo-o. Tudo é deglutido e consumido rapidamente.

²⁷ Por exemplo, os grupos que viajam para a *Disney World*. São grupos constituídos geralmente (apesar de abrangerem diferentes classes sociais) de adolescentes que convivem e dividem espaços semelhantes: escolas particulares, clubes, e que têm por hábito lazeres semelhantes, ida a *shoppings*, festas nos mesmos clubes.

²⁸ “... la pandilla es un poco como la placenta. Necesaria para vivir durante un momento, pero es algo provisorio, hay que abandonarla algún día”.

²⁹ Série (comédia) exibida no Canal *Sony* (TV a cabo) diariamente. São seis amigos nova-iorquinos que dividem apartamentos no mesmo prédio, compartilhando seus problemas pessoais/profissionais uns com os outros.

O que não tem mudado em nossa sociedade contemporânea é o espetáculo da juventude. Ser jovem não tem saído de moda. Instalado há bastante tempo, o conceito imperativo de juventude tem atraído os adultos e os coloca na “pele” de adolescentes. Em 1997, na Inglaterra, inventou-se o termo “adultescente”³⁰, para significar que muitos adultos adotaram o comportamento e o estado de espírito adolescentes. Na galeria de retratos, Calligaris (1998, p. 2) aponta “os carecas de rabinho e patins, os flácidos tatuados, os avôs surfe-praianos e por aí vai.” Mas o autor não vê de todo um mal nesta adultescência:

Estar adolescente é um traço normal da vida adulta moderna... Pouco importa os traços da cultura adolescente que podemos adotar. Idealizar a adolescência é um gesto celebrador de nossa própria cultura, uma maneira de tecer o elogio da liberdade. Difícil para todos. Para os adolescentes, que não sabem mais como ser rebeldes, pois a rebeldia é um valor estabelecido. Para os adultos, pois pela mesma razão, como podem um dia desistir de ser rebeldes, ou seja, adolescentes? Resta-nos, em vez de crescer, seguir adultescendo (CALLIGARIS, 1998, p. 2).

“A juventude já não é uma questão de idade e sim de atitude”³¹. Esta frase encontra-se como legenda de uma foto dentro de uma reportagem que tem como manchete de capa do *Jornal Pulso Latino-Americano* a expressão “Juventude Consumidora”. A reportagem é sobre os jovens latino-americanos, sua relação com o consumo, o trabalho e o entretenimento. São índices de pesquisa apresentados através de gráficos sobre o continente jovem (de 14 e 24 anos) no Brasil, Argentina, Uruguai, Chile, que nos levam a acreditar na existência de um lazer pautado na perspectiva do consumo, na dependência de bens materiais que acabam gerando uma sensação de bem-estar temporária. Antes de ganharem dinheiro, entrarem num mercado de trabalho, esses jovens acabam gastando por procuração o dinheiro dos pais.

Neste estar colado aos objetos³² que traz uma suposta ou temporária felicidade, surgem as atitudes que fazem parte de um pacote que dita a forma como se deve proceder socialmente.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo (DEBORD, 1997, p. 24).

Em sua afirmação, Guy Debord está nos alertando exatamente sobre certos procedimentos sociais [atitudes] presentes no espetáculo cotidiano, no qual nada mais passa despercebido. Delineadas previamente pela mídia, essas atitudes

³⁰ O termo usado por Calligaris (1998) refere-se a um adulto que se faz de adolescente, assemelhando-se com a moda, o gosto musical e o comportamento da fase.

³¹ *Jornal Pulso Latino – Americano*. “Juventude Consumidora”, p. 3 - março de 2001.

³² Importante marcar que estes objetos temporários diferenciam-se, e muito, dos objetos que envelhecem com o seu possuidor; estes, estão de um outro lado, “Quanto mais voltados ao uso cotidiano, mais expressivos são os objetos: os metais se arredondam, se ovalam, os cabos de madeira brilham pelo contato com as mãos, tudo perde as arestas e se abrandam. São estes os objetos que Violette Morin chama de objetos biográficos, pois envelhecem com seu possuidor e incorporam à sua vida: o relógio da família, a medalha do esportista, a máscara do etnólogo, o mapa-mundi do viajante. Cada um destes objetos representa uma experiência vivida”. (Gonçalves Filho, José Moura, 2000, p. 111, In: *O Olhar*. São Paulo: Cia das Letras, 2000).

desenham, em alguns aspectos, o “certo” ou “errado” sobre a moda e o comportamento.

Um exemplo mais próximo do que foi escrito anteriormente, podemos encontrar no caderno *Zerou*³³, o qual exhibe em uma de suas páginas a seção “sempre certo”; nesta, encontramos dicas e depoimentos (acompanhados de fotos, ver p. 148) de adolescentes das mais diversas idades, quanto ao modo “certo” de se vestir. Mas além das dicas e depoimentos sobre o que está na moda [de adolescentes para os adolescentes], geralmente encontra-se uma frase no topo da reportagem [acima das imagens]³⁴ e outra no rodapé — esta última, quase sempre de um poeta, ou de cientista, um filósofo ou um cantor conhecido, onde, entre tantos, desfilam nomes como Sigmund Freud, Caetano Veloso, Vinícius de Moraes, etc. Mas o que “desconhecem” nossos tão ilustres autores é que suas frases são usadas para ilustrar e explicar os atos mais prosaicos de consumo, tentando dialogar [a favor] teoricamente com a frase escrita no topo da reportagem. Exemplo³⁵: Acima de uma ilustração com meninas usando diferentes bolsas, a frase: “*Que cadernos, que nada!!! Mochilas e assemelhados carregam mesmo é o nosso estilo, a nossa cara*” — e logo mais abaixo das imagens, a seguinte frase: “*O destino assume, para cada um de nós, a forma de uma mulher (ou de várias).*” – Sigmund Freud. Este tipo de matéria exibida no caderno *Zerou*, seria um repetição daquilo que se apresenta em outras revistas e jornais. Por exemplo, Fischer (1996), fez um extenso levantamento das matérias apresentadas na Revista *Capricho* e seus conteúdos, nos quais, em um dos itens selecionados, vemos a seção “moda”, a qual apresenta também o “Certo ou Errado” como orientação para o que se pode ou não vestir. Repete-se no *Zerou* (como na *Revista Capricho* e em outras do mesmo gênero) também a seção de cartas, pedidos e opiniões sobre diversos temas como os sonhos, o futuro, o namoro. Lê-se em alguns destes depoimentos a necessidade e a importância de sonhar, de criticar posições alienadas em relação à mídia, de ser solidário. Existe também uma certa consciência de uma velocidade do tempo que não é natural, mas planejada por nós mesmos. “O que anda muito ligeiro somos nós. Não temos tempo para parar e conversar com o vizinho. Mal damos ‘Oi’. Na escola, já chegamos reclamando e rezando para soltar cedo e dormir.”³⁶ Alega-se que não é o tempo que tem passado depressa demais e sim o nosso controle em relação a ele e o que priorizamos nesta relação.

Ao lado de toda esta leitura crítica do social, repousam também posições que mantêm uma visão de mundo voltada para o individualismo. Para algumas tribos, só interessa aquilo que se refere ao adolescente e somente a ele, considerando com maior importância somente os assuntos cotidianos que se referem à sua classe social, ao seu modo de ser, de vestir-se, de agir, deixando para trás as outras apresentadas no contexto social mais amplo. Este comportamento individualista remete a uma das visões que tenho do comportamento de alguns adolescentes feito nas observações tanto em sala de aula, como dentro dos *shopping centers* de Porto Alegre. São ações que se repetem em espaços diferenciados³⁷; falar alto, mexer em objetos pessoais, fotos, telefones celulares,

³³ *Zerou* era um caderno publicado semanalmente pelo *Jornal Zero Hora* e tinha como alvo o público adolescente.

³⁴ Ver anexo no final, p. 160.

³⁵ Caderno *Zerou* de sexta-feira, 10 de março de 2000.

³⁶ Trecho retirado da carta de uma adolescente de 16 anos para o encarte *Zerou*. *Jornal Zero Hora* de 29 de dezembro de 2000, p. 06.

³⁷ Porto Alegre, 05 de outubro de 2000, quinta-feira. *Shopping Center* Iguatemi. – 15h e 40 min. Sentado na Praça de Alimentação do referido *shopping*, observo um grupo de adolescentes pela faixa dos 15 aos 17 anos de idade. São cinco meninas: uma delas, cabelos castanhos, presos [rabo de cavalo], blusa vermelha escura colada no corpo, gola alta,

como se estas ações determinassem um cotidiano que não escolhe hora nem lugar; ou seja, eles tanto podem querer usar o celular dentro da aula, como no cinema, no teatro, etc.

3.2 GERAÇÃO 2000: NOS PASSOS FLUIDOS DAS IDENTIDADES

“Eu comecei a entrar numa crise existencial porque eu não achava o meu grupo. Eu gostava de me arrumar assim, mas eu pensava de uma outra maneira, então eu não podia entrar no grupo das Patricinhas, eu não podia no das rebeldes. Então, eu comecei a criar uma total crise de existência por não ter aquele grupo para me identificar”. (Fátima)

“(...) o modo de vestir não é o mais importante, mas eu acho que dentro desse negócio de movimento punk tem muita liberdade, assim (...) de querer liberdade. Eu acho isso legal, porque (...) eu não me sinto livre fazendo coisas sem que alguém me olhe, me critique de um jeito errado”. (Hermes)

“(...) não sigo a moda assim, mas eu gosto de me sentir bem na sociedade em termos de roupa, aparência, essas coisas assim”. (Carla)

“Eu vou te dar a real: eu não tenho grupo que me encaixa, eu falo com todo mundo!. Eu vou nos camelôs, compro uma camiseta e tô feliz, não tem essa!”. (Daniel)

“Pelo jeito de me vestir (...) eu sou Pati, mas eu não penso como elas”. (Priscila)



calça jeans. Ela mexe na bolsa o tempo inteiro diante das outras quatro meninas. Pára, se abraça na bolsa e repousa a cabeça sobre ela. Bolsas sobre a mesa, sorvete e um álbum de fotos que passa de mão em mão. Sorrisos. Olhares atentos para as fotos e olhares dispersos para os que passam pela Praça de Alimentação. Todas têm em comum uma bolsa de alças para segurar nas costas. Agora, três delas estão agarradas nas bolsas enquanto conversam. Se falam, mas não se olham entre as mesmas. Uma delas atende o celular, olhares dispersos novamente, desliga. Em seguida todas levantam e vão embora.

Nesta sociedade espetacular, o eu está refletido em toda a parte e em parte alguma, mas se encontra não obstante rigidamente posicionado pela sexualidade, classe e raça (FOSTER, 1996, p.102).

A mesma dificuldade que se estabelece sobre o conceito de adolescência como uma fase acabada, passa pelo conceito de identidade, porque ambas estão em processo. Segundo Stuart Hall, o conceito de identidade “é demasiado complexo, muito pouco desenvolvido e muito pouco compreendido na ciência social contemporânea para ser definitivamente posto à prova” (Hall, 2002, p. 8). Ele distingue três conceitos diferentes de sujeito, através do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e o do sujeito pós-moderno. Atendendo às mudanças de nossa época, observo que o conceito que marcaria esta fase seria o do sujeito pós-moderno, como Hall o concebe.

Assim como me referi anteriormente à adolescência como uma fase realizadora de caminhos de ir e vir, Hall conceitua o sujeito pós-moderno como “não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente” (Hall, 2002, p.12). Complementando, Hall nos diz que:

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2002, p.13).

As relações que o autor acima estabelece em seu texto não apontam uma ligação direta com a fase da adolescência ou qualquer outra da vida, mas sua abordagem apresenta características muito semelhantes ao que vimos neste texto sobre a adolescência, principalmente no que se refere aos deslocamentos de identidades. São inúmeros os pontos de vista mapeados sobre as transformações físicas, psicológicas, de condutas, de comportamento, de sexualidade. Em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade*, Hall menciona a incompletude da identidade que está sempre em formação, em processo.

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo ‘imaginário’ ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada’ (HALL, 2002, p. 38).



O autor nos chama a atenção para o fato de que não deveríamos nos referir à identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar em *identificação*, vendo-a como algo que está em processo de andamento. Essa *identificação* pode se dar de diversas formas, uma delas poderia até ser vista pelo modo de vestir. Carmo (2001) aponta que “hoje, cada tribo se identifica por sua roupa e adereços; a marca da roupa, com ou sem grife, vale como carteira de identidade grupal” (Carmo, 2001, p. 192).

Visualizei desta forma uma ligação possível de conceitos que se tecem entre a fase da adolescência e a questão da identidade cultural, uma vez que nesta dissertação a identidade [identificação] do adolescente está marcada muito pela sua busca, que se dá no pertencimento a determinados grupos.

Segundo Calligaris (2000, p. 35), “a adolescência não é só o conjunto das vidas adolescentes. É também uma imagem ou uma série de imagens que muito pesa sobre a vida dos adolescentes.” O autor usa o termo “microsociedades” (Calligaris, 2000, p. 36) para designar a invenção dos grupos de amigos, de estilo, construídos pelos adolescentes. Estes grupos podem ser informais e abertos, como os dos *punks*, *clubbers*, etc, que exigem uma composição de imagem que faça com que todos se reconheçam num traço comum. Outros grupos estabelecem diferentes tipos de pactos, como o de segredo comum entre estupradores, matadores. Enfim, como nos escreve Calligaris, “o adolescente encontra em seus coetâneos o reconhecimento que se esperava que pedisse aos adultos” (Calligaris, 2000, p. 37), que vêm neles transgressores. A explicação para a “transgressão” exposta pelo autor está no fato do reconhecimento obtido pelo adolescente, através de seus pares, e do não reconhecimento por parte dos adultos, daquilo que eles gostariam de fazer e ser no presente. A alegação dos adultos em relação à não permissão de certas vontades dos adolescentes estaria justificada por uma visão daquilo que seria considerado para “fazer mais tarde”, futuramente.

Se analisarmos os grupos acima, levantados por Calligaris, vê-se que a meta para o reconhecimento comum estaria na criação de seus próprios estilos, nos seus modos de ser, criando diferentes identidades; todos que se diferenciam deles formariam outros grupos, nos quais se estabeleceriam outros modos e critérios de reconhecimento. Estas exclusões de determinados grupos trazem a diferença como uma das possibilidades de análise na questão da formação de identidade. Woodward (2000) salienta a importância da identidade e sua marca pela diferença.

No caso dos adolescentes, pode-se visualizar, por exemplo, a diferença estabelecida através das roupas que vestem. Esta marcação é dada pelo pertencimento a um determinado grupo. Como nos exemplifica Calligaris,

pinto os cabelos de verde para ser único, mas preciso da moda *punk* para estar certo de que minha unicidade (que já não existe mais) está de acordo com o figurino. Com efeito, se não houver uma moda *punk*, como vou saber se minha imagem agrada aos outros, ou — no mínimo — a um grupo deles? (CALLIGARIS, 1996, p. 50).

Conforme se formam certos grupos, existem ainda os das meninas adolescentes que declaram não serem “Patricinhas”, por não se vestirem com a calça justa abaixo da cintura, não usarem a bolsa da moda, por não andarem sempre com o celular na mão. Uma descrição do estilo “Patricinha” existe e, a partir da negação deste estilo (a diferença), estas meninas enquadram-se em outros grupos. “Existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa” (Calligaris, 1996, p.10). Canclini também complementa este pensamento, quando se refere à definição de identidade; ele afirma que nós “vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui ou daquilo que se pode chegar a possuir” (1999, p. 39).

Dentro dos dados coletados para esta dissertação, as questões sobre identidade aparecem relacionadas principalmente com a formação dos grupos/tribos. A classificação do outro está relacionada com a aparência, e também com o

consumo, com aquilo que o outro possui. Ao perguntar [nas entrevistas que realizei] sobre a formação de certos grupos entre os adolescentes e as classificações dos mesmos, verifiquei que não surgiram muitas novidades em relação aos nomes dados para estes grupos, mas me surpreendi com algumas respostas sobre a **definição** dada para cada um destes. Se agruparmos as respostas do questionário escrito (ver Tabela 10 –apêndice, p. 158) e as suas devidas porcentagens em relação à pergunta “Você costuma classificar as pessoas pela sua aparência, ou seus grupos?”, entre as respostas de “sim”, “às vezes”, “pela aparência” ou “pelo grupo”, somaremos um percentual de 66,41%. Ou seja, as tribos vêm mantendo uma importância entre eles, do seu nascimento ao seu término, que, nos dias de hoje, duram cerca de três anos. No Rio de Janeiro e em São Paulo surgiu há bem pouco tempo uma nova tribo, os *Plocs*³⁸, caracterizados pelos

cabelos no estilo arco-íris, as unhas têm cor de sorvete (pistache, goiaba, etc.), mochilas e bolsas são de personagens de desenho animado e as roupas podem combinar roxo com verde e vermelho (VIANNA & MONTEIRO, 2001, p.2).

Mesmo o reconhecimento é efêmero, através das sucessões contínuas das tribos. Talvez essa sucessão contínua possa ser entendida como uma busca constante de se diferenciar.

“Estilos de roupas, gêneros musicais, participação em grupos, funcionam como linguagens temporárias e provisórias com as quais o indivíduo se identifica e manda sinais de reconhecimento para outros” (Melucci, 1997, p.9). Sobre os “sinais de reconhecimento” aos quais Melucci (1997) se refere acima, pude vê-los nas falas de alguns adolescentes, durante as entrevistas gravadas. Seria interessante ressaltar que, através destes sinais, os adolescentes tanto podem se afastar [de algumas tribos] pelos diferentes estilos, quanto podem se reconhecer nestas classificações. Tive a oportunidade, por exemplo, de ouvir na entrevista de Priscila a sua definição sobre os meninos que andam de *skate* em Porto Alegre, os *skatistas*, como são mais conhecidos. Estes meninos, segundo ela, são considerados (usando as palavras da adolescente) “maloqueiros” pelo grupo das *Patís* — pela roupa que vestem³⁹. Enquanto Priscila nos afirma:

“Pode vê que Pati só tem olhos pra essas pessoas assim: Mauricinho e Surfista. Então (...) nunca pode ter um skatista, porque skatista é maloqueiro, usa drogas”;

³⁸ *Jornal do Brasil*, 20. Out. 2001.

³⁹ Geralmente os meninos que andam de *skate* usam bermudas caídas abaixo da cintura, deixando as cuecas aparecerem um pouco. Usam camisetas largas, boné; alguns usam proteção para os cotovelos e joelhos.

a produção literária aponta, através das palavras de Gillo Dorfles (1984, p.13), que “aquilo que hoje se define como símbolo de posição social existiu sempre, quer se tratasse das plumas e tatuagens de um chefe tribal, ou de uniformes com penachos e enfeites de um general medieval ou, até, da nossa época”. Ou seja, pela aparência, a *Pati* tanto pode se aproximar do Mauricinho — pela semelhança — quanto pode afastar-se do *skatista* — pela diferença.



Interessante lembrar que estes meninos (os *skatistas*), quando estão em cima dos seus *skates*, fazem evoluções mágicas: saltam, correm, torcem seus corpos no ar; tudo isso em cerca de segundos. Eu me pergunto, fazendo uma análise a *grosso modo*: Que outros tipos de roupas seriam adequadas, a não ser estas que possibilitam a eles fazer todos os movimentos que realizam? Na cena, o traje está ligado ao personagem; é conhecido do público, os códigos se fortificam e acabam por classificar os grupos. Sendo assim, os *skatistas*, passam a ser “os maloqueiros” e a roupa, o traje, ou qual for a palavra mais apropriada, acaba sendo o papel tornassol⁴⁰ de outras constantes: de identidade, de estilo e de posição social. O crédito à realidade física, à roupa, ao estético, determina um ponto de vista ético. Um outro exemplo ligado à moda seria o de Carmo (2001), quando se refere ao principal líder do grupo musical Nirvana — Kurt Cobain, que teria contribuído para a estética dos fãs do *grunge* — um aparente desleixo “resultando num cabelo desgrenhado, calça caindo da cintura, tênis gasto, bermudão com barra abaixo do joelho, camisa xadrez de flanela e camiseta com estampas da banda preferida” (Carmo, 2001, p. 162).

Usando a palavra “senhas”, título do livro de Baudrillard (2001), poderia dizer que a palavra “maloqueiro”, aqui citada anteriormente, seria a *senha* que nos dá o critério de julgamento sobre o *skatista*, considerando-o maloqueiro. Para Baudrillard, a palavra “parece designar com precisão um modo quase iniciático de penetrar no interior das coisas, sem ter que ordená-las em um catálogo”

⁴⁰ Definição do *Dicionário Aurélio*: [De *tornar* + *sol*] S.m. Quím. – indicador de pH extraído de certos líquens, azul em meio alcalino, vermelho em meio ácido. No texto, usei esta palavra com o sentido de revelar.

(Baudrillard, 2001, p.7). A senha, na minha concepção, nos dá o acesso, nos permite a entrada como num sinal ou gesto preciso, necessário. Ou melhor: as amigas, os amigos, as *Patis*, os *skatistas*, os *boys*, *etc.*, apontam/sinalizam/classificam através das suas senhas. Poderíamos pensar sobre uma sucessão de senhas necessárias para um convívio social, para entrar nos mais diversos grupos, a senha-ação, a senha-fala, a senha-roupa, a senha-gesto — algumas com visibilidade notória, outras não. Não é dito claramente qual seria a senha-roupa, por exemplo, adequada para freqüentar um restaurante caro, mas “devemos” saber qual seria. Mas quem nos informa as referidas senhas? De algum modo, *alguém* nos diz como deve ser a nossa aparência, como devemos falar, andar, vestir, amar, sorrir. Engendrado pela mídia, pela escola, pelos mais variados grupos, pela publicidade; o rizoma cresce randomicamente, proporcionando-nos pensar também em outras senhas: a senha-alimento ou, ainda, numa senha-moda.

No estudo de Dorfles (1984) sobre a moda, há uma discussão sobre o fenômeno de uma moda mais informal como a utilizada pelos jovens, de roupas “amarrotadas, informes, que teriam feito arrepiar as pessoas há poucos anos” (Dorfles, 1984, p. 15-16).

Eis a razão por que algumas personalidades da moda afirmaram que a moda era, afinal, ‘feita pelos jovens’: inventada por eles e, só num segundo momento, ‘sintetizada’ pelos grandes estilistas e, de um modo geral, pelas grandes indústrias de vestuário, sendo, na realidade, determinada não de cima, mas de baixo (DORFLES, 1984, p. 15-16).

De baixo? — pergunto. O ciclo, a cadeia, se fecham; tendo como centro de produção de estilos, mais uma vez, o jovem adolescente. Muitas vezes procurando um estilo “novo” em se vestir, estes jovens desconhecem que eles mesmos construíram, como obreiros de uma indústria em escala mundial, *seus novos uniformes* na cultura juvenil dentro do mundo ocidental.

Dorfles também refere-se aos conhecidos *slogans* das camisetas *t-shirt*⁴¹, como sendo estes as “verdadeiras bandeiras de movimentos políticos, de rebeliões sociais, de reivindicações econômicas” (Dorfles, 1984, p.101). Não farei um estudo minucioso de cada peça que compõe todo o vestuário do adolescente; refiro-me às *t-shirts* por serem estas uma das peças de uso muito freqüente entre eles (não esquecendo que a mesma é também muito usada por crianças/e ou adultos, que carregam no seu peito/costas/braços, palavras ou frases sobre as quais, na maioria das vezes, desconhecem o sentido) e que me chamam a atenção pelos diversos tipos de publicidade contida nelas.

Desde a conhecida frase *I love NY*, até aquelas que trazem textos enigmáticos ou imagens ligadas a textos que, de uma forma indireta (e também de uma forma mais direta), expõem ideais de lugares, do que é ser feminino, ser

masculino, ser criança, e que, mais adiante, poderão ser consumidos. “Como tudo pode ser estampado numa camiseta, espécie de *outdoor* móvel, ela está ligada à crítica e à adesão a uma causa. Deixa de ser apenas roupa para se tornar um veículo de comunicação de massa” (Carmo, 2001, p. 196). A camiseta pode ser vista como um dos muitos suportes que se apresentam como portadores de mensagens, outros suportes podem ser o próprio corpo, que carrega os *piercings* e as tatuagens.

Em nossos tempos, o cotidiano mostra o fim de um “belo absoluto” — são vários. Existe um certo fator de prazer e de satisfação imediatas dos próprios



impulsos estéticos mais generalizados e mais propriamente “vividos”, materializados na criação dos estilos. Seriam visões de mundo que estão sendo dadas pela aparência? As entrelinhas destas várias aparências podem ser lidas como uma resposta estética, ou seja, uma forma de definição daquilo que, para estes adolescentes, vem a ser estética. A aparência sempre foi, de uma certa forma, uma via de comunicação. Nela, já se depositaram precipitadas definições de identidade/posição social. Um bom exemplo cotidiano

estaria na versão dada por Alison Lurie (1997) sobre o bronzeado dos corpos, que durante muitos séculos “foi sinal de alguém que trabalhava ao ar livre; portanto, indicava o *status* de classe baixa” (Lurie, 1997, p. 247-248). A autora ainda ressalta que, por volta do começo do século XX, o bronzeado começa a ter uma importância maior na pirâmide social, porque somente aqueles que dispunham de maior tempo de férias poderiam ter um bom bronzeado⁴². Nos dias de hoje, o bronzeamento retorna com alto *status*, natural ou artificial (sendo que este último conta com o apoio de máquinas de alta tecnologia).

No vestir-se, no criar novos estilos, podem estar sendo construídos textos em forma de imagens que se apresentam para serem lidos, traduzidos. Não seria uma linguagem unívoca e, talvez, estejamos diante de uma linguagem que, ao nos

⁴¹ Segundo Dorfler, as *t-shirts* seriam as conhecidas camisetas de algodão que vestem os jovens de quase todos os países, “sempre historiada com uma pequena vinheta ou com uma inscrição especial”, escreve o autor. (p.102)

⁴² “O bronzeado como moda, segundo historiadores sociais, foi inventado por Gabrielle Chanel, em 1920, e os primeiros foram adquiridos na Riviera Francesa” (Lurie, 1997, p. 248).

passar tão rápido, muitas vezes não nos dá o tempo necessário para conseguirmos decifrar as minúcias dos seus códigos. Para Baudrillard

tatuagens, lábios distendidos, pés botos das chinesas — pintura para as pálpebras, fundo de cor, depilação, *rimel* — ou então, pulseiras, colares, objetos, jóias, acessórios: tudo serve para reinscrever sobre o corpo a ordem cultural, e é isto que faz efeito de beleza (BAUDRILLARD, 1995, p. 88).

Por exemplo, as expressões:

“Eu gosto de me sentir bem na sociedade em termos de roupa, aparência” de Carla,

e *“pelo jeito de me vestir (...) eu sou Pati, mas eu não penso como elas”*,

de Priscila, presentes no conjunto de citações que iniciam este texto, nos dão pistas da importância existente acerca de uma investigação daquilo que poderia ser considerado como certas banalidades cotidianas. Ou seja, Paula reconhece a sua “necessidade social” de se vestir igualmente às suas coetâneas, como uma forma de pertencimento ao grupo, mas subverte o conceito que circula sobre as “*Patis*” não pensando como elas, ou melhor, diferente delas. Aparentemente ela, Paula, *pensa* e tem *as suas* idéias, e não as de uma *outra* que a representa.

Indo um pouco mais longe, vejo que estamos lidando com uma espécie de revisão dos conceitos que abarcam a estética/ a arte/ a cultura/ a identidade; entre outros conceitos, logicamente. Não seria certamente o estilo de vestir adolescente o único caminho a indicar esta mudança, mas vejo neste uma provocação da alteração linear em que se constroem os mesmos. O mesmo acontece com o que escrevo a seguir em relação ao consumo, e às alterações que vêm provocando na formação dos mesmos conceitos acima citados.

3.3 ESPELHOS MÁGICOS DO CONSUMO: O SHOPPING NO ESPAÇO E NO TEMPO DO ADOLESCENTE

“Eu prefiro guardar o dinheiro que eu ganho por exemplo, no aniversário, no Natal, e comprar aparelhos eletrônicos, coisas que eu sei que vai durar”. (Hermes)

“Quero muito aquilo! Mas aí eu penso: pessoas mais velhas e mais novas, tudo que vêem querem comprar. Tu tem quinhentas coisas no guarda roupa, tudo igual, só tem cor diferente. Eu acho que é meio compulsivo sabe? Tu gosta, daí tu vai lá e compra”. (Priscila)

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas por objetos. (BAUDRILLARD, 1991, p.15)

Enquanto os adolescentes fazem declarações de um cotidiano permeado por ações consumistas, Baudrillard nos revela um mundo no qual os objetos impõem seus ritmos conforme vão aparecendo no mercado, sucedendo-se permanentemente. Ou seja, diferentemente das civilizações anteriores, em que os objetos eram perenes e sobreviviam a muitas gerações, atualmente “somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer” (Baudrillard, 1991, p.15).

A corrida em relação a uma permanente atualidade tecnológica faz com que o tempo de vida dos objetos que nos rodeiam se encurte cada vez mais, levando-nos a manter sempre o consumo dos mesmos em dia, criando-se assim uma cadeia na qual pleiteia-se o consumir, o esgotar deste primeiro consumo para consumir novamente. Mas Baudrillard (1991) vai além desta relação homem/objeto consumido. Em seu pensamento sibilino, ele enquadra as relações humanas (solidariedade, reciprocidade) como relações de consumo, apresentadas também através de alguns serviços, citando por exemplo, a perda da relação humana espontânea, apresentada numa solicitude dada pelo imperativo do sorriso:

A hospedeira de recepção, a assistente social, o especialista em relações públicas..., todos estes apóstolos funcionais têm como missão secular a gratificação, a lubrificação das relações sociais por meio do sorriso institucional (BAUDRILLARD, 1991, p.170).

Ele vê neste tipo de relação uma intimidade simulada, que não existe verdadeiramente entre os homens.

‘TRY JESUS!’ - diz um ‘slogan’ americano. ‘Experimente também Jesus!’ Importa experimentar *tudo*, porque o homem do consumo encontra-se assediado pelo medo de falhar ‘qualquer coisa’, de não obter seja que prazer for. Nunca se sabe se tal ou tal contato, tal ou tal experiência (Natal nas Canárias, enguia com ‘whisky’, o Prado, o L.S.D., o amor à japonesa), causará no indivíduo uma ‘sensação’ inédita. Já não é o desejo, nem sequer o gosto ou a inclinação específica que estão em jogo, mas uma curiosidade generalizada movida por obsessão difusa – trata-se da ‘fun-morality’ em que reina o imperativo de se divertir e de explorar a fundo todas as possibilidades de se fazer vibrar, gozar ou gratificar. (BAUDRILLARD, 1991, p. 81)

Nitidamente nos dias de hoje, a procura do prazer que o jovem adolescente tem não está na “enguia com whisky ou no Prado”, mas o raciocínio de Baudrillard nos alerta sobre as condições de vida de uma sociedade do consumo, na qual estamos [pelo menos em se tratando do mundo ocidental] inseridos.

Um olhar simplesmente constatativo poderia nos ajudar a descobrir qual é, hoje, a nova universalidade que a nossa cultura inventou. A única forma de controle social, o único agente regulador efetivo das condutas sociais que possa hoje ambicionar a palma da universalidade, é o mercado, ou, melhor dizendo, o consumo. (CALLIGARIS, 1996, p. 88)

O que destaque aqui seria esta necessidade do *tudo* experimentar, tudo consumir, e desde cedo, em nome da “experiência”— permite-se o consumo de tudo aquilo que possa resultar em gratificações imediatas, nos mais diversos campos, nas mais diversas épocas. Consomem-se as imitações das celebridades (comportamento, modo de falar - linguagem, aparência, etc.). Trava-se, assim a luta entre aquilo que eu possa desejar e aquilo que eu venha a conseguir ter.

Também para Baudrillard,

na ordem moderna, deixou de haver espelho onde o homem se defronte com a própria imagem para o melhor ou para o pior; existe apenas a vitrina – lugar geométrico do consumo em que o indivíduo não se reflete a si mesmo, mas se absorve na contemplação dos objetos/signos multiplicados, na ordem dos significantes do estatuto social, etc. (BAUDRILLARD, 1991, p. 206)

Talvez diante desta mesma vitrina que nos escreve Baudrillard, procuram seus reflexos parte do público adolescente ao qual me refiro e, ao mesmo tempo, estes nos refletem uma posição diante da vitrina, sobre a qual devemos pensar mais sobre o conteúdo da equação consumo + objeto = *status* social. Este espaço geométrico ao qual se refere Baudrillard pode ser entendido como uma metáfora, que concentraria a idéia de uma sociedade voltada mais para o consumo do que quaisquer outros valores.

Quando nem a religião, nem as ideologias, nem a política, nem os velhos laços comunitários, nem as relações modernas da sociedade podem oferecer uma base de identificação ou um fundamento suficiente para os valores, ali está o mercado, um espaço universal e livre, que nos dá algo para substituir os deuses desaparecidos. (SARLO, 2000, p. 28)

Diante dos depoimentos [estes e alguns outros] coletados durante esta pesquisa que aparecem no início deste texto sobre o consumo, passei a refletir sobre a sistemática da compra em abundância, da compra que oferece certas garantias de posição social, de lugar na sociedade [identidade]. Logicamente, este raciocínio acerca de uma sociedade de consumo não seria um privilégio da fase adolescente [como Priscila nos expõe no seu depoimento], mas como nesta dissertação o assunto consumo está muito presente nos dados levantados nas entrevistas e questionários, vi, de alguma forma, a repetição de uma imagem do adolescente consumidor, levantada anteriormente por outros pesquisadores. Fischer afirma,

sem muito esforço, numa elaboração rasteira, que hoje, em comparação com épocas anteriores, temos um adolescente mais atuante como consumidor, mais objetivo na conciliação de sonho e realidade (...).(FISCHER, 1996, p. 56)

O questionamento sobre as formas diversas de consumo propostas por Baudrillard (*op. cit.*), que vão além da simples compra de um objeto, me fizeram pensar como, historicamente, a sociedade em geral tem se organizado neste sentido. Para tanto, retomo um dos acontecimentos que marcaram os anos sessenta, o festival de *Woodstock*⁴³, no qual Fayga Ostrower consegue visualizar as marcas de uma sociedade voltada para o consumo. Realizado no verão de 1969, naquele momento protestava-se contra a guerra do Vietnã, entre outras coisas. A autora assim descreveu o festival:

Compareceram os ídolos da geração, cantores famosos com todo um séquito de empresários e secretários, contratados por somas vultosas e precedidos de toda uma campanha publicitária, e apesar de se contestarem os valores da sociedade de consumo, floresceu o 'consumismo' da marginalidade e da própria contestação. Os organizadores do festival auferiram lucros consideráveis já com a arrecadação das entradas, além de lançarem álbuns de discos (só nisso ganhando cerca de 20 milhões de dólares), fotografias, posters, e também um filme documentário. Para eles, a contestação veio a ser um excelente negócio. (OSTROWER, 1987, p.144)

Neste quadro apresentado por Ostrower (*op. cit.*), o consumo dentro da sociedade apropria-se até mesmo de valores existentes dentro de movimentos contestatórios.

O que se destinava a um espetáculo de música, liberdade de expressão, acaba sendo perpassado por todo um aparato estritamente ligado ao consumo. E deste modo, não só os festivais, mas outras práticas cotidianas, são atingidas pelas mais diversas formas que possa apresentar a palavra consumo.

Por isto ressalto a importante presença da palavra consumo no título desta dissertação, mesmo ligada indiretamente a estação. Passam por esta estação também os conceitos de estilo, estética, identidade, arte, cultura, corpo, adolescência, entre outros. Por exemplo, a identidade pode estar encoberta pela aparência, que por sua vez foi consumida por um estilo que se faz entender como forma de identidade entre determinados grupos. Poderia construir um texto quase em forma de *zapping*, que apontasse cada uma destas palavras às quais me referi há pouco, relacionadas ao consumo.

Neste sentido, Stuart Ewen e Baudrillard afirmam a existência de uma sociedade de consumo através dos seus estudos — frisando sempre que o estatuto dos objetos e seu mundo semiótico, servem para representar-nos socialmente, mais por aquilo que *temos* do que por aquilo que *fazemos*.

Os objetos tomam qualidades subjetivas, são descritos como acessórios na vida cotidiana das pessoas que prosperam com satisfação total. Têm posição, são admirados, são vigorosos, são eróticos, vivem perto do limite, dão um passo a mais além das obrigações, estabelecem as obrigações, se dirigem a si mesmos, são espontâneos. (EWEN, 1991, p.132, trad. minha)⁴⁴

A gerência do conceito de consumo sobre outros conceitos pode estar além daquilo que vem sendo estudado até então. Para muitas pessoas, a vida passa a não ter sentido diante da falta de certos objetos. Sendo assim, o sentimento de vazio não estaria somente na falta das relações interpessoais, mas na falta do consumo de certos objetos, no consumo de ter um determinado corpo, por exemplo, uma

⁴³ O Festival foi realizado no verão de 1969, durante três dias, envolvendo mais de 400 mil jovens. (Ostrower, 1985).

⁴⁴ *Los objetos toman cualidades subjetivas, o son descritos como accesorios en la vida de la gente que prospera con satisfacción total. Tienen posición, son admirados, son vigorosos, son eróticos, viven cerca del límite, dan un paso más allá de las obligaciones, establecen las obligaciones, se dirigen a sí mismos, son espontáneos.*

determinada identidade que insere o sujeito na sociedade. A corrida em busca da identidade, de estilo, pode ser sinônimo de frustração numa sociedade de consumo, uma vez que estes conceitos se tornam obsoletos rapidamente, eles estão sempre em processo de transformação — o que deve ser entendido como progresso para quem os alcança e os renova sistematicamente. Para Sarlo, os objetos tornaram-se tão “valiosos para a construção de uma identidade, são tão centrais no discurso da fantasia, despejam tamanha infâmia sobre quem não os possui, que parecem feitos da matéria resistente e inacessível dos sonhos” (2000, p. 30). Para desenhar melhor o cenário de exposição dos atos de consumo,

a

relação entre os adolescentes e seus objetos, a escolha dos espaços de lazer, escolhi os *shopping centers* como palco para a exploração destas relações.

“Olha, o meu irmão tem dezesseis anos. Ele vai especificamente com os amigos dele. Ele vai, e mais uma cambada. Esses dias eram quinze. Eles vão pra olhar as gurias. Claro que as gurias vão comprar com as mães, outras vão pro cinema, outras ficam pra olhar os guris. Então eles sempre acham umas gurias pra conversar. Eles ficam lá, o dia todo. Ele entra as duas e meia da tarde e sai onze horas da noite do shopping. E meu pai que agüente! (Priscila)

Segundo Beatriz Sarlo (2000, p. 39), “a juventude é um território onde todos querem viver indefinidamente”. Em cada época surgem novas maneiras de se conviver que suscitam num pesquisador a vontade de introduzir-se nesta paisagem desenhada e, desta forma, tentar ler a rede de relações e informações ali apresentadas. Hoje temos uma biografia que não é estanque⁴⁵, ela se move segundo as possibilidades e variedades de cenários expostos. A provisoriamente desenha um tempo de linguagens que estão em constantes mudanças: roupas, gêneros musicais, grupos. As tribos se identificam e se reconhecem por alguns destes sinais. Este quadro de mudanças exige também a troca dos espaços de encontro dos adolescentes. Houve tempos em que as preferências de convívio entre os adolescentes eram as praças, a casa dos amigos, os parques e até mesmo as lojas de conveniência localizadas dentro dos postos de gasolina. Mas as preferências mudam numa velocidade tão rápida que quase nos escapa o seu tempo de duração, algumas permanecem e outras são totalmente esquecidas.

Quando sabemos da novidade, do que seriam os locais considerados da atualidade, muitas vezes estes já não são mais os mesmos.

Diferente dos demais espaços frequentados anteriormente, com exceção das lojas de conveniência, o *shopping*⁴⁶ é um local de consumo em todos os sentidos: ali consomem-se mercadorias, imagens, olhares, segurança. Milhares de pessoas fazem parte deste espetáculo diário, ainda que muitos sejam somente contempladores nesta relação, existe uma contemplação selecionada, escolhida, dentro do espaço onde o reinado é o do consumo e da mercadoria ligada à moda, agente ativa dentro de uma determinada cultura. Referindo-se ao poder existente nos campos sociais, “o poder está presente nos mais finos mecanismos do intercâmbio social: não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nos espetáculos (...)” (Barthes, 2000, p.11).

O *shopping* certamente não abriga só a geração adolescente, existe um público que o vê como opção principal de lazer, devido às condições já mencionadas anteriormente. Mas ali se consome um visual saciado por alguns adolescentes através das vitrines, as quais funcionam como espetáculo, não sendo necessária qualquer ação em relação ao exibido. “Assim caracterizada, a vitrina é uma mídia

⁴⁵ Segundo Abramo (1997), nas sociedades do passado a incerteza em relação ao futuro media-se pelos eventos aleatórios (epidemia, guerra, colapso econômico), não envolvendo a posição de cada um na vida.

⁴⁶ Segundo Cabral (1996), os primeiros *shopping centers* surgiram nos Estados Unidos durante o período pós-guerra. No Brasil o *shopping* foi introduzido em 1966, com a abertura do *Shopping Center Iguatemi* de São Paulo. Em Porto Alegre, a primeira aparição de *shopping* se deu com o Centro Comercial João Pessoa, em 1970. Transformando a paisagem urbana onde se instalam, mudando a geografia da cidade, são reconhecidos como pontos de referência para orientação das pessoas. Segundo a ABRASCE, cerca de 50.000 pessoas circulam (por dia) nos *shoppings* Iguatemi e Praia de Belas em Porto Alegre.

autônoma. Uma mídia um tanto quanto vampira na medida em que se alimenta das demais”, nos revela Ana Cláudia de Oliveira (1997, p. 44). Esta nutrição das vitrines inclui os jogos com cores, manequins e materiais que dirigem os olhares e, seguindo o raciocínio de Oliveira,

o encadeamento das vitrines, na sua disposição em justaposição ao longo das ruas ou das galerias, é comparável a uma espécie particular de espetáculo — como os elementos reconstituíveis: elementos paradigmáticos ordenados numa sucessão aleatória, mas que escondem uma reordenação romântica possível da ‘vida’. (OLIVEIRA, 1997, p.138)

Ainda sobre a idéia de lazer, reforço-a com as palavras de Freitas (1999), quando ele se refere ao simples prazer das pessoas pela não-ação no espaço do *shopping*:

O que interessa é o lazer coletivo em segurança. Não é difícil de encontrar pessoas ali presentes pelo simples prazer da não-ação ou de uma espécie de gozo tribal sob o concreto decorado. Pessoas que vão para rir, conversar ou simplesmente olhar (...) Juntos dentro dos *shopping centers*, as pessoas sublinham uma globalidade orgânica que as permite uma espécie de gozo estético coletivo. A segurança e a facilidade estão cercadas por uma felicidade estética plural, colorida e pré-fabricada. (FREITAS, 1999, p.136 -137)

Também sobre a função das vitrines, Ewen faz uma leitura daquilo que elas podem nos transmitir quando passamos na sua frente.

Ao passar diante das vitrines de exposição das lojas, amplas extensões de espelhos reluzentes, as pessoas enfrentam a um reflexo de si mesmas, sobreposto contra o mundo de sonho da mercadoria. (EWEN, 1991, p.107, trad. minha)⁴⁷

Abre-se, além do espelho, um mundo de sonhos em relação às mercadorias e o significado que estas têm para cada indivíduo. No interior dos *shoppings*, além da atração exercida pelas vitrines, temos a atração de uma arquitetura alterada pelas constantes mudanças da moda, as exposições de arte que têm se apresentado com mais frequência nestes espaços, a exibição de diferentes formas de tecnologia (no uso de novos materiais, nas vitrines); enfim, um lote bem amarrado que vem sendo constantemente atualizado.

Ricardo Freitas vai mais longe ainda quando considera o *shopping* como sendo um “novo meio de comunicação”: para o autor, há uma série de notícias que se veiculam através das vitrines, dos eventos, dos sistemas de sonorização. “A moda (diz ele) está ligada ao estar-junto dentro de um ambiente repleto de emissões de informações que desencadeiam um espetáculo estético de máscaras, telas e mapas” (Freitas, 1999, p.130).

Em “A multiplicação das mídias”, capítulo do livro *Viagem na irrealidade cotidiana*, Eco (1984) nos expõe aquilo que chama de “multiplicação das mídias e os mídias ao quadrado”. Ele amplia o conceito de *mass-media* dando o exemplo de uma empresa que produz uma camiseta com um passarinho como marca, a partir da qual faz sua publicidade. “Uma geração começa a usar as camisetas. Cada usuário da camiseta faz a publicidade, graças ao passarinho no peito” (Eco, 1984,

p.179). O autor cita outros exemplos de *mass-media* que agem por diversos canais, não só o rádio e a televisão. No caso das camisetas citado anteriormente, podemos notar que o próprio corpo que carrega a publicidade através da camiseta seria um dos multiplicadores das mídias. São estas, então, algumas das imagens expostas ao adolescente e que também são levadas por ele em seu próprio corpo.

Quanto ao grupo de jovens com o qual trabalhei — os adolescentes de classe média/alta, estudantes de escolas particulares de Porto Alegre — antes mesmo de nascerem, estes já circulavam pelos *shopping centers* com freqüência na sua vida intra-uterina. Antes mesmo de caminharem, foram amamentados nos bancos distribuídos pelos corredores e praças de alimentação dos *shoppings*, olhavam as vitrines de dentro de seus carrinhos, enfim, receberam uma “alfabetização” bem prematura de um olhar consumista e uma intimidade com o espaço/*shopping*. Segundo Karyne Coutinho (2002)⁴⁸ [eu trago, neste momento, um outro exemplo para que nós possamos visualizar melhor esta precoce freqüência aos *shopping centers*], no *Clube da Criança*, que é o cenário de estudos da autora, vemos crianças brincando desde os dois anos de idade, até a faixa dos dez. Ao relatar sobre o funcionamento deste espaço, e como as crianças chegam até o mesmo, no minucioso estudo da autora, vemos a chegada dessas crianças no seu “clube”, que tem, como primeiro passo, o seu cadastramento. Nas palavras de Coutinho, o cadastramento das crianças seria feito da seguinte forma:

Nas crianças pequenas (de dois a cinco anos), coloca-se uma pequena etiqueta colorida nas costas ou nos sapatos; as crianças maiores (de seis a dez anos) vestem um colete com o nome da empresa estampado. (COUTINHO, 2002, p.105)

Em um outro exemplo do prazer atrelado ao consumo, e ao espaço do *shopping center*, lemos na revista *Isto É* (Holanda; Moraes, 1999) uma reportagem apontando como se comportam as famílias, idosos, crianças e adolescentes, em relação ao espaço dos *shopping centers*; como freqüentam, por que freqüentam este local. Por exemplo, a família Gaibar, segundo o texto, “adora *shopping centers*” (Holanda; Moraes, 1999, p.1). Nas palavras do pai (Mauro Gaibar), “É

⁴⁷ “Al pasar frente a los escaparates de exhibición de las tiendas, amplias extensiones de espejos relucientes, las personas se enfrentan a un reflejo de sí mismas, superpuesto contra el mundo de ensueño de la mercancía.”

⁴⁸ Karyne Dias Coutinho aborda em “Lugares de Criança – *shopping centers* e o disciplinamento dos corpos infantis”, sua Dissertação de Mestrado (2002) - Faculdade de Educação – Programa de Pós- Graduação – UFRGS –, o espaço *Clube da Criança* (espaço de “lazer”, cercado, dentro dos *shopping centers* Praia de Belas e Iguatemi, em Porto Alegre) e como se dá o disciplinamento dos corpos infantis dentro destes espaços.

religioso. Vamos sábado e domingo” (Holanda; Moraes, 1999, p.1). Observamos a atitude quase de devoção em relação ao *shopping*, presente em crianças da mais tenra idade até em pessoas mais idosas. Em outra reportagem da mesma revista, em 16 de dezembro de 1998,

o assunto são as caminhadas “dentro” do *Shopping Tatuapé* em São Paulo. Neste espaço as pessoas caminham todas as manhãs, das 7 às 10 horas. A alegria se estampa nas palavras de uma senhora de 68 anos e outra de 60, quando dizem: “É uma bênção de Deus o que tem acontecido no *Shopping Tatuapé*”, referindo-se às caminhadas (Brissac, 1998 p.1-4). Neste mesmo *shopping*, foi criado o *teen’s place*, equipado com computadores, *Internet*, paredes para grafitar e sofás para encontros e namoros. Se a televisão foi apelidada por alguns autores de “babá eletrônica”, sugiro que temos agora a “babá do consumo”. Se o *shopping* tem se evidenciado como local privilegiado na hierarquia das opções de escolhas de lazer, esta opção me parece restringir a capacidade de inovação/criação por parte das pessoas, em relação a outras opções de lazer além desta.

Em uma entrevista à ABRASCE — “*Shopping é especialidade fascinante*”⁴⁹, o publicitário Lula Vieira afirma que “nossa experiência com *shopping centers* mostra que é uma especialidade mais fascinante e profunda do que as pessoas podem pensar que seja”. E mais, ao comentar sobre a existência de um *shopping* construído na Baixada Fluminense, ele diz que “na Baixada, região pobre e que, agora, vem passando por um crescimento no setor de *shoppings*. Vieira detecta que, para o morador local, o *shopping* é o que existe mais próximo do conceito de Pátria. “É um motivo de orgulho. Se alguém fala mal do *shopping* para um membro da comunidade, é motivo de briga em São João de Mereti (onde fica o *shopping* Grande Rio)”. Ainda segundo Vieira, o *shopping*

é mais do que o sentimento de “praça”, é “uma grande sala de visitas” do consumidor que mora na vizinhança do empreendimento. Com base neste conceito, Lula diz que participou do lançamento de um prédio de apartamentos na Vila da Penha, em frente ao Leopoldina *Shopping*. Eram unidades de quarto e sala, com a parte social pequena. O slogan de lançamento foi “quarto, sala e *shopping center*”, induzindo o morador a receber suas visitas no *shopping*, transformando-o em uma extensão do apartamento. “Foi um sucesso”, diz Lula.

Partindo destes diversos exemplos acima mencionados, e teorias relacionadas ao mercado/consumo como constituidores de novas formas de cidadania e identidade, surgem alguns questionamentos como: Que forma expressiva existe neste estilo de vida e como ela se expressa através do comportamento, principalmente dos jovens adolescentes? O que estariam estes elencando a partir daí como bens culturais?

Como construirão uma identidade própria nessa tendência de massificação?
Deve ficar claro nesta dissertação que o adolescente pesquisado não seria “o espelho” da adolescência contemporânea — sua estética, hábitos,

⁴⁹ Mais detalhes sobre esta entrevista, podem ser encontrados na página da ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping Centers*) na *Internet*: <http://www.abrasce.com.br/newsletter/news/news4.htm>

comportamentos —, uma vez que o recorte deste público se manteve restrito a uma determinada faixa etária e classe social. Seria a busca de respostas (ou de novas perguntas) sobre estes adolescentes com os quais convivo no papel de professor e que me inquietam, principalmente quanto às relações construídas e desconstruídas neste convívio, de modo especial no que se refere a questões de valores. Da minha observação sobre o comportamento desses adolescentes, verifico em suas falas (tanto nos depoimentos que aparecem em revistas, jornais e artigos, ou mesmo naqueles da sala de aula) que, para eles, “tudo tem que ser divertido”. A aula tem que ser divertida, o professor tem que ser divertido e, futuramente, “trabalhar deverá ser divertido”. Quando uso a palavra “divertido” no texto, ela carrega um questionamento sobre aquilo que hoje seria divertido. Como se apresenta a diversão hoje? Será que as atividades ditas divertidas têm qualidade, ou seja, existe prazer mesmo naquilo que se faz? As atividades que trazem diversão, lazer, parecem não estar mais dentro da escola, as práticas culturais são vistas sem valor, não provocam o desejo de envolvimento, dificultando o papel da escola, fazendo intensificar-se a busca de outros lugares que sirvam de suplentes para as aprendizagens. O êxito obtido por alguns cantores, modelos, jogadores de futebol, que nos são apresentados constantemente, não se associa aos conhecimentos adquiridos na escola; em alguns casos, evidencia-se o contrário. Portanto, a idéia de felicidade, prazer, sucesso e diversão não se associa a uma imagem trazida pelo conhecimento. Enfim, que importância pode ter este espaço (escola), que não esteja ligada a um espaço de diversão, livre de qualquer compromisso de conhecimento? O “ócio pelo ócio” acaba desenhando a paisagem escolar. Contrapondo este quadro, De Masi, quando se refere ao ócio criativo, em seu livro, deixa muito claro que “ociar não significa não pensar” (...) (De Masi, 2000, p. 223), “é aquela trabalhadeira mental que acontece até quando estamos fisicamente parados...” Ainda segundo o autor, “existe um ócio que nos depaupera e outro que nos enriquece” (De Masi, 2000, p. 224).

Mais adiante, referindo-se ao aproveitamento das férias, ele distingue duas fileiras de veranistas. Primeiro, aquela que se caracteriza pela “cultura do consumismo da ostentação, uma massa obcecada pela mania de ver e de ser vista”. Sobre este grupo, ele argumenta que os mesmos têm toda uma programação de férias pautada pelo consumo. Sobre a outra fileira, pessoas que descansam, repousam, lêem, querem silêncio, beleza, limpeza, ele as considera elitistas. De Masi declara que o que alimenta estas posturas é a necessidade de imitação do comportamento das pessoas na televisão. Nas suas palavras, “determinante, para ambos os estilos, é o caldo primordial da cultura televisiva, no qual jovens e adultos estão atualmente imersos durante todo o tempo livre dos outros meses do ano” (De Masi, 2000, p. 307). O que o autor propõe seria uma educação para o tempo livre.

Ensinar os jovens a escolher um filme, um livro, peças de teatro, o prazer do convívio. Talvez um espaço que falta ser ocupado, deixando muitas vezes os jovens sem direção em relação ao seu próprio lazer.

Esta falta de direção do lazer, do conhecimento, do prazer, ocorre nas diferentes classes sociais. Valores e desejos oriundos de uma classe social considerada média/alta passam a ser referências estéticas e comportamentais para outras classes sociais. Toda esta construção de desejos, valores, referências estéticas, se dá em diferentes espaços: na família, na escola, na casa dos amigos e nos pontos de encontro das diferentes tribos de adolescentes. Um dos espaços que traz a marca do ponto de encontro destes jovens é o *shopping center*. Pela peculiaridade

deste espaço social onde se processa esta construção de identidades (o *shopping*), considere necessário fazer alguns questionamentos vinculados a este contexto. Em se tratando do espaço e do tempo, Harvey (1989, p.187) nos aponta que “o espaço e o tempo são categorias básicas da existência humana. E, no entanto, raramente discutimos o seu sentido; tendemos a tê-los por certos e lhes damos atribuições do senso comum ou auto-evidentes.” Ressalto a importância de um estudo em que não se desvincule o sujeito do espaço, do local onde se exibem ou se vivem práticas cotidianas de cidadania e estilo. Frúgoli, *apud* Abramo (1994), referindo-se aos jovens dos setores populares de São Paulo (considero sua citação pertinente à nossa realidade, mesmo esta sendo de uma classe distinta da citada), diz que

o consumo de roupas e adereços, assim, passa a ser outra das questões centrais colocadas para os jovens dos setores populares. É importante notar que a diversão, a roupa e o consumo articulam um universo interligado. Um dos exemplos disso é a importância adquirida pelos *shopping centers* como local de lazer. (ABRAMO, 1994, p. 74)

Diversão, roupa e consumo são as palavras-chave da citação. Acrescentaria ainda a alimentação, o namoro, enfim, atos do cotidiano que inclusive levaram uma adolescente a escrever um livro chamado *No Shopping*⁵⁰. Tratando destes temas e outros mais, a autora mostra uma estética e uma ética segundo o seu prisma. Voltarei a expor algumas questões que a autora aborda sobre o adolescente e seu cotidiano no *shopping*, ainda dentro deste capítulo.

Seguindo o resumo feito por Fischer (1996), ao levantar os dados de uma agência americana que fez uma pesquisa em 1995 com adolescentes entre 15 e 18 anos de 26 países, lê-se que:

Os dados revelaram que o modo de pensar, sentir e agir dos adolescentes não se diferencia muito em países como os Estados Unidos, a Rússia, a Coreia, França, Colômbia, Alemanha, Itália ou o Brasil; e, segundo os analistas, a onipresença da indústria cultural e o extraordinário acesso à informação possivelmente expliquem o fenômeno. Se há padronização do consumo, é bem verdade que no campo das aspirações e sonhos há unanimidade: a grande maioria, segundo esta pesquisa, não está interessada em participar de movimentos contestatórios, e são poucos – seis por cento, no caso dos brasileiros – os que se descrevem como rebeldes. Todos querem estar bem empregados, vestir-se bem e ter uma vida estável. Sonhos, poucos e quase sempre atrelados a um tipo de consumo. (FISCHER, 1996, *op. cit.*, p. 55)

Vejo uma relação muito viva entre o espaço do *shopping center* com o da sala de aula. Mesmo sendo estes campos tão distintos, trazem um tempo conectado por quem os frequenta; no caso, os jovens adolescentes de diversas classes. Quem nos fala desta relação e a intensifica é o próprio adolescente que

⁵⁰ CAMPOS, Simone Silva. *No Shopping*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2000.

escolhe o espaço do *shopping* como espaço de lazer. Na verdade, o espaço escolar, numa primeira instância, não é (na maioria das vezes) um espaço de escolha do adolescente; geralmente são os pais que escolhem a escola que será freqüentada por seus filhos.

Mas, uma vez instalados no ambiente escolar, eles vão se adaptando e fazendo deste um local de convívio muito próximo dos demais espaços onde circulam, imprimem ali sua marca, inventam espaços que não foram pensados para uma escola; por exemplo, o canto do namoro, o “fumódromo”, o esconderijo para “matar aula”. Também inventa-se um estilo de vestir o uniforme, modificando-o dentro daquilo que a escola “permite”: eles e elas encurtam as camisetas acima do umbigo, cortam as ribanas da gola das camisetas, cortam as mangas, encurtam as calças, enfim, criam um estilo de vestir-se com o uniforme que lhes foi imposto. Ewen (1991) escreve sobre este assunto quando faz um comentário sobre sua passagem por uma escola católica, na qual os pequenos modos de rebelar-se, de ter um pouco de liberdade, estavam presentes nos atos de não usar a gravata do uniforme ou usar um tipo diferente de colarinho.

Algumas regras se assemelham nestes espaços, principalmente no que se refere ao controle. A maioria das escolas tem em seus espaços de circulação (corredores, pátio...) uma espécie de “fiscal” que informa, adverte, avisa os alunos sobre as regras, onde e como podem movimentar-se, em que tempo. Essa movimentação geralmente será informada a uma coordenação escolar. A fiscalização exercida pelo funcionário do *shopping* é um pouco diferente, mas não deixa de manter quem circula sob um olhar atento, sujeito ao cumprimento das regras estabelecidas para este espaço. Por exemplo, tanto no *shopping* quanto na escola as pessoas não podem fumar, gritar nos corredores, agredir alguém verbalmente ou fisicamente. Tanto a escola como o *shopping* têm suas regras estabelecidas dentro de uma hierarquia, construída socialmente. Podemos dizer que muitas destas regras são as mesmas para ambos os espaços. Foucault observa:

As disciplinas, organizando as ‘celas’, os ‘lugares’ e as ‘fileiras’ criam espaços complexos: ao mesmo tempo arquiteturais, funcionais e hierárquicos. São espaços que realizam a fixação e permitem a circulação; recortam segmentos individuais e estabelecem ligações operatórias; marcam lugares e indicam valores; garantem a obediência dos indivíduos, mas também uma melhor economia do tempo e dos gestos. (FOUCAULT, 1987, p.126)

Apontando para este quadro, Foucault salienta a organização e a ordem das multidões, que se dão em múltiplos espaços. Esta “organização” está presente em instituições como escolas, prisões e, hoje em dia, em espaços como os *shoppings*, os supermercados, etc.

Em Brasília/DF, no Centro Empresarial Terraço *Shopping*, instalou-se uma escola chamada Dromos⁵¹. Como propaganda na sua página da *Internet*, a escola responde, por exemplo, a uma das questões apresentadas no *site* (formulada por ela mesma) sobre o seu funcionamento, da seguinte maneira:

Como funciona um colégio dentro de um *Shopping*? Além de modernas instalações e equipamentos de última geração, Dromos oferece facilidades e vantagens que só um colégio dentro de um *shopping* pode ter. Aula de educação física na Academia Júlio Adnet, curso de inglês, espanhol e alemão no Yázigi e almoço na Praça de Alimentação do mais novo e agradável *shopping* da cidade, O Terraço.⁵²

Também na *Revista Shopping centers/março 2000*⁵³, lemos, dentro de uma pequena reportagem, o anúncio do surgimento de um colégio para quatro mil alunos, dentro do Itu Plaza *Shopping*, em Itu (SP). Duas escolas dentro de *shoppings*. A proximidade destes dois espaços tão distintos indicam que novas alterações começam a surgir a respeito do *lugar* do ensino. Das relações de proximidade entre os comportamentos dos alunos adolescentes no *shopping* e na sala de aula, esta escola parece ter corrido na frente, intensificando o tempo de permanência do aluno dentro de um espaço que “ainda” não pode ser considerado como “tradicional” para a instalação de uma escola.

Comparando os espaços, vejo que a escola (não me referindo especificamente à acima citada), para o adolescente, se coloca no plano do necessário, enquanto o *shopping* estaria no plano do desejável enquanto espaço. Esta escolha de lugares de convivência certamente não se descola de uma sociedade que investe muito no consumo e faz com que o jovem tenha uma leitura do que possa ser diversão e lazer ligada ao consumo. Há muito a escola deixou de

⁵¹ A escola Dromos localiza-se no Centro Empresarial Terraço Shopping, tem ensino em período integral. Funciona como uma escola de ensino médio e pré-vestibular.

⁵² Dromos Educação e Cultura. Acesso em 20 jan. 2001. Disponível na *Internet* http://www.dromos.com.br/texto_perguntas.htm

⁵³ Outros dados e reportagens da *Revista Shopping Centers*, pode ser encontrado na página <<http://www.abrasce.com.br/revistas/2000/revmar/inauguracoes.htm>>, com manchetes como, por exemplo, “A escola vai ao *shopping*” (que é à qual me refiro no texto), ou “Brasília ganha primeiro *open mall*”, “Pesquisa mostra que jovens são vaidosos (15/08/2000)”, entre outras.

ficar nos planos do desejável⁵⁴ para os adolescentes. Mesmo fazendo dela um local de bom convívio com os colegas, sua estrutura, o ambiente da sala, o silêncio controlado, o horário medido, são regras que mais afastam do que aproximam. A memória me diz que o desejável aparecia (e ainda aparece) mais nas festas proporcionadas pela escola ou em competições esportivas. Enfim, tudo que saia para fora da sala de aula.

Sobre a adolescência e as situações cotidianas no *shopping*, Campos (2000) apresenta-nos a descrição deste espaço e seus personagens, numa narrativa muito parecida com algumas cenas que ocorrem diariamente. De uma maneira bastante mordaz, ela coloca o *shopping* como sendo um vício dentre outros vícios (como drogas, por exemplo). Interessante ressaltar é que sua fala vem de dentro desta cultura, ou seja, ela também é adolescente e freqüentadora de *shoppings*. Podemos notar, em alguns trechos do livro, as sinalizações da autora quanto ao relacionamento que o adolescente mantém com o *shopping*. Por exemplo:

Suspirou.

Gente que passa na porta e não resiste ao (seu) *Shopping* ah! Quando eu andar quando eu subir quando eu comprar ele vai sorrir pra mim.

- Délia? – chamou Victor.

- Eu amo esse *Shopping*.

- Ama ...

- Amo. Amo mais que tudo. (CAMPOS, 2000, p.17)

Simone Campos nos traz momentos onde a cidadania é vista em diferentes posições sociais, como também, usufruindo de diferentes desfrutes. Por exemplo, ela descreve o espaço do porão do *shopping*, ocupado pelos seguranças, como um espaço “esteticamente feio”, mal cuidado, sujo; sendo este espaço o local no qual muitos deles fazem suas refeições diariamente. Se compararmos o porão com o espaço onde as pessoas circulam no *shopping*, veremos, além da distinção destes espaços, cuidados sociais diferentes para as pessoas que ali coabitam diariamente. No seu texto, no diálogo com o segurança, ela o questiona surpreendendo-se com as

⁵⁴ A relação entre prazer e escola remete a uma discussão complexa e que tem merecido inúmeros estudos. Autores como Paulo Freire, Madalena Freire e Georges Snyders abordam o tema mais amplamente. Também a autora Diana Felizardo em seu livro “*Combater as dificuldades do aprendizado*”, apresenta, em uma de suas propostas, a atividade “Rir é bom”.

instalações dadas aos funcionários no subsolo do *shopping* (o espaço só foi conhecido por ela, devido à sua tentativa de furto). Como resposta, o segurança lhe diz: “É... Vocês bacanas que tão acostumados com o *Shopping* todo bonito lá em cima, e a gente é que fica embaixo na cozinha” (Campos, 2000, p. 22).

Campos reproduz, através do seu texto, mesmo que fragmentado, atitudes e relações sociais diárias do nosso sistema. Esta idéia se materializa numa frase em que deixa claro que “o *shopping* é o sistema”. Como questionamento ela reforça simultaneamente um consumismo e um não consumismo no próprio título do livro, dicotomizando-o nas traduções. Se for traduzido diretamente da língua inglesa, “*No Shopping*” quer dizer “não compre”, e se pensarmos através da língua portuguesa, “*No Shopping*” traduz-se literalmente como “estar no lugar”, “estar no *shopping*”.

Mas quem foge deste sistema? Que perguntas se faz esta geração de visitantes de *shoppings*? Esboça-se um momento de “cultura *shopping*”. Não é necessário comprar, o importante é circular nos espaços. Se compararmos, grosseiramente, um ida ao *shopping* com uma visita a uma galeria de arte, por exemplo, certas situações tanto podem acontecer num espaço como no outro; poderemos ver a troca de olhares entre as pessoas, a contemplação daquele que vê (obra x vitrine), os encontros, as conversas, trocas que vão além de consumir as mercadorias apresentadas (obras x roupas, eletrodomésticos). O exemplo que apresento tenta colocar num mesmo nível espaços diferentes vistos hoje com valores “perigosamente” iguais, do ponto de vista social. Este tipo de prática nos aponta para uma não diferenciação de lugares.

Segundo Harvey,

as práticas temporais e espaciais nunca são neutras nos assuntos sociais; elas sempre exprimem algum tipo de conteúdo de classe ou outro conteúdo social, sendo muitas vezes o foco de uma intensa luta social. (HARVEY, 1989, p. 218)

Vejo no plano sócio-cultural uma evidência maior das práticas do adolescente, mesmo porque minha observação, neste momento, não se volta para o adolescente trabalhador, o menino de rua, o infrator, o estudante de escola pública ou o jovem político engajado, mas para o adolescente estudante de classe média/alta.

Se temos, hoje, uma crise de papéis a serem desempenhados na sociedade, esta atingiu pais, mães, escola, crianças, adolescentes e, obviamente, a família (principalmente das sociedades urbanas). Helena Abramo, no seu estudo sobre a adolescência, nos sugere que

a condição juvenil emerge então como uma fase centrada sobretudo na reivindicação de prazer e independência, da qual redundam graves conflitos com

pais, professores e policiais, e que, muitas vezes, geram posturas de violência 'descontrolada' e 'sem direção'. (ABRAMO, 1994, p. 34)

Esta reivindicação pelo prazer pode encontrar espaço num local como um *shopping center*, por exemplo. Canclini (1999, p.135), citando Sarlo, nos dá uma leitura interessante sobre este espaço:

“O *shopping* tem uma relação indiferente com a cidade que o rodeia” e “oferece seu modelo de cidade minituarizada, que se torna independente soberanamente das tradições e do seu entorno”: “foi construído rápido demais, não conheceu hesitações, marchas e contra-marchas, correções, destruições, influências de projetos mais amplos”, “e quando há algo de história, não se coloca o conflito apaixonante entre a resistência do passado e o impulso do presente”. Mas não se transformarão, contudo, estes lugares neutros, como os *shoppings*, em lugares pelo modo com que as novas gerações os marcam ao utilizá-lo como significativos e os incorporam à sua história? (CANCLINI, 1999, p.135)

Quando Canclini escreve sobre a relação de indiferença que o *shopping* tem com a cidade nos trechos em que cita Sarlo, certamente está se referindo à arquitetura que destoa das demais construções que estão em sua volta (casas, edifícios residências, etc.).

Sua citação nos questiona sobre a marca imposta pela juventude neste espaço, transformando-o não mais em um “não lugar”, mas em um “lugar” onde acontecem as relações sociais que marcarão suas histórias. A “indiferença” colocada por Sarlo, do *shopping* em relação à cidade, não se repete na relação do frequentador com este mesmo espaço. Ao contrário, o que se vê na reação das pessoas está mais para “intimidade” do que “indiferença”.

Ainda, segundo Sarlo:

Afirma-se que a cidadania se constitui no mercado e, por isto, os *shoppings* podem ser vistos como os monumentos de um novo civismo: agora, templo e mercado como nos foros da velha Itália romana. Nos foros havia oradores e audiência, políticos e plebeus a serem manobrados; também nos *shoppings* os cidadãos desempenham papéis diferentes: uns compram, outros simplesmente olham e admiram. (SARLO, 2000, p.18)

Pressuponho que o jovem adolescente se enquadra mais dentro de um processo de contemplação das mercadorias do que de um consumidor assíduo⁵⁵. É claro que o adolescente também compra⁵⁶, mas a abordagem feita aqui é voltada mais

⁵⁵ Dos 280 adolescentes entrevistados, 76 afirmaram ir no *shopping* somente para comprar.

⁵⁶ Segundo o relato de uma pesquisa feita pela ABRASCE para descobrir os desejos do consumidor jovem, de 15 a 21 anos, “eles são vaidosos e se preocupam com a aparência física. Isto significa que o futuro dos *shopping centers* está garantido, afirmou o diretor superintendente Henrique Falzoni. Os jovens mostraram-se individualistas e vaidosos e gostam de produtos de marca. Valorizam a família, empregos, amigos, diversão e meio/ambiente/ecologia. São tolerantes e respeitam as diferenças individuais, convivendo com pessoas que cultivam outras preferências, como time de futebol e estilo de vida. Conservadores, preservam a religião e a maioria absoluta – 90% - valorizam a relação familiar a ponto de não quererem sair de casa. A tecnologia faz parte do dia a dia dos jovens que incorporam novidades com uma velocidade estupenda. Sucesso, para eles, é subir na vida. Diante deste quadro, Falzoni argumentou que adolescentes vaidosos que gostam de sair de casa não vão ficar atrás de uma tela de computador. Ele observou que o lazer tornou-se fundamental nos *shopping* e uma boa dica são as academias de ginástica, já que os jovens mostram-se

para as identidades que se constroem dentro das tribos adolescentes que convivem e dividem muitas horas de seus dias num espaço que privilegia uma estética específica de se vestir, de falar (o uso de gírias), de se relacionar, de pertencer a determinados grupos.

Cada vez mais alienados/a, no sentido clássico, os/as jovens são também cada vez mais *alienígenas*, cada vez mais vistos como diferentemente motivados/as, desenhados/as e construídos/as. E, dessa forma, se põe a horrível e insistente possibilidade: eles/as não estão apenas nos visitando, indo embora, em seguida. Eles/as estão aqui para ficar e estão assumindo o comando. (GREEN, BILL; BIGUM, CHRIS, 1995, p. 212)

Estes jovens “desenhados” conforme nos descreve os autores acima, formam grupos que se relacionam com outros grupos, mesmo que sob forma indireta, mas traduzem relações de cidadania, comportamento, etc. Estas relações apresentam-se no cotidiano em diferentes cenários: na família, na escola, nos espaços públicos. Talvez a visão dos autores sobre os jovens serem “*alienígenas*” seja a tradução de uma falta da possibilidade de escolha autônoma para estabelecer suas preferências, suas ações, reações; mesmo diante das influências externas.

Um exemplo desta falta de autonomia pode estar presente nas ações que presenciamos em espaços de convívio como o *shopping center*, por exemplo, onde alguns circulam durante horas pelos corredores, sem senso de direção; no qual os objetivos se definem em encontrar-se e contemplar-se (pessoas, vitrines). Daniel, um dos adolescentes que entrevistei, e ao qual perguntei sobre as suas idas, e as de outros jovens ao *shopping*, me argumentou que:

“Não sei se eles vão pra comer, mas acho que eles vão porque tem bastante jovem e porque eles gostam de conversar lá. É tipo um point⁵⁷, no shopping. Eu fico bastante tempo lá dentro, de dia até de noite. Eu gosto do shopping. Não tem o que fazer, eu vou pro shopping!”

Se o *shopping* reproduz, como nos diz Sarlo, o simulacro de nossa sociedade, é certo que a reprodução de um “grande mercado de consumo” se instaura ali. Na verdade, a escolha deste espaço de convívio pelo adolescente não é aleatória. Indo mais longe, considero que eles (adolescentes) nos indicam uma herança de valores sociais sedimentados, que neste momento se tornam mais visíveis. Não observo, no cotidiano da escola, que exista por parte deles uma “revolta” que questione a ordem vigente; pelo contrário, talvez possa dizer que há uma certa passividade. Reforçando esta idéia, Susan Willis (1997, p. 32) afirma que “fica claro é que as chamadas formas aberrantes de consumo de nossos dias, que costumamos a interpretar como negações de valor, são, ao contrário, afirmações desse mesmo valor”.

Da noção que Abramo (1994) nos dá sobre a atuação de cada geração, retenho a idéia de que não serão todas a produzir uma atuação que seja sempre historicamente (em termos de lutas e manifestações marcantes) relevante. Talvez, as transformações sociais, políticas ou culturais desta geração estão presentes nas

preocupados com a estética. Para colocar esta geração dentro dos *shoppings* os empreendedores terão de desenvolver projetos arquitetônicos arrojados, com muito mais cor e luz, com atenção especial à programação visual, a linguagem usada pelos jovens internautas”. (<http://www.ABRASCE.com.br/6congress/noticiascongr.htm>).

⁵⁷ *Point* pode significar, segundo o dicionário *Webster's*, um ponto, um ponto principal, parte essencial, entre outros tantos [e são muitos] significados. Na gíria, que é como a palavra foi usada no texto, significa um local de encontro.

ações destes jovens, fazendo-nos refletir sobre onde os colocamos nos seus papéis, como construímos mecanismos de convencimento (e eles assim os deglutiram) dentro de uma perspectiva social voltada para o individualismo, para o consumo e com uma identidade massificada. E, como os espaços de massificação não são poucos, não conseguiria tratá-los todos com profundidade numa só pesquisa; portanto, escolhi os *shopping centers* como um dos cenários no qual se dá esta massificação.

3.4 “ISSO É ARTE?” – ADOLESCÊNCIA, ESTÉTICA E PRÁTICAS CULTURAIS

Os prazeres legítimos da arte erudita tornaram-se muito ascéticos e etéreos para a maioria das pessoas, ao passo que as formas expressivas que nos oferecem um prazer mais intenso são normalmente desclassificadas como mero divertimento. (SHUSTERMAN, 1998, p.45)

“A maioria dos artistas fazem um borrão e dizem que é arte, isto não vem do coração”. (ver Tabela 7- apêndice, p. 155)

“Uma coisa moderna, boa, mas que eu não entendo nada”. (ver Tabela 7- apêndice, p. 155)

Na construção desta seção, pretendo trabalhar com os conceitos de estética existentes tanto no campo das Artes Plásticas, e que circulam dentro das escolas, quanto com os conceitos que circulam para além das mesmas: em casa, nos grupos dos adolescentes, na mídia; enfim, discursos que permeiam o nosso cotidiano e vêm construindo diferentes conceitos de estética no senso comum e diferentes visões que alguns autores têm sobre este conceito. Também interessa-me, particularmente, levantar quais seriam os valores estéticos eleitos pelo público adolescente hoje em dia, diante desta diversidade de imagens e conceitos, quais seriam os conceitos que envolvem beleza e onde eles a vêem. Estas questões podem vir a alimentar a prática cotidiana do trabalho de artes. Acredito que, através deste tipo de pesquisa, poderemos conhecer mais (para melhor interferir) sobre o que pensa o adolescente acerca destes assuntos.

Na nossa condição contemporânea, talvez a formulação destas questões (mesmo no campo cultural ou especificamente da educação) possa parecer estar um pouco fora de uma agenda oficial, a qual deva priorizar outros pontos em sua

pauta, que, provavelmente, não seriam estes. Marc Jimenez (1999), no prefácio do seu livro *O que é estética?*, nos questiona sobre qual seria a contribuição da arte no campo do conhecimento, associando a estética como herdeira da mesma ambigüidade. Ele escreve que,

A ambigüidade da arte, atividade ao mesmo tempo racional, que supõe materiais, instrumentos, um projeto, e irracional, na medida em que permanece afastada das tarefas cotidianas que ocupam a maior parte de nossa experiência. Da ciência esperam-se descobertas que influam diretamente sobre nosso ambiente; da técnica prevêm-se progressos que facilitem nossa ação sobre o mundo; da ética esperam-se regras de conduta que guiem nossos pensamentos e nosso comportamento; porém, poderemos extrair da arte um ensinamento tão útil, sério, rentável quanto aquele dispensado por essas outras disciplinas sensatas?
(JIMENEZ, 1999, p.11)

A questão posta pelo autor me faz pensar e questionar a existência desta ambigüidade, uma vez que estaria, já na realização dos projetos dos artistas, no exercício da criação, o papel de seriedade da arte. Em contrapartida, concordo que a rentabilidade e a utilidade não seriam incumbências pertinentes ao mundo artístico. Logicamente a extensão deste assunto prometeria um aprofundamento maior, que nesta pesquisa não poderia ser desenvolvido com o devido cuidado. Em compensação, pertinente é a relação que o autor estabelece entre o belo e o sublime; na sua visão, “o belo é harmonia, o sublime pode ser disforme, informe, caótico. Prazer para um, dor e prazer para outro” (Jimenez, 1999, p.144). Pergunto-me, diante desta afirmativa, se estaria aí a explicação para a beleza vista por um certo número de adolescentes nas cenas da destruição das torres gêmeas do *World Trade Center* ocorridas no dia 11 de setembro de 2001. Perguntados sobre aquilo que achariam belo, recorto aqui as frases de dois meninos que responderam o questionário:

“A queda do W.T.C. em Nova Iorque, pois isso me fez perceber que não sou só eu que não gosto das injustiças sociais”. “O Afeganistão bombardeando os EUA, porque eu não gosto deles”⁵⁸.

Por outro lado, a solidariedade com os mortos e feridos do acontecimento também foi vista como algo belo. Talvez a demonstração de alguma falta de harmonia em geral, nas áreas da arquitetura, da música, das Artes Plásticas, da cultura em geral, esteja colaborando para a construção de uma apreciação estética diferente da que tínhamos até então. São certas suposições que levanto partindo do meu ponto de vista, para entender um pouco mais sobre aquilo que talvez não tenha nenhuma explicação definitiva dada pela história, mas que nos surpreende e muitas vezes nos estremece (como no citado caso das torres do WTC), diante de tantas visões diferentes daquilo que possa ser belo para uns e para outros não. Como sustenta a frase escrita neste mesmo parágrafo — o *disforme*, o *caótico*, assim apresentados por esta destruição, podem ser também, sim, sinônimo de *prazer* para algumas pessoas.

É difícil escrever sobre a existência de “uma estética contemporânea”, ou “uma estética específica do adolescente de classe média/alta”, até mesmo porque o

⁵⁸ Estas duas frases escritas por dois adolescentes de 14 anos, não aparecem na Tabela 8 (apêndice, p. 156), porque tiveram menos de duas citações, portanto, elas ficariam dentro da porcentagem que as agrupa em “outras citações”.

próprio conceito da palavra estética aponta para diferentes discursos acerca da mesma. Em seu livro, Jimenez cita as idéias de Hegel⁵⁹ sobre estética, chamando a atenção para o fato que já em 1805, o filósofo alemão questionava a existência de uma disciplina sobre estética na universidade e, em substituição a este termo, pareceu-lhe mais adequado o uso da filosofia da arte para tratar deste assunto.

Quando vejo certos grupos de jovens adolescentes de diferentes escolas de Porto Alegre (aí incluo escolas públicas/privadas) visitando exposições de arte contemporânea em galerias, museus, bienais, levanto a possibilidade⁶⁰ de uma identificação maior por parte deles com a vertente da arte na qual muitos artistas abordam o tema do cotidiano em seus trabalhos. Desta forma, em certos momentos, presenciamos que a distância ora existente entre a obra e o público parece diminuir diante da exposição de propostas interativas, bem como através dos ícones do cotidiano que ora aparecem super valorizados nestas obras (personagens de história em quadrinhos, atrizes/atores – nacionais ou internacionais; enfim, toda uma diversidade de imagens que desfilam em torno deste tema).

Para alguns adolescentes, a relação com a arte passou a ser vivida como um divertimento, uma recreação. Esta identificação ligada ao divertimento se processa até pelos próprios meios e temas com os quais os artistas vêm utilizando a mediatização. Repito a pergunta de Jimenez:

Se as práticas artísticas se baseiam na quantidade de banalidades cotidianizadas — dou uma volta ao museu antes de ir para o escritório — a relação entre a arte e a realidade não correrá o risco, por consequência, de ser vivida como um divertimento, uma distração pura e simples, uma “recreação dominical” como já o lamentava Ionesco? (JIMENEZ, 1999, p.16)

Talvez a relação do olhar que o adolescente esteja dedicando à arte seja muito parecida com a relação que ele estabelece com a televisão, onde o seu olhar é guiado pelo recurso do *zapping*, passando por filmes, desenhos, noticiários, *clips* musicais — tudo isto acontecendo numa fração de segundos. Os videoclipes, tão assistidos pela gerações desde os anos 80, trazem a linguagem de um ritmo frenético de combinações de imagens. No videoclipe, “nenhum plano dura mais que cinco segundos. Muitas vezes não há enredo; tudo se move pela estimulação de efeitos visuais” (Carmo, 2001, p. 156). O autor traz o exemplo do videoclipe,

⁵⁹ Ver p.166 em: *O que é estética*, de Marc Jimenez.

⁶⁰ Conversando com alguns adolescentes é que retive estes pensamentos sobre a sua relação com o campo das Artes Plásticas. Importante marcar que me refiro sempre à mesma classe de adolescentes com a qual estou trabalhando com entrevistas e questionários.

relacionando a linguagem às mensagens fragmentadas, associando, desta forma, uma visão de realidade que valoriza o “transitório e o fugidio” (Carmo, 2001, p. 156). Complementando este pensamento, Sarlo (2000, p.53) nos chama a atenção para as imagens que, através das suas sucessões, estão ali “só por um momento, ocupando o tempo, enquanto não for sucedida por outra imagem”. Estamos vivendo em um tempo no qual predomina a experiência imediata, a rapidez. “Aciona o controle remoto. Fecha os olhos e tenta lembrar da primeira imagem: eram umas pessoas dançando, mulheres brancas e homens negros?” (Sarlo, 2000, p.53). Os nossos contatos parecem que *exigem* que esta relação aconteça desta forma. E esta rapidez vem se materializando também na produção plástica das crianças/adolescentes. Seguindo este raciocínio, em *Seis propostas para o próximo milênio* (1990), no capítulo “*Visibilidade*”, Italo Calvino nos chama a atenção para este bombardeamento diário de imagens ao qual estamos expostos, e as conseqüências geradas pela perda da capacidade humana de “pôr em foco visões de olhos fechados, de fazer brotar cores e formas de um alinhamento de caracteres alfabéticos negros sobre uma página branca, de *pensar por imagens*” (Calvino, 1990, p.108).

Como educador, tenho acompanhado estes alunos nas suas aulas práticas de ateliê, nas quais o envolvimento dedicado por eles às propostas de trabalho em arte tem sido cada vez mais veloz. As propostas de trabalho em arte necessitam de um tempo maior de envolvimento, e exigem também continuidade, para que o aluno possa desenvolver um processo de trabalho seu. As minhas experiências neste campo têm me apontado visões de uma continuidade construída através de constantes discontinuidades, ou seja, a *grosso modo*, eles estão fazendo um trabalho velozmente, envolvendo-se o mínimo possível, perguntando qual será a próxima proposta, quanto tempo vão ter para finalizá-la e, mesmo sabendo que têm um tempo próprio para cada uma das diferentes propostas apresentadas (um tempo de semanas ou meses, dependendo do trabalho), eles começam a trabalhar rapidamente perguntando ainda “quantos pontos vai valer esta atividade?”. É o cálculo sobre o ato inventivo? É a economia sobre o tempo da reflexão dedicada à arte? Enfim, continuamos trabalhando descontinuamente, ou seja, faltaria equacionar melhor a relação diversificada que os adolescentes têm com os estímulos sonoros e visuais (sons e imagens oriundos dos vídeos, televisão, *Internet*, etc.). Existe uma gramática nova para a atenção/concentração, que deve

ser pesquisada. Para Janice Caiafa (2000, p.23), “o imediatismo ditado pelo mercado e a exigência do aspecto ‘aplicado’ para o saber vai contra o processo de criação na arte e no pensamento”.

Parece-me que estes adolescentes (e não só eles, as crianças também vêm encarando o processo de trabalho em arte desta forma) já entram em aula com o olhar contemporâneo de quem não tem muito tempo “a perder”. Eles muitas vezes parecem estar nos dizendo com seus comportamentos e ações que “já fizeram tudo” (esboçado em um gesto que se resume apenas a um risco no meio da folha de desenho). “É arte contemporânea sor!”, afirmam alguns em um tom irônico.

É em atitudes como estas que vejo o quanto eles não conseguem mais tolerar aquilo que dura muito tempo, que tenha que ser planejado, rascunhado; que exija um pensamento mais elaborado diante do tema com o qual estejam trabalhando. Mais uma vez, questiono-me como trabalhar com um tempo em que a relação produção/apreciação da arte “tem que ser rápida”. Ficamos diante de um paradoxo, uma vez que a condição principal para que a contemplação aconteça, tanto na apreciação das obras de arte quanto na produção das mesmas, é o tempo. E trabalhar com a velocidade acelerada em relação à arte, tanto na sua produção como na sua apreciação, vem dissolvendo muitas propostas de ensino em arte, fazendo com que elas percam sua consistência como experiência, conhecimento; deixando a desejar tanto a produção destes alunos, quanto a sua relação de contemplação com as artes em geral (música, pintura, poesia, cinema). Talvez uma das supostas explicações para estes acontecimentos esteja nas palavras de Gianni Vattimo (1996, p. 51), quando ele menciona que “o que acontece na época da reprodutibilidade técnica é que a experiência estética se aproxima cada vez mais daquilo que Benjamin chamou de ‘percepção distraída’”. Eu entendo que esta “percepção distraída” regula, nos dias de hoje, o pensamento com o qual a maioria dos jovens vêem as obras de arte contemporânea — no sentido de que estas, geralmente não terem em suas mensagens conteúdos tão explícitos. Talvez esteja aí um dos pontos que desencadeiam uma percepção sem grandes envolvimento [de tempo] por parte dos adolescentes.

Na minha visão, esta relação de rapidez destinada à produção/contemplação do adolescente com a arte/produção não se construiu somente por parte deles, obviamente. O papel das escolas, que vêm reduzindo o tempo destinado aos períodos de arte, colaborou, e muito, para que o entendimento que o adolescente tem sobre esta disciplina seja a experiência de um contato rápido, fugidio. A

discussão desta cena escolar seria longa, mas nos permite pensar que algo sempre escapa ao presente, parecendo muitas vezes que realizamos um trabalho em educação onde as frestas aparecem mais do que a construção como um todo. Vale a pena ler algumas das respostas expostas na Tabela 6, [Lembranças das aulas de arte, p. 154], entre as quais destaco as seguintes:

“Nenhuma lembrança” — “Eram bem relaxantes” — “Muita brincadeira”.

Considerando as possíveis ambigüidades às quais remetem as duas últimas frases citadas anteriormente, é possível observar nesta mesma tabela a ambigüidade de frases que, num primeiro momento, podem ser consideradas da ordem positiva, como *“Eram bem legais”* (Tabela 6, p. 154). Nesta frase podem estar contidos os mais diversos significados daquilo que seria, para os adolescentes, “legal”. Como o questionário nos dá uma visão mais ampla do universo adolescente, situando mais precisamente os itens sobre as classes sociais, os hábitos mais gerais, etc., nas entrevistas gravadas encontramos um maior grau de profundidade nas respostas.

Hoje fala-se muito nas “competências” que as crianças e adolescentes devam ter dentro de cada área na educação. Sendo assim, quais seriam as competências necessárias que formariam este sujeito no campo de conhecimento da arte, e para quê? Pergunto-me então se, desta forma, conseguiremos algum dia por em prática a frase proferida por Albert Camus (1971, p. 226-7), que diz que “todo mundo tenta fazer de sua vida uma obra de arte”⁶¹. Em nome de uma *fastculture*, um contêiner se abre para que se deposite nele relacionamentos rápidos, leituras rápidas, contatos rápidos... Enfim, fala-se numa geração super informada, mas não se questiona o que tem sido feito com estas informações.

Como escrevi em um parágrafo anterior, existem os museus, as visitas aos mesmos acontecem, as imagens de arte são vistas através da *Internet*, de vídeos, quadros, mas são contatos de apreciação diferentes de 20 ou 30 anos atrás. A relação existente entre o público e as obras de arte na atualidade deixa, ao meu ver, um pouco cambaleante a antiga experiência de estética tradicional (na qual o público jamais poderia encostar um dedo sequer numa obra de arte), mesmo que esta relação mais “tradicional” de contato ainda exista. Esta comparação entre as diferentes apreciações do público não tem um caráter saudosista ou sugere que o

correto seria a existência de somente uma delas. Ambas são importantes, mesmo porque as telas a óleo ainda existem, continuam sendo feitas e não devem ser tocadas

⁶¹ Ver, a propósito, o debate sobre fazer da própria existência uma obra de arte, em FOUCAULT, Michel. A cultura de si. In: ___ *História da sexualidade, 3: o cuidado de si*. Rio de Janeiro: Graal, 1985, p.43-73 e DELEUZE, Gilles. As dobras ou o lado de dentro do pensamento (subjetivação). In: ___. *Foucault*. Rio de Janeiro: Graal, 1991, p. 101-130.

por nossas mãos. O que tento chamar a atenção aqui diz respeito ao tempo dedicado à apreciação, que pode alterar toda a sua concepção da obra de arte.

Um outro ponto a ser considerado neste contato do adolescente com a arte tem a ver com a escassez da produção de material escolar (ou em outros meios também: televisão, revistas) sobre este assunto, dirigido especificamente⁶² ao público adolescente. Este material é, na verdade, quase inexistente. O que temos no mercado seria voltado muito mais para as crianças (e ainda assim não seria em grande quantidade). É lógico que sobre cultura, no seu conceito mais amplo, circulam algumas reportagens (muito raras) nos encartes de jornais e revistas destinadas ao público de adolescentes, que tentam realizar um papel pedagógico em relação ao conhecimento sobre o campo da arte. Acredito que seja importante salientar que, tanto a informação sobre o campo da arte quanto a informação sobre a cultura em geral (música, teatro, literatura) vem sendo obtida pelos adolescentes principalmente através da mídia (impressa, televisiva, etc.). Um levantamento mais amplo sobre a proveniência destas informações que estes adolescentes têm em geral, e que são fornecidas pela mídia, pode ser medido pelo conhecimento que eles têm sobre outros assuntos, também como sexo, drogas, doenças... Enfim, a lista seria bem grande para escrever aqui.

No texto de Fischer (1996), podemos visualizar com muita clareza o papel que a mídia desempenha no campo das informações, partindo de um leque no qual o adolescente apreende conceitos das mais diversas fontes. Como nos escreve a autora,

imagine-se então no discurso da mídia, que não se fundamenta em apenas uma disciplina, mas em várias (ligadas ao jornalismo, à publicidade, às Artes Plásticas, ao cinema, às tecnologias de informação, à teoria da comunicação e assim por diante. (FISCHER, 1996, p.114)

E mais, “a mídia, suponho, constrói, reforça e multiplica enunciados seus, em sintonia ou não com outras instâncias de poder” (Fischer, 1996, p.123).

Num raciocínio semelhante sobre construção estética, Fusari e Ferraz (1999) nos ensinam que, “gradativamente, vamos dando forma às nossas maneiras

⁶² Quando refiro-me à palavra “especificamente”, estou querendo dizer que não existe um material com uma linguagem que seja atrativa para o adolescente. São poucos os vídeos, por exemplo, que abordam o conceito de arte no seu sentido mais amplo – tratando (exemplificando novamente) de desenhos de tatuagens, grafite; enfim, onde exista o cruzamento das diferentes artes. Mesmo os vídeos que existem sobre os movimentos artísticos, na sua maioria, têm uma apresentação [tanto de narração, quanto de imagens] pouco atrativa para o público adolescente.

de admirar, de gostar, de julgar, de apreciar — e também de fazer — as diferentes manifestações culturais de nosso grupo” (Fusari; Ferraz, 1999, p.17).

Nos questionários escritos que realizei com os adolescentes, verifiquei o quanto são diversificadas as respostas sobre aquilo que seria considerado bonito para eles. A relatividade atribuída ao conceito de beleza (ver Tabela 8 – apêndice, p. 156), devido à visão de mundo que temos e do período histórico no qual estamos vivendo, tornou-se difícil para estes jovens, principalmente no que diz respeito à construção sobre tudo aquilo que possa ser belo para eles. Muitos deles não conseguiram responder a esta questão. Exemplificando, talvez para alguns meninos não teria sido politicamente correto [mesmo que o quisessem] responder que “a beleza” questionada estaria somente no corpo das mulheres e, para as meninas, vice-versa. Talvez por isso, tenha sido a solidariedade um dos sentimentos que mais aparece nas respostas de alguns deles sobre aquilo que considerariam belo e, principalmente, a solidariedade mostrada na mídia, nas campanhas do agasalho, de doação de brinquedos. Atores e atrizes famosos dão depoimentos, participam das mais diversas campanhas. Nos rostos destes atores e atrizes vemos a solidariedade estampada na afetuosidade das suas expressões, nas suas falas, na seriedade e compromisso que passam através das suas imagens. Literalmente, eles, na maioria das vezes, *vestem as camisetas* das campanhas que participam. Passam a representar um outro papel, de quem tem compromisso com a sociedade em geral, e assim chamam as pessoas à participação.

Além dos conhecidos atores e atrizes, a mídia traz à tona o herói anônimo, que estará presente nas mais plurais imagens, como na freira que toma conta das crianças pobres, no grupo de adolescentes que vai à vila para fazer oficinas de arte com as crianças, na figura do bombeiro socorrendo as vítimas do *World Trade Center*. Enfim, não faltam espelhos plurais daquilo que pode ser entendido como ações solidárias. Isso está ilustrado na fala de Priscila, quando ela diz

“Eu acho legal tu ajudar uma pessoa assim, na campanha do agasalho, tu dar alguma coisa, dá um brinquedo, tu ir visitar. Mas de solidariedade, o que eu achei muito legal do World Trade Center, que se juntaram pra abrigar aquele monte de pessoas assim, isso eu achei legal”.

Outra situação, que envolve exposição de sentimento e é apontada como bonita, está presente na fala de Carla:

“Quando eu vejo assim um tipo de relação mãe e filha, elas estão andando juntas e conversando, se divertindo. Eu não sou muito de me abrir assim pra minha mãe né, de conversar aquela coisa amiga, mas de vez em quando bate aquela coisa assim: - Ah mãe, te amo! Eu acho isso legal assim, de expor alguns sentimentos que os outros possam ver também: - Bah, aqueles lá são felizes, não sei o quê”.

Torna-se visível neste depoimento de Carla a beleza que ela apreende da exposição de certos sentimentos como o amor, a solidariedade, a amizade, entre outros — valorizados publicamente. Como lembra Fischer:

De acordo com as conveniências destes nossos tempos, de pessoas que se voltam para si mesmas e, em relação à vida privada, aprendem um comportamento e um modo de dirigir-se que, mesmo pasteurizado e multiplicado na mídia, apareça como uma opção pessoal e como um modo de atingir um tipo especial de felicidade. (FISCHER, 1996, p. 202)

Depoimentos como o de Carla podem justificar a multiplicação dos *reality shows* que, provavelmente, estejam atendendo à necessidade de certas pessoas de assistirem à exposição desses e outros sentimentos humanos no espaço público. “Numa sociedade em que ninguém consegue ser *reconhecido* pelos outros, cada indivíduo torna-se incapaz de reconhecer sua própria realidade”, disse Debord (1997, p. 140). Se levarmos em conta o exemplo que segue de Baudrillard, o surgimento dos *reality shows* não é tão recente como se pensa. O autor nos traz como um exemplo vivo o caso da princesa Diana. Segundo Baudrillard, nós não somos mais espectadores passivos, “mas atores principais, segundo uma interatividade assassina da qual a mídia é a interface” (Baudrillard, 2002, p. 141). Para o autor, Diana não seria inocente, e num roteiro coletivo,

as massas desempenham um papel imediato, via mídia e *paparazzi*, em um verdadeiro *reality show* da sua vida pública e privada, da qual desviam o curso e fazem a transmissão em tempo real, na imprensa, nas ondas e nas telas. (BAUDRILLARD, 2002, p.142)

Complementando o que compõe o quadro dos *reality shows* e o que tem garantido a sua permanência, está o seu espaço, no qual tudo é confessado ao

vivo. E são exatamente estas cenas confessadas ao vivo que seduzem determinados públicos. Fischer escreve que

a compulsão aprendida de tudo falar, de tudo confessar, não significa univocamente que o dito libera, o falado em si produza verdade; é como se estivéssemos de fato num jogo de verdade e falsidade, e a confissão — com todas as técnicas de exposição ilimitada de si mesmo — para permanecer como prática desejável e permanente, também produzisse ‘desconhecimentos, subterfúgios, esquivas’, como escreveu Foucault em ‘Scientia sexualis’, de *A vontade de saber*. (FISCHER, 1996, p. 84)

Mais do que a exacerbada exposição de sentimentos de amor, amizade, solidariedade, importa é que estes sejam *verdadeiros*, entre pessoas comuns, como eu ou você. Os *reality shows* nutrem-se de cenas mais comuns, maximizando-as na tela televisiva, em cenas cruas de beijos, abraços, choros [de alegria e de tristeza], risos — tudo isto dentro de um mundo que *aparenta existir*, fatias de vidas do mundo dos que amam, choram, gritam, brigam *de verdade*. No espaço televisivo, o tempo é caro, e se é extremamente caro, poderíamos questionar o porquê deste uso em coisas tão fúteis. Mas nos lembra Pierre Bourdieu que o tempo é algo extremamente raro na televisão. E “se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas” (1997, p. 23). Resta-nos, talvez, investigar quais seriam as preciosidades ocultas que vêm atender a determinados públicos. Como nos disse Carla no seu depoimento anterior, me parece que as pessoas precisam dizer, comprovadamente, através destas situações reais, frases como: “Bah, aquelas lá são felizes”. Para o indivíduo, nos diz Bauman,

o espaço público não é mais que uma tela gigante em que as aflições privadas são projetadas sem cessar, sem deixarem de ser privadas ou adquirirem novas qualidades coletivas no processo da ampliação: o espaço público é onde se faz a confissão dos segredos e intimidades privadas. Os indivíduos retornam de suas excursões diárias ao espaço ‘público’ reforçados em sua individualidade *de jure* e tranquilizados de que o modo solitário como levam sua vida é o mesmo de todos os outros ‘indivíduos como eles’, enquanto — também como eles — dão seus próprios tropeços e sofrem suas (talvez transitórias) derrotas no processo. (BAUMAN, 2001, p. 49)

É nesta “tela gigante” de Bauman que Carla também quer ser vista. Sua afetividade, se validada no cotidiano (espaço público), pode ser mais satisfatória, mais verdadeira. Os *reality shows* proporcionam uma fusão dos papéis de atores e espectadores, como escreve Baudrillard: não há mais atores nem espectadores,

“estamos todos imersos na mesma realidade, na realidade transmissora, em um mesmo destino impessoal que é somente a realização de um desejo coletivo” (2002, p.142). Desta forma, acredito que os valores que estão sendo construídos (e em construção) sobre as diferentes culturas, as diferentes concepções de mundo, de gostos, de beleza, certamente não se desvinculam do processo histórico-social da humanidade. Seguindo este pensamento, vejo no cotidiano uma fonte de construção destes conceitos (sociais e culturais) que não deve ser desprezada e, sim, estudada exaustivamente.

É o mesmo cotidiano que me faz retornar ao conceito de estética no seu “largo sentido” (usando um termo de Jimenez). Ele nos descreve a estética como sendo

por conseqüência, não a história das teorias e das doutrinas sobre a arte, sobre o belo ou sobre as obras, mas a história da sensibilidade, do imaginário e dos discursos que procuram valorizar o conhecimento sensível, dito inferior, como contraponto ao privilégio concedido, na civilização ocidental, ao conhecimento racional. (JIMENEZ, 1999, p. 25)

e, complementando o autor escreve que a “história da estética revela-se através das rupturas sucessivas que a sensibilidade não cessa de opor à ordem dominante da razão” (Jimenez, 1999, p. 25).

Meu questionamento se dá também sobre o espaço de construção que tem sido dado à sensibilidade no seu termo mais amplo. No que a escola, a mídia, a família, têm ajudado na construção de um ser sensível, apreciador dos diferentes tipos de beleza existente no mundo? E mais, quais são hoje as “belezas” endereçadas, mostradas à apreciação do público (criança/adolescente/adulto)? Segundo Peter Brooker,

o termo estética tem tanto um uso restrito quanto amplo. Assim, ele pode ser usado para nomear o aspecto formal ou composicional de uma obra de arte em oposição a seu conteúdo, para referir uma filosofia coerente de arte ou a dimensão artística de cultura como um todo. (BROOKER, 1999, p. 2 -3)

A estética, assim sendo, abrange o estudo de qualquer ou de todas essas coisas. Tradicionalmente, para Brooker, ela se relaciona com a natureza, percepção ou julgamento de beleza.

O termo foi o primeiro usado nesse sentido no século XVIII e estética tem sido uma parte proeminente da filosofia germânica, mais influentemente na obra de

Kant. A tendência nesta discussão tem sido tentar identificar aspectos transcendentais e eternos de beleza e discriminá-los em oposição ao que é contingente e, por consequência, não é arte (...). (BROOKER, 1999, p.2-3)

O que o adolescente tem nos mostrado através da sua aparência, gestos, falas, dependendo do grupo ao qual ele pertence, pode ser um desafio aos cânones estéticos construídos e apreciados pelo mundo adulto. Muitas vezes, estes jovens se enfeiam, contradizendo, desta forma, o conceito estético tão arraigado no mundo adulto. Segundo Calligaris;

Assim como o adolescente pode parecer contestar a idolatria do valor financeiro, econômico (por exemplo, recusando-se a ostentar os apetrechos desse valor nas vestimentas e em outros símbolos tradicionais de riqueza), tornando-se feio ele poderia criticar um sistema que valoriza a deseabilidade dos corpos como razão do reconhecimento social. (CALLIGARIS, 2000, p. 50)

Se existe uma transgressão, uma ruptura de uma estética anteriormente construída por parte do público adulto, então assistimos também a uma apresentação de uma estética do adolescente, seja ela uma tribo *clubber*, *punk*, Mauricinho, Patricinha, etc. Os conceitos que se tem sobre o termo estética construídos na história (em geral), passam obviamente pela construção do pensamento do adolescente em relação ao que apreciar, ao que possa ser belo. Talvez, os conceitos aprendidos sobre estética na escola, na família, nos grupos, se incorporam, se engendram, espelhando, ao meu ver, o leque de possibilidades de interpretação deste termo. Se o olhar do adolescente deixou de ser atento em relação à alta cultura, certamente também são reflexos do espelho de interesses ideológicos de uma época. Ou seja, ensina-se também na família, nas escolas, nos grupos (tribos), na mídia, que se dá uma “certa” importância para a arte, sim, mas que seja algo rápido, só para não passarmos despercebidamente sobre este assunto.

Afinal de contas, cabe perguntar se em tempos de globalização toda informação é realmente válida, mesmo que venha sem grandes aprofundamentos. Acredito que a cultura implica em conhecer um repertório de bens simbólicos e interferir na construção/produção dos mesmos. Ao conversar com vários adolescentes, muitos deles me relataram que foram visitar o espaço do Santander

Cultural⁶³, por exemplo, falando muito da sua arquitetura, da beleza do espaço, mas pouco sabiam ou comentaram sobre as obras de arte então expostas naquele espaço. Lembrando Canclini, talvez isto possa estar acontecendo porque

se os museus procuram seduzir o público através da renovação arquitetônica e dos artifícios cenográficos, é — também — porque as artes contemporâneas já não geram tendências, grandes figuras, nem surpresas estilísticas como na primeira metade do século. (CANCLINI, 2000, p. 65)

Logicamente, toda esta prática amplamente explicitada, na qual se faz a ligação do termo estética muito mais à moda, ao comportamento, aos cuidados com o corpo do jovem adolescente, dificulta para os mesmos a indagação de qual seria a real importância de uma relação mais próxima com artistas/obras de arte/a criação (do próprio adolescente também) em si. Arrisco dizer que evidencia-se a falta de um trabalho mais diversificado no RS, o qual atinja as diferentes manifestações artísticas. Eu diria que as ações culturais do Estado não são tão fortes em termos de interpelação do público jovem, em comparação com a mídia. Os “atrativos” da mídia se engendram numa teia que atende, pelo menos, grande parte do público adolescente. Seria até mesmo inócua a comparação entre os recursos de atração provenientes da mídia, que promovem novos ou repetidos conceitos de estética, e os pouquíssimos recursos destinados à veiculação da arte em nosso país. Para Joffre Dumazedier,

A iniciação às artes e à literatura, que os professores efetuam pacientemente, precisa ser prolongada por toda uma rede de atividades cinematográficas, teatrais, plásticas, literárias, que não poderiam ser estimuladas unicamente pelo conteúdo dos jornais e das revistas vendidos nos quiosques. Seria preciso aumentar o número de edições, instituições, agrupamentos que ensinam como escolher e que, eles mesmos, difundem, em todos os meios, obras ao mesmo tempo belas e sedutoras. (DUMAZEDIER, 1999, p. 166)

A rede de atividades apresentadas hoje aos adolescentes pelas revistas, pelos programas de televisão, de rádios, os livros, os *shows*, estariam desempenhando plenamente o papel de *prolongadores* da iniciação às artes [em geral] e à literatura (como bem expõe Dumazedier acima)? Por não acreditar numa experiência estética que limite a criança, o adolescente ou o adulto somente ao

⁶³ O Santander Cultural é um prédio tombado pelo patrimônio histórico, que localiza-se na Praça da Alfândega em Porto Alegre. Antiga sede dos bancos Nacional do Comércio e Sul Brasileiro, foi construído em estilo neoclássico entre os

contato direto com as obras de arte que estão em museus ou galerias, penso em como tem acontecido a extensão do encontro com a estética (no seu sentido mais amplo) hoje. Sabemos que este encontro pode se dar tanto com a natureza, quanto no próprio corpo humano, nos fogos de artifícios,

na ornamentação doméstica e corporal, de tatuagens primitivas e pinturas rupestres a cosméticos contemporâneos e decoração de interiores e, com certeza, nas inumeráveis cenas cheias de cor que povoam nossas cidades e embelezam nossa vida cotidiana. (SHUSTERMAN, 1998, p. 38)

Acredito no papel da arte, através de seus textos e da exibição de suas obras ao público, como mais uma via necessária no processo de construção do conceito de estética. Para que este processo aconteça, vejo como tão necessários o ver/apreciar/discutir tanto o quadro de um artista plástico, por exemplo, quanto os cenários de um filme como *O Show de Truman*, certas propagandas de televisão e de *outdoors*, os videoclipes da MTV; enfim, o povoamento destas imagens tendem (ao serem analisadas) a construir possíveis conceitos no campo da estética. Como nos recorda Shusterman,

a defesa da arte, assim como sua definição, nunca tenha alcançado uma solução satisfatória e decisiva, que silenciasse questionamentos futuros. Tudo se passa como se cada época devesse lutar mais uma vez para determinar a natureza da arte e seu valor, em função das diferentes necessidades de seu tempo. (SHUSTERMAN, 1998, p. 59)

Com quem a arte está dialogando com a utilização de novos meios, de uma acessibilidade maior (através da televisão, *Internet*)? Quais os temas que geram discussão neste campo?

Em muitas respostas dos adolescentes nos questionários que apliquei, aparece um certo desencantamento de alguns com as artes visuais⁶⁴, muitas vezes descritas nas palavras dos adolescentes como “chatas”, “desinteressantes”, “difícil de entender”, “muito abstratas”, como “algo que pertence ao passado”... Por parte de outros, existe um respeito, uma admiração ainda pela palavra “arte”, mas muito ligada a algo que ficou somente no passado. Já com a música (ver Tabela 8 –

anos de 1927 e 1932, fazendo parte de um conjunto arquitetônico da região central. São cerca de 5.600 m² de área construída.

⁶⁴ Refiro-me às artes visuais porque, dentro deste mesmo instrumento, a relação do jovem com a música é outra, pautada pela aproximação, pelo interesse, pelo envolvimento. Deve ficar claro que as artes visuais às quais refiro-me neste momento, dizem respeito ao conjunto das obras expostas em museus, galerias de arte, bienais ou até mesmo às reproduções de obras de arte que chegam ao adolescente através de livros, de aulas expositivas, etc.

apêndice, p. 156), a identificação se dá de uma maneira mais próxima, porque o meio de difusão é mais acessível. A música certamente é vista, além da facilidade do acesso e da sua difusão, como um aspecto do lazer quase cotidiano, basta ver a quantidade de pessoas que carregam seus *walkmans*, ligam o rádio do carro ao entrar — em muitas escolas particulares, o recreio é sempre com música [na maioria das vezes, é uma iniciativa do grêmio estudantil]. Com uma presença diversificada dos mais variados grupos musicais ou cantores e cantoras (Adriana Calcanhoto, Bob Marley, Tribo de Jah, Pearl Jam, Iron Maiden, entre tantos outros), a relação do adolescente com a música talvez tenha uma penetração maior no seu universo devido, também, ao caráter fugidio/efêmero que existe tanto no surgimento e permanência destes grupos/cantores quanto nas temáticas musicais expostas pelos mesmos. Para Fischer (1996, p. 53), “a música talvez seja a forma de expressão que mais une e identifique os jovens. Sua vida cotidiana é pontuada pelos sons, ritmos e letras que ouvem nas rádios e nos discos”. A autora, mais adiante no seu texto, levanta a importância do surgimento de novos grupos musicais, cantores; enfim, todo o aparato que envolve o mundo das rádios FM e sua variedade de ofertas musicais.

É visível também, principalmente nas respostas da questão sobre aquilo que seria belo para o adolescente (Tabela 8 – apêndice, p. 156), a presença de frases e poesias que circulam há muito e são universais. Exemplo: “Nunca cruze os braços para as dificuldades da vida, porque o homem mais poderoso morreu de braços abertos!”; ou ainda a frase de Bob Marley, “Amo a liberdade, por isso deixo livre as coisas que amo, se elas voltarem é porque as conquistei, se elas forem é porque nunca as possuí.” Exatamente por manterem um caráter universal (e acredito que isto possa acontecer com a música também), as frases de Bob Marley, ou de pensadores anônimos, circulam pelo mundo com a vantagem de, na minha opinião, permanecerem durante um tempo maior (principalmente os ditos “pensamentos”) do que as músicas, que, navegando no mar midiático, tendem a uma duração de vida mais curta. “Lembremos o princípio do sistema das artes: arquitetura = matéria inerte, opaca; escultura = matéria e forma, aparência da vida orgânica; pintura = aparência visual em duas dimensões; música = interioridade subjetiva, ligada ao tempo, efêmera; poesia = subjetividade exteriorizada nas palavras” (Jimenez, 1999, p.176).

Mais uma vez⁶⁵, a *Revista Veja* (setembro de 2001, p.70) realiza outra grande edição especial dedicada ao público jovem, tendo em letras garrafais o título “JOVENS – Um retrato da geração mais bem informada de todos os tempos”. “A cultura (como pauta de um dos assuntos investigados na pesquisa) jovem é uma cultura planetária desde os anos 50”, assim afirma Tatiana Chiari no subtítulo *A globalização espalha a cultura jovem com mais velocidade*. Sobre a estética do corpo, a autora Letícia Castro afirma: “Nunca se cuidou tanto do corpo nessa faixa etária como hoje”. Um dono de academia (na mesma reportagem) diz que “a academia é para os jovens de hoje o que foi a discoteca para a geração dos anos 70”. A *Veja*, com moldes de estrutura de reportagem muito parecidos com a revista *Capricho*, apresenta o mesmo leque de informações sobre sexo, *chats*, diário, drogas, tribos, violência, política, livros, ídolos, globalização, vestibular, mesada, moda; com todos os depoimentos “de direito”: de especialistas das mais diversas áreas.

Finalizando, acredito que a visão que temos sobre o panorama endereçado ao adolescente no campo da arte/estética em geral, e o que esta geração está construindo com todas estas informações, vem transformando e reelaborando conceitos fundamentais e que permeiam o cotidiano de nossas salas de aula e, certamente, influenciam a reelaboração de planejamentos, interesses que constroem a disciplina de arte. Para tanto, acredito neste estudo sobre a estética contemporânea como algo permanente, não podendo ser reduzido/ou restrito a um capítulo de uma dissertação. Assim, conhecendo cada vez mais um pouco sobre o tempo presente, poderemos mudar a premissa de Rosa Fischer, no que se refere ao endereçamento de nossas aulas e de nossos currículos. Como afirma a autora, “talvez não tenhamos ainda conseguido uma sintonia com estes novos alunos” (Fischer, 2001, p. 32).

“Aqui no colégio eu não tenho nenhum período de artes e eu tenho quatro períodos por semana de Física, quatro períodos de Química, quatro períodos de Matemática ... mas pra mim, se eu pudesse, eu estudaria apenas Literatura, Português, sabe? Essas coisas que mexem mais com (...) até com as pessoas assim. Eu gosto muito do contato com as pessoas”.
(Fátima)

⁶⁵ Muitos pesquisadores apontaram, em suas teses e dissertações, reportagens da mesma revista em diferentes épocas.

Diante de todo o material levantado nesta pesquisa e, principalmente, diante da quantidade de informações expostas pelos 280 questionários escritos realizados em 2001, e das entrevistas gravadas no início de 2002, seria dispendioso tratar estes materiais munido de uma perspectiva redutora da importância dos mesmos. De todas estas entrevistas, farei, a seguir, algumas análises sobre as quais eu possa (parafrazeando Fischer, 2001, p.11) “compreender mais sobre o tempo presente, sobre a cultura que vivemos, sobre os modos de vida que produzimos e que nos produzem” e, principalmente, no campo da educação em arte e do universo adolescente.

Nesta seção proponho-me a costurar algumas das respostas obtidas através dos questionários e das entrevistas gravadas⁶⁶ feitas com os

⁶⁶ Refiro-me aos seis adolescentes de escolas particulares de Porto Alegre/RS que foram entrevistados, lembrando que todos pertencem às classes A e B. Previamente, estes adolescentes já haviam sido entrevistados por mim através de um questionário escrito com 27 perguntas. Este questionário escrito serviu de roteiro para algumas das questões formuladas durante as entrevistas gravadas.

adolescentes, com a literatura referida sobre o assunto, tendo como eixo da discussão, além do diálogo com outros autores, o pensamento baudrillardiano. Em um de seus textos publicados no jornal francês *Libération*⁶⁷, Baudrillard (1999), em suas reflexões, parte desde o destino do nascimento artificial da criança, até o entendimento de uma adolescência sem fim que, como nos diz o autor, referindo-se à geração contemporânea que

escapa ao olhar adulto, não se preocupa mais em tornar-se adulta – adolescência sem fim e sem finalidade que se autonomiza sem consideração pelo Outro, por si mesma e volta-se por vezes violentamente contra o Outro, contra o adulto do qual não se sente mais nem descendente nem solidária. (BAUDRILLARD, 1999, p. 67)

Seria importante salientar, no texto de Baudrillard, o papel da criança, desde a artificialidade de seu nascimento até a “criança-clone” que, como nos alerta, não seria para amanhã, mas “já está presente no imaginário científico coletivo” (Baudrillard, 1999, p. 67). Seguindo seu raciocínio, ele nos explica a afinidade da geração jovem com as novas tecnologias do virtual, referindo-se ao privilégio obtido através da instantaneidade. Ainda sobre a criança, ele acrescenta que “no que diz respeito ao tempo real, está definitivamente adiantada em relação ao adulto, que só pode parecer-lhe retardado, assim como, no terreno dos valores morais, só pode parecer-lhe um fóssil” (Baudrillard, 1999, p. 67).

É partindo deste cenário que, talvez apresentado de uma forma um pouco apocalíptica por Baudrillard, tenho acompanhado a atuação da criança/adolescente no espaço escolar e, por que não dizer também, no espaço social (não perdendo meu senso observador sobre as falas/ações das crianças e adolescentes diariamente). Arrisco a dizer que a palavra “fóssil”, utilizada pelo autor para referir-se ao adulto, não seria um exagero diante de certas práticas cotidianas, tanto sociais quanto escolares. Desta forma, acredito nas cenas baudrillardianas diárias, como crianças de 8 ou 9 anos ensinando suas professoras a usarem certos programas de computador ou discutindo cenas sobre filmes ou novelas, opinando sobre problemas ou situações que há bem pouco tempo atrás não faziam parte do seu universo infantil. Além de ver tudo isto, também sou questionado por estas crianças/adolescentes sobre os mais diversos assuntos. Desta forma, todo este material, de uma certa maneira, vem permeando toda a construção desta dissertação.

⁶⁷ Texto: “O continente negro da infância”, in: BAUDRILLARD, Jean. *Tela – total: mito-ironias da era do virtual e da*

Desse modo, foi na velocidade e na linguagem da comunicação contemporânea utilizada pela criança/adolescente, que me responderam, alguns dos adolescentes entrevistados, aos mais diversos assuntos, sejam estes do seu [nosso] dia a dia até os assuntos mais distantes. Das entrevistas gravadas, inicio com a de Roberto, ao qual perguntei sobre as suas aulas de artes e como ele se sentia em relação a esta disciplina. Ele me respondeu que:

“Eu achava que era legal ... Mas eu acho, que tem coisa mais importante do que as artes”.

Ainda dentro desta mesma resposta, ele foi mais adiante, apresentando todo um quadro sobre a professora de artes que teve na época (2001)⁶⁸, demonstrando, desta forma, alguma coisa que teria legitimado a sua falta de interesse diante da arte. Certamente, não posso fixar em Roberto uma indignação pela sua falta de interesse em relação à arte ou à prática do ateliê na escola. Este discurso que desenha um certo “desprezo” para com o ensino de arte já está posto, não é um discurso de Roberto. E este discurso está tão “bem” colocado e sustentado no campo escolar, que o próprio Roberto se instrumentaliza dele para explicar o porquê da existência de outras disciplinas mais importantes do que as artes. Ele diz:

“(...) eu acho que sempre tem umas disciplinas mais importantes e outras não. Tanto é que, pela carga horária, né, tem mais períodos de tal coisa e outras não”.

Quando perguntado sobre quais seriam as disciplinas mais importantes, Roberto afirmou:

“Eu acho que (...) Matemática, Português, Física, Química e Biologia, não fugindo muito destas”.

Eu diria (baseado em algumas das respostas⁶⁹ obtidas pelos adolescentes) que o estudo sobre o assunto **arte**, para alguns adolescentes, poderia ser classificado como “fóssil”, usando uma palavra empregada anteriormente por

imagem. Porto Alegre: Sulina, 1999.

⁶⁸ O quadro apresentado por Roberto, é de que sua professora era desorganizada na preparação das aulas, não tinha paciência. Enfim, seus argumentos demonstraram que a relação dele com a professora, poderia ter afetado a relação aluno/professor.

⁶⁹ Entre os mais de sessenta códigos obtidos pelas respostas dos adolescentes (ver Tabela 7 – apêndice, p. 155) sobre como eles viam a arte nos dias de hoje, o maior número de respostas semelhantes, encontram-se na frase: “Meio

Baudrillard. Marc Jimenez (1999, p. 9) nos responderia que “os professores das disciplinas artísticas sabem muito bem que se beneficiam de um *status* particular, incapaz de rivalizar com o de seus colegas da Matemática, das Letras ou da Lingüística”. Parece-me que, na história do ensino, o “Partido das Artes” tem tido menos tempo de exposição nas diferentes mídias [para dizer ao que veio] do que os seus outros “concorrentes”. A consciência deste *status* particular pode ser lida em um depoimento que roubo neste momento (entre tantos outros), da professora (Bárbara), entrevistada por Luciana Loponte (1998) em sua dissertação de mestrado. Ela nos diz o seguinte:

(...) Às vezes tu te deparas com tantos problemas, em relação a tua disciplina de artes, que dá vontade assim: ‘Que bom seria...’. Eu já me peguei dizendo isso: ‘Que bom seria se eu desse Matemática, pelo menos ninguém iria me contestar no que eu estou dizendo, no que eu estou falando’. (LOPONTE, 1998, p. 118)

Outro exemplo que ilustra bem esta posição é a resposta de Fátima, quando lhe foi perguntado sobre a existência de uma hierarquia entre as disciplinas do colégio, se ela achava que existia ou não. A menina respondeu:

“Eu não coloco em primeiro, segundo, a importância. O colégio coloca, naturalmente. Os meus professores colocam, aquela coisa toda”.

Eu me pergunto, desta forma, sobre este “tratamento” que vem sendo dado à disciplina de arte. Qual o lugar/o tempo que ocupa a arte na educação? Estará ainda sendo vista como “um campo à parte?” Não se trata de querer privilegiar a posição do ensino de arte na escola ou, muito menos, de inverter o *status* (segundo o pensamento de Jimenez exposto no parágrafo anterior) que foi dado a esta disciplina. Talvez, em relação à primeira pergunta, eu poderia encontrar nas palavras de Baudrillard uma das possíveis respostas, ou pelo menos parte delas: “Num mundo voltado à indiferença, a arte só pode acrescentar a essa indiferença” (1997b, p. 84).

Relendo as entrevistas transcritas, observei que alguns adolescentes “acham legal desenhar, fazer isto ou aquilo”. Este **fazer** ao qual eles se referem, e que aparece nas maioria das respostas, está sempre ligado ao aprendizado de uma técnica, que, geralmente, é o desenho. Eu encaro com um certo desconforto

aquelas aulas de arte que têm em seu programa de curso somente o fazer, a prática de ateliê. Que tipo de educação estética está sendo construída neste fazer? Acredito que não seja só o fazer que dá ao aluno uma concepção daquilo que possa ser arte, da estética do cotidiano. De como podem ser questionados *certos tipos de arte* e também a própria estética do cotidiano?

Apoiado no texto de Vincent Lanier (1999), encontro nas palavras do autor boas justificativas para a ampliação da experiência estética, através de outras fontes que não sejam somente os museus ou as reproduções de artistas [europeus]. Explicando que a experiência estética do aluno é anterior à sua entrada na escola, ele nos diz que “não a introduzimos para nossos alunos mas incrementamos a partir de algo que já está lá” (Lanier, 1999, p. 46). E mais, que as Artes Plásticas devem oferecer também como experiência estética muito mais que “o óleo em moldura dourada e o mármore sobre pedestal dos museus. Devem incluir artesanato e arte popular, em particular, e a mídia eletrônica como o cinema e televisão” (Lanier, 1999, p. 46).

Outros adolescentes que também responderam às questões sobre as aulas de arte sinalizaram, em suas respostas, seu gosto pelas mesmas, mas geralmente se referindo ao conhecimento que obtiveram na prática de ateliê. Foram poucos (na entrevista gravada apenas um menino) os que mencionaram, por exemplo, a importância que teria uma discussão a respeito de um filme, ou de uma campanha publicitária, e quando mencionado, não foi visto como algo diretamente ligado às aulas de arte na escola. Um exemplo disto estaria na fala de Hermes, quando perguntei a ele se seria interessante que as aulas de arte não ficassem só no desenho, mas que também abordassem temas de filmes ou videocliques. A resposta foi,

“seria bem legal se a gente saísse pra ver um estúdio de desenho, por exemplo. Não sei se existe estúdio de desenho. Mas acho que deve existir. Ou então como é que se faz um filme, assistir a uma gravação. Seria bem legal mas, não seria bem Artes Plásticas”.

A fala de Hermes me parece ser o fruto de uma educação em Artes Plásticas que procurou manter uma distinção entre certas práticas (desenho,

pintura, escultura, etc.) das imagens de filmes, desenhos animados. Com seus quinze anos, ele já carrega uma visão fechada sobre o universo das artes visuais. Em uma resposta de outra adolescente entrevistada, quando eu perguntava sobre qual seria a disciplina que ela mais gostava, citou-me sete, entre as que mais gostava e as que mais “detestava, tinha pavor, odiava” (usando os termos utilizados pela adolescente). A disciplina que ela elegeu entre as quais mais gostava foi a Matemática. O que observei é que, entre os comentários, bons e ruins, várias disciplinas foram citadas, tanto da área humana quanto da área das ciências exatas, exceto **artes**.

Como nos lembra Shusterman (1998, p.114), de uma maneira geral “gostamos daquilo que somos treinados e condicionados a gostar e daquilo que as ocasiões e as circunstâncias no permitem achar bom”. Sobre a afirmação do autor, me assusta um pouco utilizar palavras como “treinar” e “condicionar” em relação ao gosto, mas, ao mesmo tempo, vejo nestas um alerta sobre a formação que as crianças e adolescentes têm recebido para construir suas noções sobre arte, gosto, estética. Por exemplo, começa-se a construir o raciocínio de que se alguém tem um bom conhecimento matemático/físico/químico certamente se sentirá “bem treinado” para enfrentar um concurso como o vestibular e, certamente também, esta pessoa dedicará a maior parte do seu tempo escolar/ou de estudo a determinadas disciplinas que ofereçam uma possibilidade maior de sucesso. O condicionamento pode se dar positivamente/negativamente em relação a estas; ou melhor, levar o adolescente a gostar mais de determinadas disciplinas ou, caso contrário, a até mesmo odiá-las.

Em relação às visitas aos museus, que poucos adolescentes mencionaram em suas respostas, aqueles que os freqüentaram afirmavam ter gostado de tudo: da visita, das obras em geral; mesmo que muitos não tenham entendido nada sobre o que estava exposto diante deles. Não se espantaram diante de uma ou outra obra que não tem nada a lhes dizer; a indiferença lhes pareceu a melhor resposta. Afastam-se, porque não sabem, nem tem importância saber. Para quê? Cai no vestibular? Em se tratando da cultura visual em geral, talvez fosse importante informar aos nossos alunos, através das palavras de Fernando Hernández, a importância das mais diversas imagens presentes no cotidiano. Ele nos diz que

as imagens são mediadoras de valores culturais e contêm metáforas nascidas da necessidade social de construir significados. Reconhecer essas metáforas e seu valor em diferentes culturas, assim como estabelecer as possibilidades de produzir outras, é uma das finalidades da educação para a compreensão visual. (HERNÁNDEZ, 2000, p.133)

4 INVENÇÕES DE SINGULARIDADES E DIFERENÇAS: ADOLESCENTES DIANTE DE SI MESMOS E DA CULTURA

“Eu acho que dependendo da adolescência que tu tem, tu vai ter um espelho, eu acho. Porque as coisas que tu faz, se tu não estuda ... Tá, é muito difícil passar no vestibular. Se tu não passa no vestibular, tu não tem uma faculdade, não vai ter uma profissão boa. É claro que tem uns analfabetos que nunca estudaram e que são ricos, mas ... se tu tiver uma adolescência padrão, que é estudar e passar no vestibular, tu vai ter grandes chances de ter uma fase muito boa”. (Hermes)

“Eu tenho que curtir o máximo que eu posso, sair, até com o meu namorado mesmo, me divertir, porque é uma coisa que a gente não vai voltar, e depois é o que mais a gente fala da nossa vida é o período da adolescência, o que a gente aprontou, o que a gente fez, eu ainda acho que tenho muita coisa pra aprontar, pra contar depois”. (Carla)

“O jovem não luta mais sozinho, não consegue lutar por coisas que ele acredita. Primeiro, porque ele não expõe as suas idéias, porque ele tem insegurança, ele tem vergonha de expor as suas idéias perante a sociedade, por a sociedade acreditar, aceitar ou não. É uma pena que em todo lugar a gente não possa ver uma manifestação jovem como havia antigamente”. (Fátima)

“É a fase mais importante da vida, porque na adolescência envolve muito, drogas, envolve muito sobre faculdade, sobre futuro, sobre isso e aquilo. Na minha opinião é a fase mais importante da vida, namoro, esporte. Tá todo mundo bem, não tem nenhum problema. Pode ser que o cara saia da adolescência como formado, inteligente, tri direitinho na vida; pode ser que ele saia drogado, mal, tem que precisar de auxílio, de ajuda médica. Acho que é a fase mais importante da vida, na minha opinião”. (Roberto)

As frases acima, saídas das entrevistas gravadas, descrevem um pouco sobre como alguns adolescentes hoje vêem seus sonhos, o lazer, o futuro, a profissão, o estudo e a própria fase da adolescência, e mais, são uma expressão da época à qual pertencem (especificamente, neste caso, às classes média/alta de Porto Alegre). O que procuro fazer neste capítulo são algumas versões dentro de uma análise baseada no mundo adolescente, partindo dos discursos dos mesmos (pelos seus depoimentos) expostos neste momento, sobre os quais poderíamos supor, entre outras coisas, uma análise que traga à reflexão algo que envolva as necessidades culturais numa totalidade: cultura do corpo, cultura artística, cultura espiritual, cultura intelectual, cultura do consumo, individual e coletiva. A ordem seria não separar estas necessidades das condições nas quais estas se

expressam na sociedade, enraizadas na vida cotidiana. Por isso, acredito nas transformações de certas condições sociais como demanda de mudanças que influenciam a cultura no seu sentido mais amplo.

Nestas afirmações, é que busco a simetria entre as relações de uma cadeia, na qual destaco: a) A adolescência vista pelo adolescente como uma fase de definições, pautada por uma perspectiva na qual a felicidade está prioritariamente ligada à solidificação do futuro profissional [que também significa sonho de vida]; b) A insegurança que permeia a fase adolescente, uma certa falta de interesse pelas modificações sociais, pela luta de novos ideais, aponta modestamente para a crítica dos valores dentro de uma sociedade de consumo.

Diante dos quadros apresentados em *a* e *b*, qual seria o papel da cultura em geral e da arte na vida e no cotidiano escolar destes adolescentes?

Nos depoimentos dos jovens entrevistados, falam vários discursos, dentre os quais destacam-se (sem uma ordem principal) o da tribo à qual pertencem, o dos pais, o da mídia — e são estes mesmos discursos que vão influenciar tanto na formação, quanto nas mais variadas informações que recebem os jovens adolescentes. Arrisco a dizer sobre os discursos que ouvi [entrevistas gravadas] e registrei [questionários] que existe até um certo conservadorismo por parte destes adolescentes em suas falas, em relação ao futuro profissional e aos seus sonhos, por exemplo. Pareceu-me que alguns dos sonhos citados já haviam sido sonhados para eles. Mas quem estaria na direção ou na interpelação destes sonhos? Os pais, a TV, a publicidade? Enfim, são as mais diversas mídias que desfilam nesta esteira.

Um exemplo sobre a mídia televisiva estaria presente na fala de Carla. Ao argumentar sobre a representação do jovem na mídia hoje, ela nos traz o exemplo da novela *Malhação*, na seguinte frase:

“Eu acho que tipo a ‘Malhação’, mostra bem o que o adolescente vive, várias situações que ele passa até com o negócio de namorado, bem direitinho, eu acho que eles mostram bastante os pais separados, o que o adolescente sofre com isso”.

Carla vê nas situações apresentadas pela novela referências, ou seja, situações pelas quais passam os adolescentes referendando o *mundo real* de Carla. Os fatos do mundo, os problemas em geral aparecem na tela e são narrados

não mais por ela, Carla — mas são os múltiplos mundos apresentados pela mídia, mundos possíveis ou impossíveis que certamente povoam e povoarão os pensamentos e as escolhas de Carla. Neste momento, o mundo passa a ser descrito por sensações através das imagens, das falas, não obedecendo a somente uma fórmula lógica que subjetivará da mesma forma o público adolescente, ou seja — diante das falas, conceitos, identidades expostas ali na tela, apesar de estarmos comparando programas, novelas ou filmes, com o que acontece no mundo “real” do adolescente, certamente teremos visões diferentes deles sobre aquilo que está sendo apresentado. Assim como Carla acredita que a novela *Malhação* mostra “direitinho” o mundo do adolescente, Fátima, outra jovem entrevistada, ao referir-se sobre como os adolescentes estão representados na mídia, acredita que estes [ela inclui também os personagens das novelas]

“(...) não têm nada a ver com o adolescente de hoje. Por exemplo, ultimamente na ‘Malhação’ estava dando adolescentes grávidas e todo mundo achando maravilhoso, tem gente casando com 16 anos sabe? Eu acho que não tem muito a ver, porque é uma realidade diferente que eles vivem dentro das novelas. Se tu for resolver fazer tudo que um personagem de uma novela faz, tu toma muito mais, tu tem muito mais problema, as coisas são muito fáceis de serem resolvidas”.

De uma certa forma, somos convidados incessantemente a nos reconhecermos nos reflexos dos mais variados espelhos sociais e, também, a nos projetarmos nas diferentes imagens oriundas da mídia e da publicidade, que podem tornar reais todos os nossos sonhos. Sonhos, posicionamentos que, no depoimento de Fátima, podemos traduzir como soluções que não obedecem a um só caminho, que possam ser entendidos como ‘os mais corretos’. Mas o que a mídia às vezes apresenta como fácil pode não se aplicar à vida cotidiana fora da tela.

Somos livremente sonhados pelas capas de revistas, pelos cartazes, pela publicidade, pela moda: cada um de nós encontra um fio que promete conduzir a algo profundamente pessoal, nessa trama tecida com desejos absolutamente comuns. (SARLO, 2000, p. 25)

Diante desta sedução de imagens que a mídia propõe e na falta de determinada identificação, alguns jovens tentam buscar, nesta fonte, a identidade que lhes falta.

É o caso de Roberto, que traz para a discussão o programa do apresentador Marcos Mion⁷⁰, o qual, segundo ele, apesar de ser um programa com muita “avacalhação”, apresenta sempre alguns assuntos que levantam muita polêmica e que falam do adolescente. Ele exemplifica a sua fala, contando que o apresentador iniciou o seu programa de 01 de abril de 2002 questionando se o dia da mentira seria somente aquele dia. O próprio Roberto repete a pergunta do apresentador:

“E todos os outros dias, são os dias da verdade?”

Insatisfeito com a curta resposta, insisti para que o Roberto falasse um pouco mais sobre o programa, porque poderia haver, neste tipo de programa, assuntos com os quais os adolescentes se identificavam ou nos quais eram retratados. Ele me respondeu da seguinte forma:

“É assim: ele chega, (está se referindo ao apresentador) fala sobre o que vai acontecer, daí começa. Ele traz tipo (...) uma psicóloga, junto com alguém que já passou por isso ou aquilo. Na parte da avacalhação, ele pega uma cena de um filme, de um clipe e diz ... bah, olha aqui! Daí isso é mais pra diversão”.

Assim como no programa do Marcos Mion é apontada a presença de um especialista, no caso a psicóloga, a mídia se assegura, nas suas demais manifestações e diferentes formatos, a presença desse especialista⁷¹ que vai falar sobre determinados assuntos. Importante lembrar que quase sempre ao lado deste especialista estará também um ator ou uma atriz para dar o seu depoimento e sua opinião que, indiretamente, se reveste de especialista também. Mais uma vez, os discursos transitam livremente e, como nos escreve Fischer,

⁷⁰ O referido programa chama-se *Descontrole*, estreou na Rede Bandeirantes de Televisão no dia 18.02.2002 — é um programa diário (de segunda a sexta), das 20:30 às 22:00 hs, é apresentado pelo ex VJ da MTV Marcos Mion. O programa não tem um formato específico, apresenta quadros com convidados, participação da platéia, atrações musicais, temas como guerrilha urbana, combate ao fumo, etc. O apresentador também esboça ações de cidadania, ajudando algumas instituições de caridade.

⁷¹ A presença de um especialista é freqüente; além do programa de televisão mencionado pelo adolescente, outros do mesmo formato também contam com a presença de especialistas. O extinto programa “*Erótica*” da MTV e o programa

há discursos que não podem ser assinados por todos igualmente: o depoimento da atriz e modelo de sucesso, sobre sua gravidez precoce, reveste-se de uma permissividade que é negada à menina de subúrbio – cuja voz é captada pela reportagem especial do grande diário -, e a quem se dirige o discurso do demógrafo, da socióloga e da psicóloga, atentos ao controle da sexualidade e da reprodução humana nas camadas populares (FISCHER, 1996, p.111).

Além do discurso na mídia, a sociedade moderna indeterminadamente nos insere, parafraseando Sarlo, em uma *colcha de retalhos* — uma colagem de peças, “um conjunto nunca terminado de todo, no qual se pode reconhecer o ano em que cada componente foi forjado, sua procedência, o original que procura imitar” (Sarlo, 2000, p. 25). E essa imitação certamente não se configura somente na questão identitária, mas num âmbito maior, no qual inclui-se a moda, as ações, as diferentes posturas diante da vida, a escolha

“*Altas Horas*” da Rede Globo, são alguns deles. Além destes, temos também esta figura nas revistas dos mais variados gêneros (*Capricho*, *Contigo*, *Isto É*, *Época*, enfim, especialistas de diversas áreas).

da futura profissão do adolescente — como ele deverá desempenhá-la, com a certeza ou a garantia [de preferência num curto prazo de tempo] de obter bons resultados, tanto profissionais como financeiros. Tudo isso faz com que o sonho de Carla hoje seja assim expressado:

“Eu quero me aprimorar o máximo dentro daquilo que eu for fazer e ter uma boa formação profissional primeiro, antes de construir uma família. Eu gosto de ser independente, eu quero tudo meu, meu carro, minha casa. E aí, depois eu vou pensar em casar, ter filhos, tudo bem ao seu tempo”.

Com quinze anos, ela nos enfatiza [seguindo a ordem das suas colocações] exatamente a construção de um cronograma de vida que a sociedade espera dela — ter tudo, tudo principalmente no que se refere ao plano material, para que este possa lhe proporcionar felicidade, tudo que a distancie cada vez mais do mundo da desilusão, povoado com o desemprego, a falta de moradia, não ter o carro do ano, de não se casar, não ser esposa, mãe, etc.

Para escrever mais sobre o significado de cada uma destas conquistas narradas, certamente necessitaria de um tempo maior para a realização deste trabalho, porque para o planejamento que envolve cada uma das conquistas acima citadas, existem alguns critérios [novos ou não] explicativos que as justificam. Contento-me neste momento, então, através das palavras de Baudrillard, a exemplificar o que significa a aquisição de um carro na nossa sociedade, quando ele afirma que “a posse de um automóvel é mais ainda: espécie de diploma de cidadania, a carta de motorista é a credencial desta nobreza mobiliária cujos costados são a compressão e a velocidade máxima” (1997a, p. 74). Então, vem a pergunta: onde se localiza o espaço destinado à poesia nestes sonhos? Quando penso em poesia, vejo-a num sentido mais amplo, no qual a função poética assumiria um papel importante de catalisadora de efeitos transformadores, como a inventividade na arte. “Uma estranheza, uma alteridade que a arte provoque em relação a uma forma padrão, ou a uma repetição não criadora na vida” (Caiafa, 2000, p. 67). A interferência que a arte provoca deveria estar no mesmo fluxo que nos conduz o olhar que passeia sobre a colcha de retalhos sobre a qual a autora Sarlo se referia anteriormente.

Essa colcha hoje, de certa forma, se mostra um pouco rota ou, talvez, esteja sendo construída com tecidos menos encorpados ou transparentes, em que os

retalhos dos sonhos mais poéticos perdem sua coloração no meio dos tantos outros retalhos mais vivos que participam da forma[ação] destes jovens, numa sociedade fortemente voltada para o consumo. Falta a estes retalhos que compõem a colcha de cada um destes adolescentes [e por que também não incluir a nós, os adultos?] um contato maior, ou melhor, a presença de um ou mais elementos de ligação que os aproximem, tornando-os não mais estanques em suas formas singulares, mas que a linha que os tece seja um *link* que proporcione a visão do todo da colcha, não mais a evidência marcada dos seus pequenos retalhos.

Os sonhos narrados por alguns dos adolescentes entrevistados parecem ser tão concretos que quase não podem ser mais vistos como sonhos — passam a ser metas, cumprimento de deveres, a aquisição dos bens materiais os rege. Estaria faltando um toque de surrealismo nestes sonhos, uma revisão das promessas que foram “organizadas” para esta geração? Não lhes permitem mais arriscar, não numa carreira profissional, segundo estes depoimentos. Os desejos, as escolhas já foram feitas. Por eles? Medo e insegurança assolam as escolhas, os sonhos, as profissões, os lazeres, o sexo, os amores; tanto do adolescente como do pai ou da mãe que os orientam. Os presentes questionamentos podem estar nas palavras de Fátima, quando ela nos aponta que

“hoje em dia as pessoas tão dando muito valor ao dinheiro, a como a pessoa se veste, ao estereótipo desta pessoa e a gente aprende desde pequeno a começar a dar valor a isto, então, na profissão que a gente procura, a gente procura uma profissão que dê dinheiro, pra poder o quê? Pra poder ter bens, pra poder ter roupas que chamem a atenção das outras pessoas, que despertem a inveja das outras pessoas, que isto nos traz um pouco de grandeza e eu não acredito muito nisto, porque eu fico pensando (...) A minha mãe diz assim: - Eu gostaria muito que tu fosse atriz, mas que tu fosse parar na Rede Globo. Iria contra todo o tipo de idéia que eu tenho”.

O sonho da mãe para a filha é que ela chegue no topo, na maior emissora de televisão do País; distanciado do sonho da menina, que tem como meta o teatro. As linguagens artísticas certamente são diferentes e, por serem diferentes, também já estão demarcados os seus futuros profissionais, através de exemplos vivos. Talvez o que assusta a esta mãe seriam as probabilidades relacionadas ao sucesso de uma carreira. E mais, se a carreira escolhida é esta, então que seja

exercida no local que ela entende como “o melhor” para a sua filha. Segundo Agnes Heller,

A orientação para o futuro termina por transformar-se em moda. Da mesma maneira como vão se estereotipando os sistemas funcionais da sociedade, do mesmo modo como os tipos de comportamento tendem a converter-se em ‘papéis’, assim também a orientação para o futuro transforma-se na necessidade de não ficar atrasado com relação à moda. Quem quer então desempenhar adequadamente seu papel não pode se permitir o menor atraso com relação à moda; tem de segui-la passo a passo, tem de submeter-se a seu arbítrio, tanto no sistema consuetudinário geral quanto no vestuário ou nas esferas estéticas da vida [decoração da habitação, sensibilidade artística, etc.]. (HELLER, 1998, p. 90)

Então, para esta mãe, para a sua filha estar *na moda* não lhe servirá as cenas no palco de um teatro em Porto Alegre mas, sim, o espetáculo de certamente ver sua filha em milhões de telas espalhadas pelo País através de uma grande emissora. Mais adiante, em seu depoimento, Fátima questiona ainda a corrida em busca dos bens materiais, referindo-se àquelas pessoas que não descansam, não relaxam, que gastam suas energias em coisas que

“elas não vão nem conseguir usufruir, porque se elas não param em casa, elas não usufruem aquela televisão, aquela casa que têm, então, na verdade, elas não conseguem nem usufruir o que elas têm, elas têm mais mesmo é pra mostrar pros outros o que elas têm, não pra elas conseguirem se sentir bem”.

O depoimento de Fátima me faz refletir sobre até que ponto nós conseguimos nos distanciar deste labirinto de objet[iv]os. Quem se perde nesta corrida labiríntica pode ser visto como alguém que fugiu ou não teve a capacidade de alcançar determinadas conquistas do mercado.

Todos foram manipulados para gostar, ficar satisfeitos e ter uma necessidade do ‘mesmo’, independente de se ‘o mesmo’ se referia a objetos, produtos, formas de arte, práticas ou qualquer coisa. (HELLER, 1998, p. 203)

E mais, refletem-se nos depoimentos de Fátima as marcas da vida social — mesmo que ela ainda não tenha vivido determinadas experiências que relata com muita indignação em sua fala⁷². Neste momento, Fátima se inclui entre os

⁷² A indignação da qual falo parte da minha lembrança no momento da entrevista.

habitantes do mundo adulto, examinando o pornográfico mundo do consumo como nos convida a pensar Baudrillard:

O que se mundializa é, em primeiro lugar, o mercado, a promiscuidade das trocas e dos produtos, o fluxo perpétuo do dinheiro. Culturalmente, é a promiscuidade de todas as trocas e de todos os produtos, o fluxo perpétuo do dinheiro. Culturalmente, é a promiscuidade de todos os signos e de todos os valores, isto é, a pornografia. (BAUDRILLARD, 1999, p. 129)

Na citação do autor, o surgimento da palavra pornografia ainda pode nos dizer mais; segundo ele

poderia existir uma espécie de astúcia do lado da pornografia tradicional. No fundo, o pornô diz: em alguma parte existe o bom do sexo, já que eu sou sua caricatura. Existe uma medida, já que eu sou o excesso. (BAUDRILLARD, 1996, p. 54)

Interessante ressaltar, na leitura madura que a adolescente Fátima faz sobre a posição que ocupam os bens materiais na nossa sociedade para determinadas pessoas, a sua percepção do mundo como uma engrenagem na qual certas pessoas estão inseridas num quase *sem se darem conta*, a respeito do significado que têm estas conquistas materiais⁷³. A louca e incessante busca das *senhas* [as quais já mencionei anteriormente], necessárias à inserção social, nos joga na cena *pornográfica* à qual se refere Baudrillard. Numa comparação arriscada, usando uma lógica a grosso modo, os excessos em relação ao consumo estariam para a pornografia (na medida que a mesma adverte que o “bom do sexo” existe e está em algum lugar) assim como o “bom do sexo” estaria para a *medida certa do conforto* *sem*

⁷³ A tão sucinta frase de Calligaris (1996, p. 113) soma-se ao que já foi escrito neste texto, sobre a relação entre as pessoas e os bens materiais. Após apontar uma certa falta de “qualidades inatas” entre nós e de acreditarmos que as quantidades é que estabelecem as diferenças, ele assim escreve: “Em outras palavras, bens e dinheiro, símbolos de *status*, são tudo o que nos sobra para designar nossas identidades. É um mundo de fato, não de princípios”.

excessos, no seu usufruto, sem exageros, mas com qualidade. Mas soma-se a todo este quadro outro pensamento de Baudrillard, sobre a relação que vem tendo o homem e os seus objetos,

A um nível mais elevado, a análise, a um só tempo funcional, formal e estrutural, dos objetos em sua evolução histórica que encontramos em Siegfried Giedion (*Mechanization takes command*, 1948), essa espécie de epopéia do objeto técnico, assinala as mudanças de estruturas sociais ligadas a essa evolução técnica, mas pouco diz sobre a questão de saber como os objetos são vividos, a que necessidades, além das funcionais, atendem, que estruturas mentais misturam-se às estruturas funcionais e as contradizem, sobre que sistema cultural, infra ou transcultural, é fundada a sua cotidianidade vivida. (BAUDRILLARD, 1997a, p. 10)

A problemática apresentada pelo autor localiza-se além da função técnica do objeto, ou sobre quais seriam as classes que têm acesso ou não a determinados objetos, mas sim, sobre o processo pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta. A dimensão destas transformações dos valores materiais e a sua importância podem, segundo Baudrillard, definir que

todo valor adquirido tende a se transformar em valor hereditário, em graça recebida. Mas como o sangue, o nascimento e os títulos perderam valor ideológico, são os signos materiais que vão ter que significar a transcendência: móveis, objetos, jóias, obras de arte de todos os tempos e de todos os lugares. (BAUDRILLARD, 1997a, p. 92)

O que o autor quer nos chamar atenção é para as variantes formas de circulação do valor e os meios pelos quais esses adentram a subjetividade. Deposita-se nos objetos uma certa função de assegurar a continuidade da vida. Além disso, também os sentimentos de satisfação e decepção das pessoas brigam diante da aquisição de determinados objetos, quando conseguem tê-los ou não. O problema passa a ser o *não ter tempo* para usufruir os objetos no instante exato do seu surgimento, tanto no comércio (surgem tão rápido quanto desaparecem e são logo substituídos) como na sua aquisição. O acesso aos bens se projeta nas imagens de felicidade que o mercado promete. Para Debord:

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. (DEBORD, 1997, p. 24)

A literatura nos ajuda a traduzir, nas palavras de Baudrillard e Debord, aquilo que poderia estar invisível nos depoimentos que transcrevi (páginas 99 – 100) da adolescente Fátima, quando ela menciona, por exemplo, o fato de as pessoas adquirirem determinados objetos sem poderem usufruir dos mesmos. Para compor e completar o cenário teórico, soma-se ao pensamento dos autores acima citados, Heller (2000, p. 37), quando afirma que “a vida cotidiana, de todas as esferas da realidade, é aquela que *mais se presta à alienação*”.

Algumas das palavras que construíram este texto do começo até o presente momento foram vestibular, insegurança, fase, futuro, cultura, necessidade, felicidade, profissão, sonho, jovem, mídia, compra, entre outras. Afinal, o que tem a ver tudo isso com adolescência, identidade, estética, consumo? Na minha visão, tudo, porque são palavras que remetem aos domínios humanos de uma determinada ordem social, na qual existem para a adolescência algumas “verdades”, que acabam subjetivando fortemente as escolhas dos próprios adolescentes. Respondendo um pouco sobre a pergunta mais ampla que eu fazia no início desta pesquisa, acredito que o desvelamento do cotidiano, nas suas mais diversas formas, possa me fazer conhecer mais o público adolescente com o qual trabalho, como também o espaço e as condições que “desenham” o seu mundo.

Estas relações feitas até o momento estabelecem uma interdependência entre as culturas do próprio educador, do educado, do seu meio e da sociedade global, por assim dizer. Roubo neste momento o questionamento de Dumazedier (1999) sobre problemas identificados por ele em relação ao trabalho de instrução para adultos/adolescentes nas sociedades modernas.

Como equilibrar, no desenvolvimento cultural de uma sociedade marcada pelo aumento do tempo e dos valores do lazer, o emprego deste tempo entre divertimento e auto-instrução voluntária, entre recreação e criação permanente de si mesmo? (DUMAZEDIER, 1999, p. 205)

Qual seria o papel da arte nestes valores do lazer aos quais se refere o autor acima e, principalmente, na criação de si mesmo? Em seu capítulo “*O complô da arte*”, Baudrillard (1997b, p.106) diz a seguinte frase: “Se na pornografia ambiente se perdeu a ilusão do desejo, na arte contemporânea perdeu-se o desejo da ilusão”. Ele compara o pornô com a arte, referindo-se ao primeiro que libera todos os desejos através de imagens que “apagam todo o seu segredo e toda sua

ambigüidade” (Baudrillard, 1997b, p.106). A arte, segundo ele, perde o desejo de ilusão, no sentido de “elevar qualquer coisa à banalidade estética, e que portanto, tornou-se transestética” (Baudrillard, 1997b, p.106). Ele usa este termo fazendo uma analogia com a mesma palavra empregada em relação ao pornô, o transexual, que expõe uma hiper-realidade da imagem. Estaria nas palavras do autor uma das possíveis explicações que responderiam sobre as novas relações que o adolescente possa estar tendo com a arte em geral? Digo arte em geral, incluindo as linguagens da música, teatro, filmes, vídeos, videoclipes. Estariam estas linguagens também sendo vistas como uma banalidade estética?

Uma das formas de proximidade [muito grande] do adolescente com a arte está presente na linguagem dos videoclipes. Não se trata aqui de questionar a validade, ou melhor, de se pensar em classificações [para melhor ou para pior], dentro de uma hierarquia da formação estética, e sim, entender melhor a relação que vem sendo construída entre espectador [no caso, o adolescente] e as artes visuais [vídeos, filmes, obras de arte]. A minha discussão se pauta em questionar sobre onde se encontra o desejo de ilusão [parafraseando Baudrillard] nas imagens “artísticas”? O videoclipe, por exemplo, certamente é muito visto pelos adolescentes, mas trazê-lo para o debate nem sempre poderá ser interessante para o adolescente. Então, parece-me que neste momento o debate se dá sobre uma falta de questionamento do jovem adolescente acerca das mais diferentes imagens que eles vêem no seu dia a dia: estejam elas presentes nas fotos das revistas, nos desenhos, nos filmes, nos videoclipes, enfim, uma verdadeira polifonia imagética lhes chega aos olhos. A experiência⁷⁴ me diz que eles seguramente gostam de assistir aos videoclipes, mas não falam muito sobre os mesmos. Dizer que nas respostas vagas (Ah! Porque é legal! Porque os caras são muito loucos...) está presente uma quase não-ação crítica, ou apenas que se trata de falta de curiosidade, parece pouco, diante de um quadro como este. Este quadro de quase não-ação crítica provavelmente seja oriundo da falta de exercícios que propiciem a construção de um pensamento com bases mais críticas acerca daquilo que estes adolescentes estão vendo. Talvez o que falte a eles é fazer com que estas práticas

⁷⁴ Como professor do ensino médio, realizei um trabalho numa escola particular de Porto Alegre que envolvia a produção de vídeos feitos pelos próprios alunos, salientando a importância do uso de diferentes linguagens ao mesmo tempo: o trabalho cênico das ações que compunham cada vídeo, a apresentação estética, os figurinos, o som, enfim, e a preocupação que envolve a reunião de todas estas partes. Para isto, assistimos alguns videoclipes para nos instrumentalizarmos durante a realização deste trabalho.

se tornem exercícios mais habituais, que a educação estética através da arte faça reverberar infinitas potencialidades no campo da criação.

Estas potencialidades não necessitam responder diretamente à educação estética, mas deveriam ter uma maior visibilidade, como a que aparece com clareza na fala de Fátima, por exemplo, quando ela refere-se às suas aulas de Artes Plásticas. Ela diz:

“A bagagem que eu tenho hoje em dia pro teatro são coisas que foram construídas nas minhas aulas de desenho, que me trazem na verdade,(...) é tu olhar e ter idéias em cima daquilo. Tu procurar maneiras de fazer, eu não sabia desenhar mas eu tinha que entregar o trabalho, então de alguma maneira eu ia fazer. Isso hoje em dia estimula pra mim, até propriamente dentro do teatro, se eu pego um texto e eu não sei como representar, eu vou ter que procurar alguma maneira de representar, e pra mim, é igual, entendeu, como era antigamente. Isso expandiu um pouco as minhas idéias, de não desistir facilmente das coisas ... dizem que matemática te estimula pra pensar novos caminhos, aquela coisa toda. O que isto conseguiu me estimular, foi aprender que existem maneiras e maneiras de se fazer a mesma coisa, e se eu não conseguir por um caminho eu vou conseguir pelo outro”.

As palavras finais do depoimento de Fátima posicionam o ensino que ela teve nas suas aulas de arte para além da esfera da disciplina. Modos de pensar, realizar, produzir foram ali redimensionados para uma discussão mais ampla, relacionada com a conformação da vida do adolescente, fortalecendo os laços entre os discursos trabalhados nas práticas do ensino de arte e os discursos práticos da vida.

5 CONCLUSÃO: NO FRONT COM NOVAS QUESTÕES

Assim como a criança, o adolescente é uma figura mítica do imaginário. Tal figura permite que nos distanciemos de algumas de nossas falhas, clivagens, desmentidos, ou simplesmente desejos. Ela no-los dá para ver, entender, ler, reificando-os na figura de alguém que ainda não cresceu (KRISTEVA, 2002, p. 145).

“Eu acho que a adolescência é um passo pra tua maturidade. Um meio estágio. O próximo passo já vai ser a maturidade, tu já vai estar por ti mesmo. Então a adolescência é o que vai te moldar para o futuro”. (Hermes)

“(...) acho que a gente não tá num País que usa muito a arte, leitura, um País que lê muito, porque lá na Europa – Inglaterra, as pessoas passam o tempo lendo, estudando”. (Hermes)

“Eu acho que o jovem hoje em dia é uma pessoa desiludida, por isso que ele não tem um ..., não é que nem a juventude de antigamente, que tinha algo por lutar, tinha um propósito de vida. Eu acho que o jovem hoje em dia não é assim, eu acho que o jovem é uma pessoa totalmente perdida no mundo. Ele não sabe o que procurar, ele não sabe pelo que viver. Eu acho que isto é muita ilusão ... a sociedade inteira coloca muita pressão em cima da gente e pede muitos rótulos, muitos estereótipos hoje em dia para as pessoas. E os jovens que normalmente teriam potencial muito maior são os jovens que não se adequam direito a esses rótulos que a sociedade impõe e a gente acaba se desiludindo com certas coisas, e aí eu acho que o jovem acaba se tornando uma massa meio alienada assim, por não ter um pouco de liberdade, por sempre estar fazendo ... seguindo regras e coisas do gênero”. (Fátima)

O presente estudo desenvolveu-se em cinco movimentos: a caracterização da adolescência, situando-a dentro de um breve histórico, no passado e no presente; as diferentes identidades marcadas principalmente pela presença das tribos – estéticas - consumo; o atrelamento do espaço *shopping center* como um lugar onde coexistem várias formas de consumo; a relação do adolescente com o ensino de arte; e as singularidades e diferenças que subjetivam o mundo do adolescente. Sentado diante da tela do computador, enfrentando a difícil tarefa de chegar a certas “conclusões”, vejo uma trama de conceitos tecida. O fio condutor (escrito por mim na frase final da proposta escrita em julho de 2001), que prometia unir o adolescente com o *shopping*, com a cultura, com a identidade, com o estilo e

com a estética na contemporaneidade, se ramificou. Nesta ramificação, a promessa se quebrou, no sentido de não conduzir-se por um fio somente, mas por corresponder a uma trama randomica de todas estas palavras as quais citei anteriormente, que, acrescidas de outras (no discurso dos adolescentes), apontaram para identidades que se configuram no consumo, nos diferentes estilos — já que estéticas definem identidades e identidades marcam tribos. A inclusão em determinadas tribos demanda atos de consumo — e posições éticas são marcadas por uma estética do corpo. O que construí neste texto, ao meu ver, foi o encontro de duas histórias: aquelas narradas por todo um aparato das teorias lidas, discutidas, repensadas por mim, com tudo aquilo que foi narrado e escrito por estes jovens adolescentes que foram entrevistados. A investigação do cotidiano adolescente define a sua importância neste momento, pela marca de uma época em fatos, ações, posições, que tanto produzem como muitas vezes reproduzem o tempo presente. Nesta produção e reprodução do tempo, introduzem-se as diferenças de percepção do mundo em geral: dos sentidos, das mais variadas práticas cotidianas e, certamente, das visões que cercam a arte, a beleza, a identidade, o consumo, a educação. A realidade confronta-se com a teoria. Simultaneamente, o discurso teórico vem elucidar, repensar ou questionar as práticas cotidianas destes jovens adolescentes e vice-versa.

A minha tentativa se pautou em rever e discutir certas posições, colocações de um universo social no qual se inserem os adolescentes. Os discursos destes jovens foram discutidos com os discursos de diferentes teóricos, evidenciando as relações deles com o consumo, com as identidades, as diferentes estéticas, a arte e a educação através da mesma — eles estão datados e marcados aqui. Uma asserção bem condensada de tudo isto que foi discutido ao longo desta dissertação encontra-se nas palavras de João Francisco Duarte Junior, quando o autor nos lembra a importância da “educação” [*grifo meu*] necessária aos sentidos humanos e ao olhar sobre o cotidiano. Diz ele:

não será demais insistir que a educação do sensível, antes de significar um desfile de obras de arte consagradas e de discussões históricas e técnicas perante os olhos e ouvidos dos educandos, deve se voltar primeiramente para o seu cotidiano mais próximo, para a cidade onde vive, as ruas e praças pelas quais circula e os produtos que consome, na intenção de despertar sua sensibilidade para com a vida mesma, consoante levada no dia-a-dia. (DUARTE JR., JOÃO FRANCISCO, 2001, p. 25)

Logicamente, no discorrer do seu pensamento Duarte ressalta a importância da educação estética através da arte, mas lembra que, antes dela, “é preciso possibilitar ao educando a descoberta de cores, formas, sabores, texturas, odores, etc., diversos daqueles que a vida moderna lhe proporciona” (Duarte Jr., p. 26). A reflexão de Duarte me faz lembrar das palavras do personagem *Rick*, do filme *Beleza Americana* (*American Beauty*, Sam Mendes, 1999), quando o adolescente, assistindo a uma filmagem⁷⁵ feita por ele mesmo (ele está nesta cena acompanhado por outra personagem adolescente, *Jane*), traz a marca muito precisa sobre tudo aquilo que representa para ele “a beleza”. É uma entre outras tantas visões de beleza e sensibilidade que pode ter um jovem adolescente, no caso, um norte-americano. Mas bem próximo da nossa realidade, temos na escrita de um jovem brasileiro, portoalegrense, uma visão de beleza diante das cenas exibidas da destruição das torres gêmeas do *World Trade Center* em Nova Iorque. Mudança de conceito, de visão, deslocamentos daquilo que possa ser considerado belo? De tudo o que foi dito por estes adolescentes, fica para mim a certeza de que devemos estar muito atentos para a amplitude de leituras que as imagens propõem e os diferentes conceitos de beleza que se configuram no nosso universo e, até, a dificuldade de vê-la, como alguns adolescentes entrevistados apontaram.

Com tudo que por mim foi exposto até o momento, volto a frisar a importância do programa de ensino de arte, e que este não se apoie somente na teoria que envolva os conteúdos de história da arte, questionários aplicados nas

⁷⁵ Vale a pena registrar aqui dois momentos do filme que julgo importantes neste momento. Um primeiro, no qual os personagens Rick e Jane, caminhando por uma rua, acompanham com os olhos, um funeral. O diálogo da cena é o seguinte:

Jane: Isso é um funeral?

Rick: Conheceu alguém que já morreu?

Jane: Não, e você?

Rick: Não. Mas vi uma sem teto congelar até morrer. Deitada na calçada. Ela parecia muito triste. Eu a filmei.

Jane: Por que a filmou?

Rick: Porque era incrível.

Jane: O que havia de tão incrível?

Rick: Quando se vê algo assim, é como se Deus estivesse nos olhando por um segundo. E, se prestar atenção, pode fazer o mesmo.

Jane: E o que vê?

Rick: Beleza”.

A outra cena é quando Rick convida Jane para ver o filme que ele fez (ao qual me refiro acima):

“Rick: Quer ver a coisa mais linda que já filmei?

Foi num desses dias, quando está prestes a nevar (...) e há uma eletricidade no ar. Você quase pode ouvir. Certo?

E este saco estava dançando para mim (...) como uma criança chamando para brincar. Por quinze minutos. Foi quando entendi que havia essa vida toda por trás das coisas (...) e essa incrível força benevolente (...) que dizia não haver razão para ter medo (...) nunca. Em vídeo não é a mesma coisa, eu sei. Mas ajuda a lembrar. Preciso me lembrar. Às vezes, há tanta beleza (...) no mundo. Parece que não posso suportar. E meu coração (...) parece que vai sucumbir”.

visitas aos museus, etc. Acredito que para o bom aproveitamento desta matéria dentro das escolas, reforçando o que já foi escrito pelo autor acima citado, deva existir um espaço de discussão sobre as imagens que estão nos museus e também sobre as imagens que povoam o nosso cotidiano: nos *outdoors*, nos muros, nos filmes, nas revistas em quadrinhos, nos videoclipes, na própria estética do adolescente, nos nus não artísticos... Estas imagens que ocupam a maior parte da nossa existência, também constroem conceitos sociais e culturais sobre beleza, feiúra, gosto, etc., necessitando também de um diálogo estético constante que amplie a discussão sobre estes.

Este diálogo estético se enriqueceria com diferentes possibilidades, e uma delas estaria na visão maximizada que Vattimo (1996) nos apresenta, na qual

se pode falar de estetização geral da vida na medida em que a mídia, que distribui informação, cultura, entretenimento, mas sempre sob critérios gerais de 'beleza' (atração formal dos produtos), assumiu na vida de todos um peso infinitamente maior do que em qualquer outra época do passado. Identificar a esfera da mídia com o estético pode, por certo, levantar algumas objeções, mas não é tão difícil admitir semelhante identificação, se levarmos em conta que, além de e mais profundamente do que distribuir informação, a mídia produz consenso, instauração e intensificação de uma linguagem comum no social. (VATTIMO, 1996, p. 44)

Penso que, desta forma, estaríamos ampliando também o âmbito e a qualidade da experiência estética visual. Ficar circulando somente entre os conceitos de uma arte européia seria um percurso um tanto limitado, fadado à inutilidade, fechado — não possibilitando, volto a insistir, uma discussão mais ampla sobre a estética e a arte em geral. Logicamente, neste percurso do ensino de artes, não podemos deixar de lado a experiência que o aluno traz do seu conhecimento estético, aquilo que ele considera esteticamente bonito, interessante. Seria uma ignorância acreditar que somente na escola residiria todo o conhecimento/ensino/experiência a cerca do campo estético do aluno.

Se a cultura é o conjunto das relações simbólicas do indivíduo com o mundo, a sociedade e ele próprio, a mudança cultural é a modificação no tempo de uma parte destas relações simbólicas. Elas variam sob o efeito das inovações, das demoras, das desigualdades, dos conflitos entre o que é antigo e o que é novo, conforme os grupos, as classes, os meios. (DUMAZEDIER, 1999, p. 183)

Dumazedier concentra muito bem neste trecho aquilo a que me referia no parágrafo anterior em relação à arte/cultura. Cada palavra do autor poderia ser exemplificada em termos resumidos da seguinte forma, brincando um pouco com suas próprias palavras, as quais também qualificam exemplos: *das inovações*, a

internet, os *reality shows*; *das demoras*, consumos culturais das mais variadas linguagens, as desigualdades no acesso à cultura; *das desigualdades*, sociais, consumos culturais, preconceito [a demora]; *dos conflitos*, entre as tribos adolescentes, entre as gerações pais e filhos, entre as classes sociais, entre as culturas e seus valores. A brincadeira entre estas palavras poderia ainda ir mais longe, sendo construída com outras formas gramaticais que possibilitariam inúmeras relações que provavelmente marcariam nosso presente, dizendo um pouco sobre o nosso tempo — certamente em outros tempos⁷⁶ eu estaria fazendo relações completamente diferentes das que aqui foram expostas.

Mais uma vez utilizando um jogo de composição com as palavras, minha intenção não foi a de desvendar verdades ou mentiras sobre as supostas cultura-*shopping*, cultura-consumo, cultura-identidade, cultura-estética e cultura-arte dos adolescentes; mas a análise dos significados sócio-culturais trazidos por eles. A validade da investigação sobre determinados campos me levou a pensar sobre a verdade que existe na afirmativa de Mead *apud* Bodgan, Robert C.; Biklen, Savi Knoop (1991, p. 26), os quais dizem que “os professores necessitam estudar, através de observações e experiências em primeira mão, os contextos cambiantes dos processos de socialização dos seus alunos, para se tornarem melhores professores”. Começo a ver, neste estudo, a possibilidade da obtenção de subsídios que clarifiquem mais a maneira como me movimento no campo da educação, e até que ponto aquilo que faço como professor está de acordo com aquilo que penso que deveria fazer ou gostaria de fazer. Em outras palavras, quais os obstáculos que se definem interpondo-se neste fazer do educador?

Acredito que os discursos sobre as posições que ocupam cada disciplina no espaço escolar, de tempo/importância/sabedoria/inteligência, vêm mobilizando certos valores, concepções de gosto, de ser humano, de ser sensível, de ser homem, ser mulher, de formação de grupos sociais.

Visualizo agora nas falas, nas escritas, nos comportamentos destes adolescentes, diferentes modos de ser, de relacionar-se, de apresentarem novos valores, de criarem estilos, de estarem juntos; que estão em construção na sociedade. Sei que ainda haveria espaço para outras relações além das que aqui expus, mas em virtude do tempo destinado a esta pesquisa, limitei-me, numa proximidade maior,

⁷⁶ Para isto, basta lembrar um pouco da minha adolescência: das minhas aulas de matemática, biologia, artes. Das músicas, das tribos que marcaram aquele tempo. Eu também não tinha computador, *Internet*, videogame. Poderia também exemplificar em outras diferentes narrações que marcaram cada época, como no diário de Julieta Drummond de Andrade, citado anteriormente.

às evidências salientadas acerca do cotidiano. E é neste mesmo cotidiano que investigadores como Ewen (1991) assumem a posição sobre a relação existente entre

adolescência-estilo-identidade, quando nos lembram que

com freqüência silenciosamente, em ocasiões despercebidas, o estilo trabalha com as maneiras nas quais as pessoas entendem e se relacionam com o mundo que as rodeia. Sua influência pode observar-se dentro dos limites inseguros, mas no entanto formativos, da adolescência, quando se acelera a busca da identidade. (EWEN, 1991, p. 37, trad. minha)⁷⁷

Ewen conecta, desta forma, as questões de estilo, identidade e adolescência dentro de um quadro muito próximo dos objetivos que procurei estudar, e que se aproximaram demasiadamente das falas dos adolescentes, como a de Hermes por exemplo, quando ele se refere ao modo de vestir dos seus coetâneos na escola:

“Aqui no colégio tá todo mundo vestido igual. Tu consegue ver que é tudo o mesmo padrão”.

Pela experiência que tive com as entrevistas, foi muito interessante ver, como no depoimento acima, as críticas que muitos destes jovens fizeram sobre os seus coetâneos e também sobre os valores sociais, salientando cada vez mais uma sociedade que se desenvolve dentro de certos padrões, envolvendo-se numa cultura mais voltada para o consumo. A reflexão de Hermes aponta não só para um consumo de vestir-se igual, mas também sobre os modos de “estar junto” dos adolescentes. Além do espaço das escolas, dos *shoppings*, das tribos, esses encontros hoje também são vivenciados de outras formas, como, por exemplo, os que se estabelecem pela *Internet*, pelo *teleamigos*, os *videogames*, etc. De qualquer forma, é evidente uma necessidade de contato. Segundo a adolescente Fátima,

“O adolescente, ele precisa do contato. Tipo as gurias, elas tão sempre de mãos dadas, tão sempre se abraçando; e os guris, tão sempre se batendo, mas se batem porque eles não têm coragem de se abraçar, então eles vão ter o contato através do soco, mas eles vão ter aquele contato de pele, e eu acho que isso é muito importante pro desenvolvimento da pessoa”.

Este contato sobre o qual nos fala Fátima é aquele que ela descreve sobre o cotidiano escolar, ou sobre as festas que eles freqüentam. E a necessidade deste contato também pode ser vista como alvo de mercado, direcionando-se em outros sentidos — agrega-se assim o contato entre os jovens às máquinas e às diferentes fontes de consumo. Desta forma, criaram-se novos espaços nos quais vimos o surgimento dos *cybercafés*, do *teen’s place* (ver p. 58), etc. Alguns espaços ganharam um rejuvenescimento pela presença do jovem, talvez porque, em alguns casos, são criados exatamente em função dos mesmos. Às vezes, até quando estes espaços não foram pensados para os jovens — mas eles começaram a freqüentá-lo —, começou-se a pensar em como atendê-los (lembrando o exemplo dos postos de conveniência, que no final dos anos 90 passaram a ser freqüentados por jovens adolescentes).

⁷⁷ “Con frecuencia silenciosamente, en ocasiones despercebido, el estilo trabaja con las maneras en que las personas entienden y se relacionan con el mundo que las rodea. Su influencia puede observarse dentro de los límites inseguros, pero sin embargo formativos, de la adolescencia, cuando se acelera la búsqueda de la identidad.”

As questões que me motivaram a realizar esta pesquisa partiram principalmente da experiência cotidiana de sala de aula, como professor de Artes Plásticas. Assim, perguntei-me e continuo me perguntado até os dias de hoje: Qual o papel do professor de arte dentro de uma sociedade com valores acentuados para o consumo? Como o adolescente vê a arte, que conceito(s) tem dela? Quem são estas pessoas com as quais tento me relacionar diariamente na busca e troca de conhecimentos? O que o adolescente “rotulado” socialmente pensa de si próprio, da sua adolescência? Chegando ao final desta dissertação, penso ter conseguido responder a algumas destas perguntas. Certamente nem todas foram tratadas com a profundidade que eu pretendia ou que elas mesmas mereciam. Entendi, porém, que é importante manter vivas tais indagações, porque dialogar implica em “reconhecer a linguagem e os gestos do outro como um elemento para estabelecer uma forma de relação” (Hernández, 2000, p. 124). Como os modos de nos relacionarmos mudam constantemente, este estudo não deixa de ser a marca de mais uma *estação*.

6 REFERÊNCIAS:

- ABRAMO, Helena Wendel. Juventude e contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação*, Brasília, n. 5/6, p. 25-36, maio/out. 1997.
- _____. *Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta, 1994.
- ABRAMO, Helena Wendel; FREITAS, Maria Virginia; SPOSITO, Marília Pontes (Org.). *Juventude em debate*. São Paulo: Cortez, 2000.
- ANDRADE, Maria Julieta Drummond de. *Diário de uma garota*. Rio de Janeiro: Record, 1985.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- _____. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Ed. 70, 1991.
- _____. *Para uma crítica da economia política do signo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- _____. *As estratégias fatais*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- _____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997a.
- _____. *A arte da desapareição*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997b.
- _____. *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1999.
- _____. *Senhas*. Rio de Janeiro: Difel, 2001a.
- _____. *A ilusão vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001b.
- _____. *A troca impossível*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BOGDAN, Robert C.; BIKLEN, Sari Knopp. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Portugal: Porto Editora, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- _____. *Contrafogos 2: por um movimento social europeu*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BROOKER, Peter. *A concise glossary of cultural Theory*. New York: Arnold, 1999, p. 2-3.

CABRAL, Cláudia Piantá Costa. *Tipologias comerciais em Porto Alegre: da Rua Comercial ao Shopping Center*. Porto Alegre, 1996. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós – Graduação em Arquitetura – Faculdades Ritter dos Reis, 1996.

CAIAFA, Janice. *Nosso século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

CALLIGARIS, Contardo. *Crônicas do individualismo cotidiano*. São Paulo: Ática, 1996.

_____. *A adolescência*. São Paulo: Publifolha, 2000.

CALVINO, Italo. *Seis propostas para o próximo milênio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CAMPOS, Simone Silva. *No shopping*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2000.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

_____. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 2000.

CARMO, Paulo Sérgio do. *Culturas da rebeldia: a juventude em questão*. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2001.

CONSUMER IN FOCUS. *O Jovem gaúcho: a imagem do Rio Grande do Sul e de seu povo na ótica dos jovens*. Porto Alegre: DCS Comunicações, Estudo II, 1996.

COUTINHO, Karyne. *Lugares de Criança: shopping centers e o disciplinamento dos corpos infantis*. Porto Alegre, 2002. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Educação, UFRGS, 2002.

DE MASI, Domenico. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DOLTO, Françoise. *Palabras para adolescentes*. Buenos Aires: Atlantida, 1993.

DORFLES, Gillo. *A moda da moda*. Lisboa: Edições 70, 1984.

DUARTE JR., João Francisco. *O sentido dos sentidos: a educação (do) sensível*. Curitiba: Criar Edições, 2001.

DUMAZEDIER, Joffre. *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade do cotidiano*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

EWEN, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo: la política del estilo en la cultura contemporánea*. México: Grijalbo, 1991.

FERRAZ, Maria Heloísa C.; FUSARI, Maria F. de Rezende. *Metodologia do ensino de arte*. São Paulo: Cortez, 1999.

FILHO, José Moura Gonçalves, Olhar e memória, In: *O Olhar*. NOVAES, Adauto (Org.). São Paulo: Cia das Letras, 2000, p. 95-124.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade*. Porto Alegre: UFRGS/FACED, 1996.

_____. *Televisão & educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Nas alamedas do consumo: os *shopping centers* como solução contemporânea de lazer nas cidades globalizadas. *Revista Contato*, Brasília, v. 1, n. 2, p. 136-137, jan./mar. 1999.

GÓES, Fred; VILLAÇA, Nízia; KOSOVSKI, Ester (Org.) *Que corpo é esse?: novas perspectivas*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

GREEN, Bill; BIGUM, Chris. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) *Alienígenas na sala de aula*. Petrópolis: Vozes, 1995.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HELLER, Agnes. *A condição política pós-moderna*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

_____. *O cotidiano e a história*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

HERNÁNDEZ, Fernando. *Cultura visual, mudança educativa e projeto de trabalho*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

HOBSBAWM, Eric J. Revolução cultural. In: *Era dos extremos: o breve século XX: 1914 –1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 314-336.

JIMENEZ, Marc. *O que é estética?* São Leopoldo/RS: Ed. UNISINOS, 1999.

KRISTEVA, Julia. O romance adolescente. In: *As novas doenças da alma*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002, p. 145-164.

LANIER, Vincent. Devolvendo arte à arte educação. In: BARBOSA, Ana Mae. *Arte – educação: leitura no subsolo*. São Paulo: Cortez, 1999.

LARROSA, Jorge; LARA, Núria Perez de (Org.) *Imagens do outro*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1993.

- LOPONTE, Luciana. *Imagens do espaço da arte na escola: um olhar feminino*. Campinas, 1998. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, 1998.
- LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MARIANA, Maria. *Confissões de adolescente*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1992.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia de. *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997.
- OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- PASSERINI, Luisa. A juventude, metáfora da mudança social: dois debates sobre os jovens, a Itália facista e os Estados Unidos da década de 1950. In: LÉVI, Giovanni; SCHMITT, Jean-Claude (Org.) *Histórias dos jovens 2: a época contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2000.
- SHUSTERMAN, Richard. *Vivendo a arte: o pensamento pragmatista e a estética popular*. São Paulo: Ed. 34, 1998.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); WOODWARD, Kathryn; HALL, Stuart. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- VATTIMO, Gianni. *O fim da modernidade: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- VEJA. Veja jovens. São Paulo: Abril, n. 38, set. 2001. Edição Especial:1719/A.
- VIANNA, Luciano; MONTEIRO, Priscila. O ploc que não é chiclete. *Jornal do Brasil*, Brasília, 20. Out. 2001, p. 27-28.
- VILELA, Caio. Terra de gigantes. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 23 maio 1999. Turismo, p. 20-22.
- WILLIS, Susan. *Cotidiano: para começo de conversa*. São Paulo: Graal, 1997.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 7-72.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS:

ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping centers). Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/newsletter/news/news4.htm>> Acesso em: 23 jan. 2002.

BARBERO, Jesús Martín. *Jóvenes: comunicación e identidad*. Panamá: set. 2000. Disponível em: <http://www.oei.es/Jesús Martin Braber.htm>. Acesso em: 17 mar. 2001.

BRISSAC, Chantal. Lazer longe do sol. *Isto É*, São Paulo, 16 dez. 1998. Disponível em: <<http://terra.com.br/istoe/comport/152413.htm>> Acesso em: 25 jan. 2001.

CALLIGARIS, Contardo. A sedução dos jovens. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 20 set. 1998. Disponível em: <<http://fws.uol.com.br/folio.pgi/fsp1998.nfo/query=adultes>> Acesso em: 19 mar. 2001.

DROMOS EDUCAÇÃO E CULTURA. Disponível em: <http://www.dromos.com.br/texto_perguntas.htm> Acesso em: 20 jan. 2001.

HOLANDA, Adriana; MORAES, Rita. O perigo da overdose. *Isto É*, São Paulo, 13 out. 1999. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/especial/156701.htm>> Acesso em: 25 jan. 2001.

MARINI, Eduardo. O que é ter 16 anos. *Isto É*, São Paulo, 11 set. 1996. Disponível em: <<http://terra.com.br/istoe/comport/140612.htm>> Acesso em: 24 Jan. 2001.

SEVCENKO, Nicolau. O Grande motim. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 20 set. 1998. Disponível em: <<http://fws.uol.com.br/folio.pgi/fsp1998.nfo/query=adultttesc!>> Acesso em: 19 mar. 2001.

APÊNDICE A

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO – PPGEDU

PROJETO DE PESQUISA : Estação adolescência: identidades na estética do consumo

PESQUISADOR RESPONSÁVEL : **Celso Vitelli**

ORIENTADORA: Rosa Maria Bueno Fischer

Descrição sucinta do projeto:

O projeto de pesquisa “Estação adolescência: identidades na estética do consumo” tem por objetivos: a) realizar um estudo sobre um determinado grupo de adolescentes (classe média/alta) das escolas particulares de Porto Alegre; b) analisar enunciados que circulam sobre adolescência, no interior dos próprios grupos jovens; c) estabelecer relações entre a teoria e os depoimentos dados pelos adolescentes através das análises, envolvendo os conceitos de identidade, arte, estética e o papel do consumo na atualidade.

Termo de Consentimento Informado

Eu, _____, RG _____, dou meu consentimento para que os dados por mim prestados sejam utilizados na pesquisa “Estação adolescência: identidades na estética do consumo”, sob a coordenação do professor Celso Vitelli. Como depoente, autorizo o uso dos dados das sessões de recepção gravadas, desde que minha identidade seja preservada.

Assinatura do(a) participante

Contatos com o pesquisador responsável:

Fone: 3321.2073

E-mail: cevit@terra.com.br

Dados do(a) depoente para contatos posteriores:

Nome Completo: _____

Endereço: _____

Fone: _____

E-mail: _____

APÊNDICE B

NOME: _____
 ENDEREÇO: _____
 TELEFONE: _____
 ESCOLA: _____ DATA: _____

1. Sexo:	1 () Masculino 2 () Feminino	
2. Qual a sua idade ?		
3. Atualmente você:	1 () Apenas estuda 2 () Estuda e trabalha	
4. Qual a profissão do seu pai?		
5. Qual a profissão da sua mãe?		
6. Qual o grau de instrução do chefe de sua família ?	1 () Analfabeto / Primário incompleto (0) 2 () Primário completo/Ginasial incompleto (1) 3 () Ginásial completo/Colegial incompleto (2) 4 () Colegial completo/superior incompleto (3) 5 () Superior completo (5)	
7. Quantos e quais desses bens existem na sua casa ? 25 a 34 A 17 a 24 B 11 a 16 C 6 a 10 D até 5 E	Itens	Quantidade
	Televisão em cores	
	Rádio	
	Banheiro	
	Automóvel	
	Empregada mensalista	
	Aspirador de pó	
	Máquina de lavar	
	Vídeocassete	
	Geladeira	
	Freezer (independente ou duplex)	
8. Você tem:	1 () Cartão de crédito 2 () Talão de cheques 3 () Telefone celular 4 () Nenhum desses	
9. Você ganha mesada ?	1 () Sim. Quanto? 2 () Não.	
10. Com a relação que você tem com o dinheiro que recebe, como você administra, no que gasta?		
11. Você tem por hábito:	1 () ir ao cinema. Ver quais filmes? O que lhe chama a atenção? 2 () ler livros? Quais? 3 () ler revistas? Quais? 4 () assistir televisão? Que tipo de programas, filmes, novelas...? 5 () acessar a Internet. Quais os sites que visita? 6 () ir ao <i>shopping center</i> ? 7 () ouvir música 8 () nenhum desses 9 () outros:	
12. Onde você passa a maior parte do seu tempo ?		

13. Você costuma praticar esportes? Quais?	
14. Quantas vezes por semana você costuma ir ao <i>shopping center</i> e com quem?	
15. Você costuma fazer compras?	1 () sim 2 () não (pule para a 17)
16. Que tipo de coisas você compra?	
17. Qual a parte do <i>shopping</i> em que você mais gosta de ficar?	
18. Na sua opinião por que os jovens costumam freqüentar <i>shopping centers</i> ?	
19. Qual a sua opinião sobre uma escola funcionando dentro de um <i>shopping center</i> ?	
20. Seguidamente as pessoas usam frases do tipo: "Ah, estes adolescentes são um problema! Ou então: " - Isto é coisa de adolescente!" "Como você é imaturo!" Para você o que significam estas frases e, como é ser adolescente?	
21. O que você planeja, ou tem como sonho de vida?	
22. Quais outras coisas ou depoimentos que você gostaria de acrescentar nesta entrevista?	
23. Quais as lembranças que você tem ou teve das suas aulas de artes plásticas?	
24. Como você vê a arte (em geral) nos dias de hoje?	
25. Nas últimas semanas, o que você viu ou ouviu que achou bonito? Explique o porque da sua escolha.	
26. Que tipo de cuidados você tem com o seu corpo?	
27. Você costuma classificar as pessoas pela sua aparência, ou seus grupos (por exemplo: os <i>darks</i> , as <i>patricinhas</i> ...)?	

Tabela 1: Razões pelas quais os jovens costumam frequentar *shopping centers*.

Razões	Nº	%
Para reunir os amigos e se divertir / ver a galera.	107	38,21
Para fazer compras.	76	27,14
Namorar.	35	12,50
Porque é onde se encontram um grande número de jovens.	30	10,71
Para ir ao cinema.	21	7,50
Para passar o tempo, por lazer.	18	6,43
Conhecer gente nova.	18	6,43
Porque não tem nada para fazer.	17	6,07
Porque se reúnem em um lugar que tem várias opções, são locais seguros, com estacionamento, etc.	15	5,36
O ambiente é bom, a temperatura, lá encontram-se pessoas e tem tudo, além de segurança.	11	3,93
Porque é um lugar que se pode encontrar muitos produtos/lojas.	10	3,57
Não sei. Quem sabe?	8	2,86
Para ver pessoas.	7	2,50
Porque são consumistas e gostam de um lugar caótico.	6	2,14
Para alguns é um <i>point</i> .	5	1,79
Porque é um lugar agradável, prático, seguro e divertido.	5	1,79
Para ver as novidades.	5	1,79
Porque tem tudo o que os jovens gostam, só falta uma danceteria.	4	1,43
É um lugar onde entra todo mundo/tem bastante gente.	4	1,43
Para pegar mulher.	3	1,07
Porque alguns são alienados e consumistas demais.	3	1,07
Porque é um lugar de encontro, onde se pode mostrar sua posição social e econômica, com roupas de marca e também onde podem mostrar realmente que são uma geração materialista e consumista.	3	1,07
Não respondeu.	3	1,07
Porque tem o pessoal sempre jovem e bonito passando.	2	0,71
“Fúteis” – têm coisas muito mais interativas e úteis do que passar o dia inteiro dentro de um lugar fechado.	2	0,71
Porque dá para passear, mesmo que esteja chovendo.	2	0,71
Não conheço jovens que frequentam <i>shopping centers</i> .	2	0,71
Só frequentam os <i>shoppings</i> , os <i>boys</i> e as <i>patys</i> , porque não tem nada pra fazer e ficam olhando roupinha para comprar.	2	0,71
Para sonhar, ver seus sonhos de consumo materializados.	2	0,71
Outras razões.	19	6,79
Total da amostra		280

Fonte: Pesquisa - Estação adolescência: identidades na estética do consumo – 2001

Obs: Multiplicidade de respostas.

Nota: Em “outras razões” foram agrupadas respostas com menos de duas citações.

Tabela 2: Qual a sua opinião sobre uma escola funcionando dentro de um *shopping center*?

Razões	Nº	%
Seria legal.	38	13,57
Não funcionaria.	37	13,21
Ruim.	26	9,29
Não é uma boa, os alunos não vão se concentrar e vão querer dar voltas pelo shopping/ matar aulas.	26	9,29
Não tem nada a ver, é bobagem.	25	8,93
Acho legal, pois nos intervalos poderíamos passear olhando as vitrines.	13	4,64
Ridículo, são coisas totalmente diferentes.	12	4,29
Boa idéia.	12	4,29
Não sei.	10	3,57
Algo fora de cogitação, uma coisa não combina com a outra.	10	3,57
Interessante, mas não conheço nenhuma ainda.	8	2,86
Acho meio estranho, o shopping é um lugar de comércio, mas não de estudo.	6	2,14
Seria muito legal, mas muito fácil para matar aulas.	6	2,14
Em branco.	6	2,14
Iria ser <i>show</i> .	4	1,43
Ótima relação entre cultura e mercado – inovadora e boa para a economia.	4	1,43
Legal, deve ser “tri” sair da aula e comprar algo.	3	1,07
Não seria viável.	3	1,07
Muito barulho no shopping, os alunos não conseguiriam se concentrar nos estudos.	3	1,07
Uma baderna.	3	1,07
Meio estranho, mas deve ser legal.	2	0,71
Nula, nunca pensei nisto.	2	0,71
Seria diferente.	2	0,71
Bom para jovens consumidores, uma tática ótima.	2	0,71
Não gostaria, o estudo não é brincadeira.	2	0,71
Outras razões.	21	7,50
Total da amostra	280	

Fonte: Pesquisa - Estação adolescência: identidades na estética do consumo – 2001

Obs: Multiplicidade de respostas.

Nota: Em “outras razões” foram agrupadas respostas com menos de duas citações.

**Tabela 3: Qual o significado das frases abaixo, e como é ser adolescente?
 “ - Ah, estes adolescentes são um problema! - Isso é coisa de adolescente!
 - Como você é imaturo!”**

Significados / percepção da adolescência	Nº	%
Ser adolescente é muito bom / maravilhoso.	80	28,57
Eu acho besteira o que as pessoas dizem/ não levo em conta.	51	18,21
Estas frases são ditas apenas por pessoas velhas que não puderam curtir a adolescência.	47	16,79
É uma fase de transição, onde não se é nem adulto nem criança, é uma fase de muitas escolhas para o futuro.	28	10,00
É uma fase de descobertas e novidades.	20	7,14
Ser adolescente é uma fase muito difícil porque as vezes me sinto maduro, as vezes imaturo, as vezes quase sou adulto, outras, criança.	10	3,57
Não respondeu.	9	3,21
É ótimo ser adolescente, principalmente por não termos responsabilidade por um trabalho e não ter que pagar contas. Não tem responsabilidade nenhuma, e se faz algo errado, diz que é culpa da idade.	8	2,86
Para mim existem adolescentes problemáticos sim, mas classificar todos desta forma é preconceito. Ser adolescente é legal, porque é a fase mais divertida da vida, mas também tem seu lado “sofrido”, porque tem gente que não compreende os adolescentes.	6	2,14
É bom, mas o problema é que nós somos muito grossos.	6	2,14
Nunca recebi frases “como você é imatura”, mas acho que todos somos um pouco e os adultos se prevalecem pela idade e o poder que exercem nos filhos.	5	1,79
É muito chato, porque muitas coisas que você quer fazer, como sair e não pode, e a gente reclama e frases desse tipo são ditas. Tudo isto é para repreender os adolescentes.	5	1,79
A maioria dos adolescentes são imaturos. Conseqüentemente faz coisas erradas. Mas é inadequado dizer estas coisas à um adolescente. Afinal, ainda não temos identidade, ainda não sabemos o que fazer, pelo que optar.	5	1,79
São frases erradas, pois os adolescentes podem ser maduros como os adultos, se adolescente é passar do mundo infantil para o mundo adulto.	4	1,43
Adolescência é a fase em que você começa a viver por você, fazer o que quer, se vestir como gosta. A independência traz problemas.	3	1,07
É uma das melhores fases da vida: festas, amigos.	3	1,07
Essas frases significam os problemas que os adolescentes dão. Ser adolescente é estar toda hora apurrinhando a paciência, é estar caindo na vida.	3	1,07
Eu adoro ser adolescente e não queria que acabasse um dia.	3	1,07
Que os adolescentes não sabem tudo.	3	1,07
Na adolescência o jovem usa mais o seu senso crítico e fala mais do que pensa. As vezes isto vai de encontro à sociedade e por isso causa muita polêmica.	2	0,71
Significa que é uma fase de nossas vidas que adquirimos identidade.	2	0,71
As pessoas aproveitam e colocam a culpa nos adolescentes, isso é não assumir seus próprios atos.	2	0,71
Ser adolescente é viver uma vida “livre”, pois coisas que gostamos de fazer precisamos da autorização dos pais.	2	0,71
Você é muito indeciso, indisciplinado.	2	0,71
Apenas uma fase da vida onde aprende-se muitas coisas, muitas vezes errando.	2	0,71
É que os adolescentes não escutam os pais, é que as vezes eles exageram um pouco (os pais).	2	0,71
Outras citações.	27	9,64
Total da amostra.		280

Fonte: Pesquisa - Estação adolescência: identidades na estética do consumo – 2001

Obs: Multiplicidade de respostas.

Nota: Em “outras citações” foram agrupadas respostas com menos de duas citações.

Tabela 4: O que você planeja, ou tem como sonho de vida?

Planejamento/sonho de vida	N°	%
Sucesso profissional, boa remuneração, garantia de um bom futuro	83	29,64
Ter uma família.	51	18,21
Ser feliz, felicidade	49	17,50
Me formar	31	11,07
Casar	23	8,21
Viajar pelo mundo inteiro	18	6,43
Ser médico — cirurgião plástico — obstetra — odontologia	13	4,64
Ser independente em todos os sentidos — ter meu próprio dinheiro — morar sozinho	12	4,29
Trabalhar no que escolhi — no que eu gosto — que dê prazer em exercer	12	4,29
Viver bem — ter uma vida melhor (PAZ) — lugar tranquilo	11	3,93
Trabalhar	11	3,93
Ter filhos	11	3,93
Não pensei em nada ainda.	10	3,57
Ter casa – carro - comida	10	3,57
Fazer faculdade	9	3,21
Ser músico – o melhor guitarrista do mundo – Ser um <i>rock star</i> .	8	2,86
Nada	8	2,86
Ter uma banda famosa — de <i>reggae</i> — de <i>punk rock</i>	7	2,50
Amigos	7	2,50
Morar no exterior	7	2,50
Ter saúde	6	2,14
Mulheres – ter uma mulher gostosa – bonita – uma modelo – uma boa moça	6	2,14
Ser administrador de empresas	6	2,14
Fazer o vestibular	6	2,14
Me realizar na vida pessoal	5	1,79
Conquistar tudo que eu desejar	5	1,79
Me formar em medicina veterinária	4	1,43
Ser programador de computação — trabalhar com o mundo da informática	4	1,43
Ser útil — ajudar as pessoas – ser alguém na vida	3	1,07
Ser surfista e morar na praia.	3	1,07
Jogar futebol profissional – ser um jogador	3	1,07
Cursar psicologia	3	1,07
Ser fisioterapeuta	3	1,07
Ser desenhista — ser <i>design</i>	3	1,07
Ser advogado	3	1,07
Outros planos.	60	21,43
Total da amostra	280	

Fonte: Pesquisa - Estação adolescência: identidades na estética do consumo – 2001

Obs: Multiplicidade de respostas.

Nota: Em “outros planos” foram agrupadas respostas com menos de três citações.

Tabela 5: Quais outras coisas ou depoimentos que você gostaria de acrescentar nesta entrevista.

Depoimentos	Nº	%
Não acrescentaria nada.	120	42,86
Não respondeu.	115	41,07
Que a adolescência é uma fase muito boa da vida e tem que saber aproveitar este lado.	5	1,79
Se a pessoa já teve experiência com sexo, drogas, álcool.	5	1,79
Esta pesquisa é interessante.	4	1,43
Não julgar os adolescentes, todos iguais, pois não são. Há os conscientes e corajosos por aí. Mais do que você pensa.	3	1,07
Que cada dia estamos vivendo em um mundo de gente que só pensa em si.	2	0,71
Existem muitos jovens imaturos, e acho que é a maioria, mas acho que os adultos, os velhos, tem que ajudar estes jovens.	2	0,71
Por que não perguntar sobre virgindade?	2	0,71
Você que lê deve estar gostando muito.	1	0,36
O mundo que me espere.	1	0,36
Que o jovem deveria ser levado mais a sério.	1	0,36
É bom porque perdemos aula.	1	0,36
Que shopping para mim é apenas um lugar para compras, quando necessário.	1	0,36
Os jovens de hoje em dia são mais individualistas do que os de antigamente.	1	0,36
É legal responder a estes tipos de questionário.	1	0,36
Que os jovens atualmente estão tendo valores invertidos e por isso não sabem dar o verdadeiro valor que a arte merece.	1	0,36
Que as pessoas não tenham como idéia que o adolescente sempre é maconheiro, ladrão, a pior coisa do mundo.	1	0,36
Faça o que queres, pois tudo é da lei.	1	0,36
As vezes eu acho que as pessoas esquecem que um dia foram adolescentes e não tiveram problemas.	1	0,36
Eu acho que deveria ter mais questões sobre nossas amizades e também uma entrevista pessoal oral com cada um de nós.	1	0,36
Os adolescentes deveriam ser mais controlados.	1	0,36
Odeio Terrorismo e capitalismo, são duas bestas para mim.	1	0,36
Eu amo muito a minha família, e o jovem para evoluir, deve ter uma boa família.	1	0,36
Que se o mundo de hoje não se conscientizar que chega de matar e destruir, o país não vai pra frente.	1	0,36
Que os jovens podem se libertar de muita coisa com a música, como a violência e a marginalidade.	1	0,36
Por que os adultos falam tão mal dos adolescentes?	1	0,36
Gostaria de dizer que os adultos deveriam encarar os problemas dos adolescentes como problemas mesmo, e não como “coisa de adolescente”.	1	0,36
Gostaria de saber por que o adolescente é tão estudado, tão testado por vocês?	1	0,36
Gosto de viver.	1	0,36
Sobre namorados, rolos. Afinal, é o que fazemos melhor.	1	0,36
Total da amostra.	280	

Fonte: Pesquisa - Estação adolescência: identidades na estética do consumo – 2001

Obs: Multiplicidade de respostas.

Tabela 6: Quais as lembranças que você tem ou teve das suas aulas de artes plásticas?

Lembranças	Nº	%
Eram bem legais.	57	20,36
Nenhuma lembrança.	29	10,36
Gosto muito.	27	9,64
Trabalhar com diferentes técnicas.	27	9,64
Aprendi a fazer diferentes desenhos.	23	8,21
Nunca tive.	21	7,50
Não respondeu.	13	4,64
Eram muito divertidas e educativas.	11	3,93
Não gosto muito de artes plásticas.	11	3,93
Horríveis.	10	3,57
Eram bem relaxantes.	8	2,86
A maioria das coisas eram boas e continuam sendo.	7	2,50
Não são muito boas.	5	1,79
Eu não suporto desenhar.	4	1,43
As minhas notas ótimas.	3	1,07
Ainda tenho saudade das aulas de artes.	3	1,07
Vagas lembranças.	3	1,07
Só lembro de quando era mais novo.	2	0,71
São trágicas, odeio isto.	2	0,71
É uma coisa ridícula, nós preocupados com matérias importantes e temos que nos preocupar com esta.	2	0,71
Muita brincadeira.	2	0,71
Minhas professoras sempre foram chatas.	2	0,71
Muita matação.	2	0,71
Trabalhos bem difíceis.	2	0,71
De um trabalho que tinha que traçar linhas que não podiam se encontrar.	1	0,36
Uma complicação. Além da professora não ter paciência só porque ela é formada e sabe o que fazer, quer que todos façam certo do jeito que ela quer.	1	0,36
Esculturas de papelão e coisas assim.	1	0,36
A lembrança de poder criar e imaginar a vontade.	1	0,36
Da professora pedindo silêncio. Incrível, as desta matéria nunca tem controle.	1	0,36
Sempre eram livres e eu escolhia o que queria fazer.	1	0,36
De que eu sempre me sobressaia em relação aos meus colegas.	1	0,36
De quando eu era pequena, fazia aquelas coisas bonitinhas, cartões de Natal e Páscoa.	1	0,36
Que a história da arte nos trás toda a cultura de outros povos.	1	0,36
Da tranqüilidade nas aulas.	1	0,36
Eu só brigava.	1	0,36
As aulas ajudaram a criar um senso crítico quanto à arte em geral e a expressar-me através das artes.	1	0,36
Descobri que sou péssima artista, peguei recuperação duas vezes.	1	0,36
Acho que elas poderiam ter sido mais aprofundadas, museus, técnicas e materiais diferentes.	1	0,36
Total da amostra	280	

Fonte: Pesquisa - Estação adolescência: identidades na estética do consumo – 2001

Obs: Multiplicidade de respostas.

Tabela 7: Como você vê a arte (em geral) nos dias de hoje?

Visões sobre arte	Nº	%
Meio apagada. Desvalorizada infelizmente. A arte é esquecida e não tem seu valor real. As pessoas não se interessam por ela.	46	16,43
Muito bem difundida, está cada vez mais acessível ao povo. Vem crescendo cada vez mais.	30	10,71
Interessante e criativa.	21	7,50
Não respondeu.	14	5,00
Bonita.	12	4,29
Eu acho interessante porque quem pinta quadros expressa seus sentimentos através de pinturas.	10	3,57
Não sei.	10	3,57
Não vejo.	8	2,86
Não gosto de arte.	7	2,50
Acho que as pessoas não sabem apreciar a arte, a arte está em todo lugar, é só reparar o que está em volta.	7	2,50
Como um meio de expressão que pode ser usado como comunicação e educação.	6	2,14
Complicada e abstrata demais para eu entender. Muito confusa.	6	2,14
É uma arte meio louca, exótica, mas é legal este jeito de arte.	6	2,14
Uma diversão e conhecimentos.	5	1,79
Eu não tenho visto as novas coisas de arte, mas curto bastante.	5	1,79
Depende da arte, agora qualquer coisa que aparece é dita como arte, acho que não deveria ser assim pois estão generalizando muito.	5	1,79
A maioria dos artistas fazem um borrão e dizem que é arte, isto não vem do coração.	4	1,43
Não opino sobre arte.	4	1,43
Uma arte moderna, com coisas psicodélicas.	3	1,07
Uma coisa moderna, boa, mas que eu não entendo nada.	3	1,07
É uma arte mais abstrata que a do século passado.	3	1,07
Chata e sem graça. Agora tudo é voltado para filmes e animações. E os quadros, como ficam?	3	1,07
Um meio de expressão.	3	1,07
Ridícula.	3	1,07
Menos estranha que antigamente e mais alegre.	3	1,07
Acho legal quem tem talento explorar este aspecto.	3	1,07
Outras visões.	56	20,00
Total da amostra		280

Fonte: Pesquisa - Estação adolescência: identidades na estética do consumo – 2001

Obs: Multiplicidade de respostas.

Nota: Em "outras visões" foram agrupadas respostas com menos de três citações.

Tabela 8: Nas últimas semanas, o que você viu ou ouviu que achou bonito? Explique o porque da escolha.

Onde vê beleza	Nº	%
Em nada.	30	10,71
Música ⁷⁸	27	9,64
Não respondeu.	25	8,93
Ouvi algumas frases em músicas, poemas, as quais anotei	24	8,57
Não lembro.	24	8,57
O acontecido com o <i>World Trade Center</i> que mobilizou muitas pessoas para ajudar os feridos - solidariedade com os feridos	15	5,36
Meu namorado (a).	10	3,57
Vi alguns lugares (em sonhos e quadros).	7	2,50
Os espetáculos do Porto Alegre em Cena, porque eu gosto de teatro — espetáculo de balé, adoro dança.	5	1,79
Meus amigos.	5	1,79
Muitas mulheres, porque estavam em lugares propícios.	5	1,79
Minha imagem no espelho, não preciso explicar.	4	1,43
Frases da semana da árvore, porque temos que nos conscientizar.	4	1,43
Filme: <i>Ronin</i>	4	1,43
O mundo não tem muitos motivos para ver em sua realidade, beleza.	4	1,43
A primavera, por causa das flores.	3	1,07
Num mundo em guerra, não há como você ver coisas bonitas.	3	1,07
Mar, porque pude ver uma baleia com o seu filhote.	3	1,07
A minha colega	3	1,07
Não sei.	3	1,07
A Feiticeira.	3	1,07
Outras citações.	84	30,00
Total da amostra		280

Fonte: Pesquisa - Estação adolescência: identidades na estética do consumo – 2001

Obs: Multiplicidade de respostas.

Nota: Em “outras citações” foram agrupadas respostas com menos de três citações.

⁷⁸ Ouvi *Aces High* e achei muito a fude - *Ozzy Osborne*, letras que fazem pensar - música: *I want to give you some love* - CD do Djavan - Música do Legião Urbana, porque fala muito da situação do mundo - O Genésio no Faustão cantando Nóis é Jeca mais é jóia - Música da Adriana Calcanhoto, Mentiras, Devolva-me - *Black Pearl Jam*, é linda - Tribo de Jah - O CD *Ruber Soul* dos *Beatles* - CD do Caetano e do João Gilberto (da minha mãe) - Clipe e CD da *Britney Spears* - CD da Cássia Eller - A música “Paz” do Roberto Carlos - *Iron Maiden (Fear of Dark)*.

Tabela 9: Que tipo de cuidados você tem com o seu corpo?

Cuidados	Nº	%
Alimentação balanceada – salada – frutas.	72	25,71
Malho – faço exercícios.	58	20,71
Higiene pessoal – básica – escovar os dentes – tomar banho.	49	17,50
Pratico esportes – natação.	46	16,43
Todos os necessários.	36	12,86
Nenhum.	34	12,14
Passar creme.	17	6,07
Dieta – não sair do peso – freqüentar nutricionista.	16	5,71
Musculação.	14	5,00
Cabelo.	14	5,00
Pele.	13	4,64
Com acne – espinhas.	10	3,57
Perfume.	9	3,21
Não uso drogas.	5	1,79
O mínimo.	5	1,79
Não fumo.	4	1,43
Tento me prevenir de machucados.	4	1,43
Procuro estar na melhor forma.	4	1,43
Não bebo.	3	1,07
Não tomo refrigerantes.	3	1,07
Não como fritura nem carne branca ou vermelha.	3	1,07
Não respondeu.	2	0,71
Alguns — sem exageros.	2	0,71
Tratamento Facial.	2	0,71
Me preocupo com o físico e o mental.	2	0,71
Sou vaidoso e gosto de ficar bonito – me preocupo muito com a aparência.	2	0,71
Outros cuidados.	15	5,36
Total da amostra	280	

Fonte: Pesquisa - Estação adolescência: identidades na estética do consumo – 2001

Obs: Multiplicidade de respostas.

Nota: Em “outros cuidados” foram agrupadas respostas com menos de três citações.

Tabela 10: Você costuma classificar as pessoas pela sua aparência, ou seus grupos (por exemplo: os darks, as patricinhas ...)?

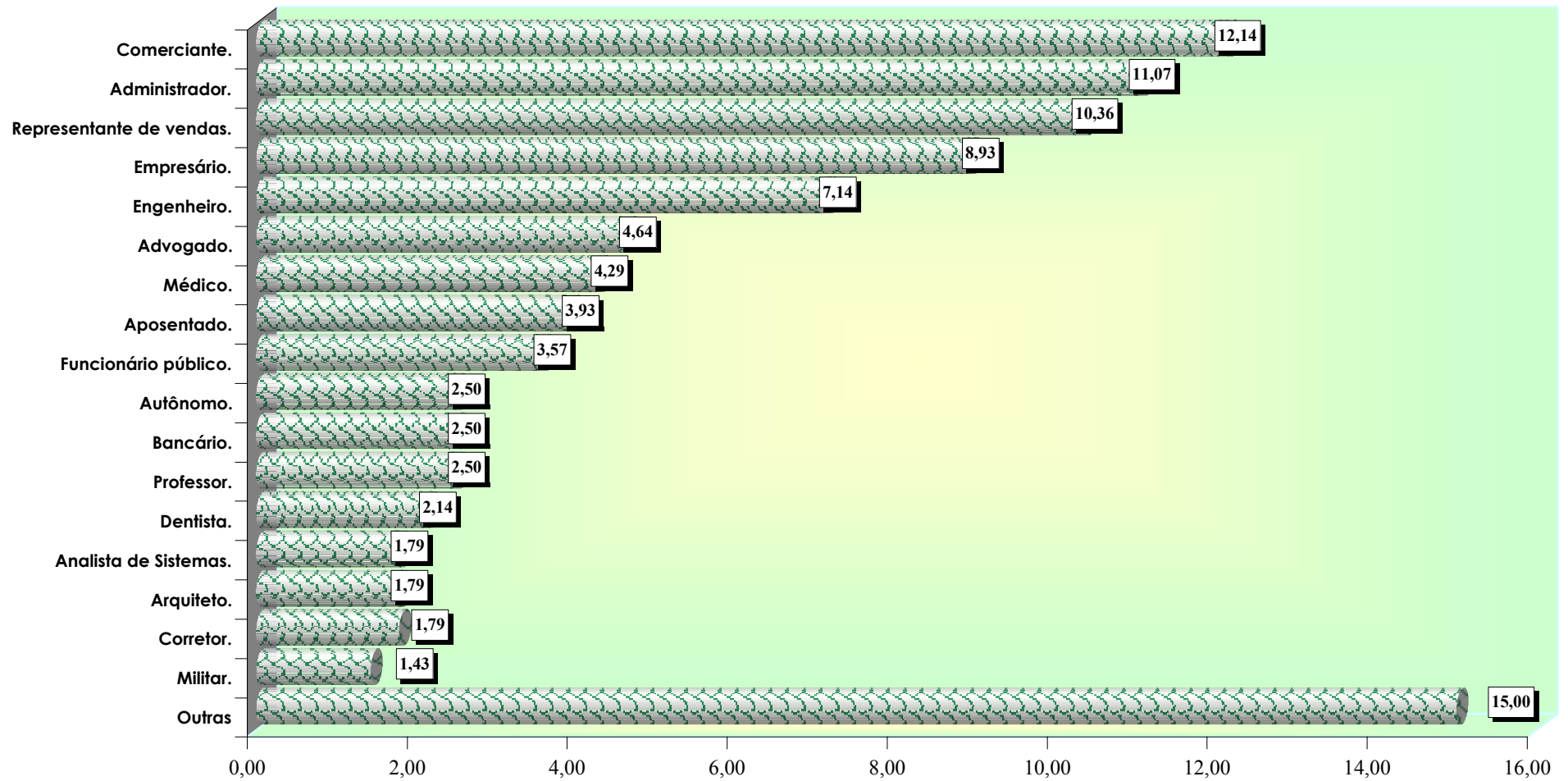
Classificação	N°	%
Sim, por grupos.	105	37,50
Não.	79	28,21
As vezes sim, mas não excluo alguém por isso.	37	13,21
Por aparência e atitude.	37	13,21
Mais ou menos, mas não deixo de falar com uma pessoa pela aparência, pois classifico uma pessoa pelo seu assunto, sua cultura.	14	5,00
Primeiro é preciso conhecer as pessoas para classificá-las.	5	1,79
Sim, por grupo e aparência.	3	1,07
Muitas pessoas são legais mesmo tendo uma aparência diferente da minha, mas cada pessoa se envolve com as pessoas que se assemelham com o seu modo de pensar.	2	0,71
Eu odeio <i>Pati</i> , tenho nojo, mas se tivesse uma <i>Pati</i> legal com certeza eu seria amiga dela.	2	0,71
Pela maneira que agem.	2	0,71
Sim, apesar de pensar que hoje em dia rotulações não são tão válidas porque uma pessoa um dia pode ser <i>Pati</i> , no outro <i>clubber</i> . A roupa é um estado de espírito, o que define mais os grupos são as idéias.	2	0,71
Outras classificações.	8	2,86
Total da amostra.		280

Fonte: Pesquisa - Estação adolescência: identidades na estética do consumo – 2001

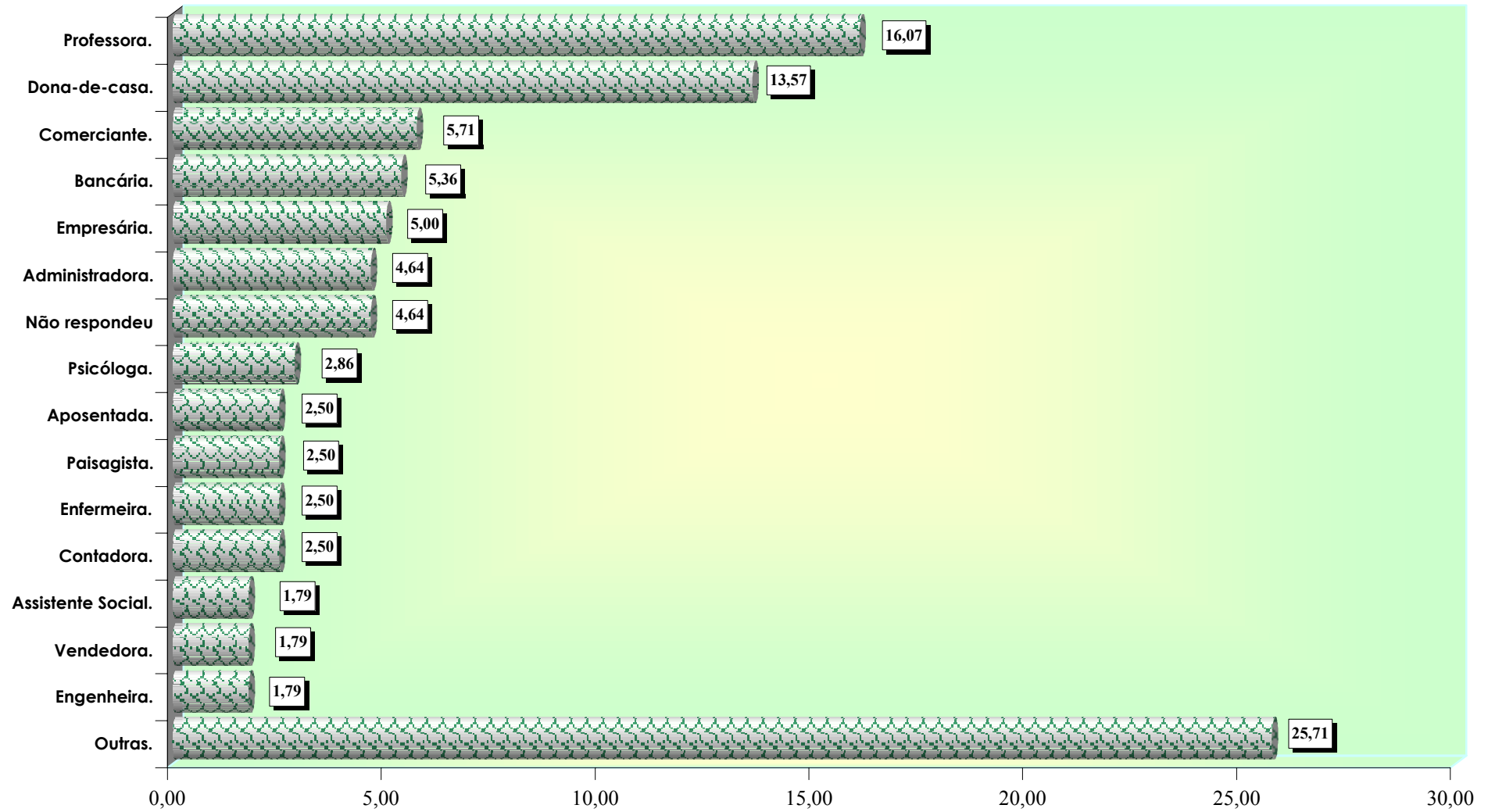
Obs: Multiplicidade de respostas.

Nota: Em "outras classificações" foram agrupadas respostas com menos de duas citações.

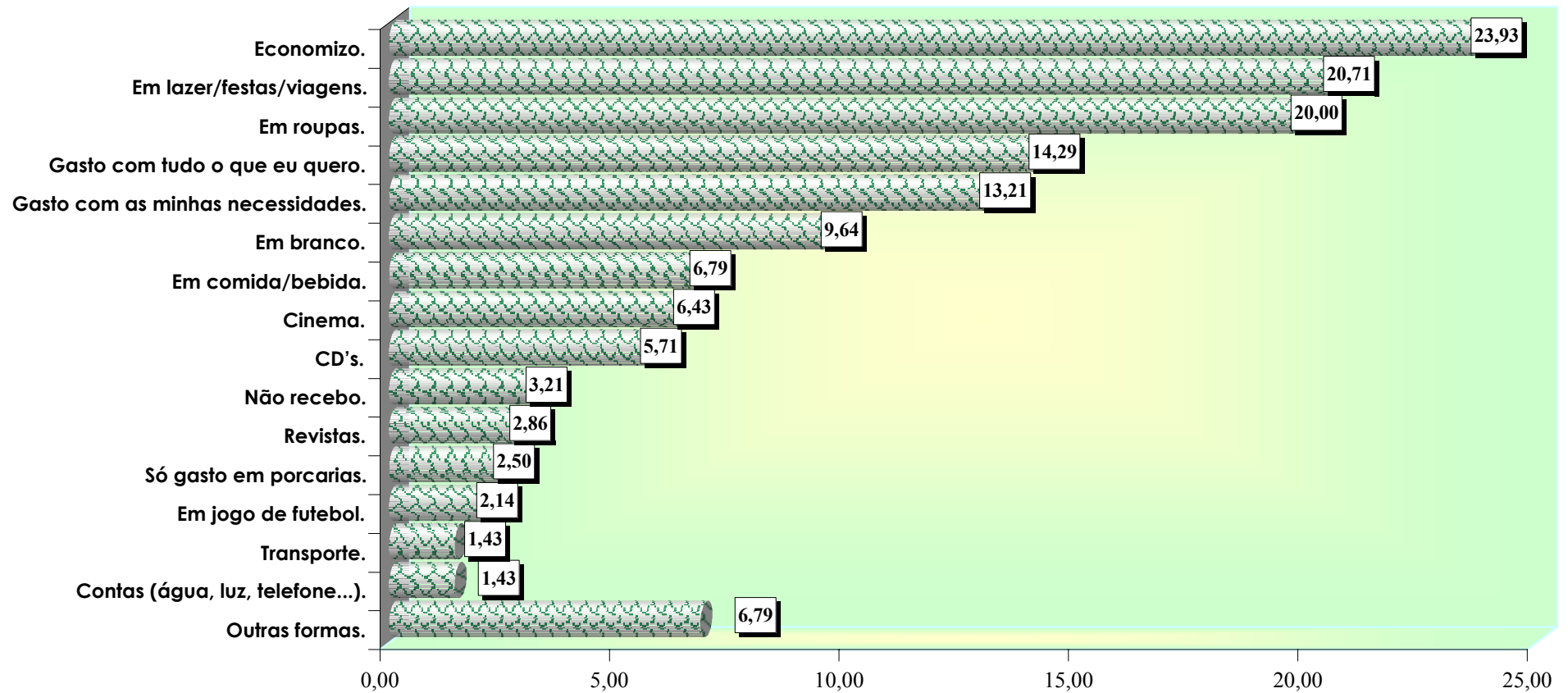
PROFISSÃO DO PAI



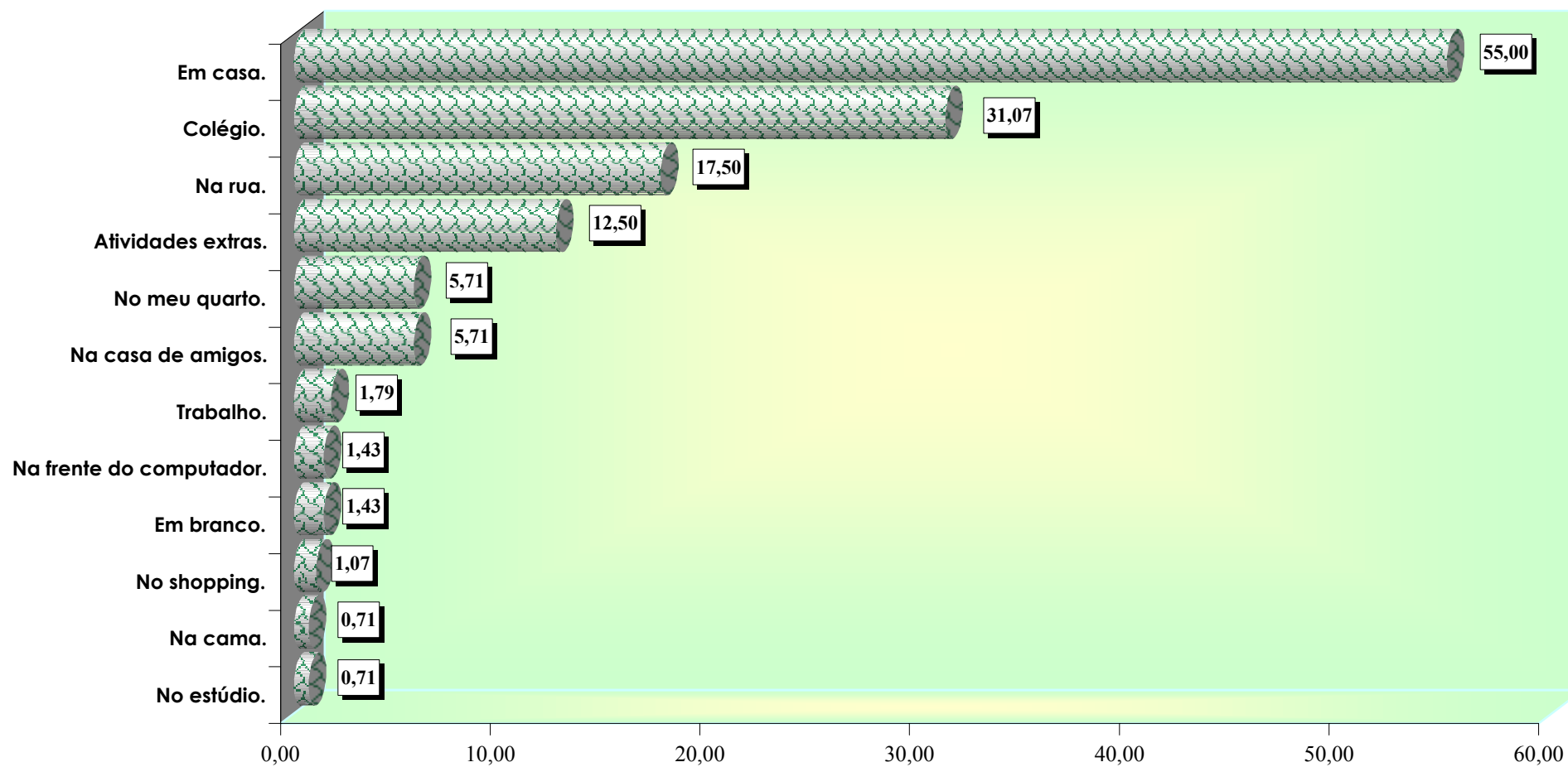
PROFISSÃO DA MÃE



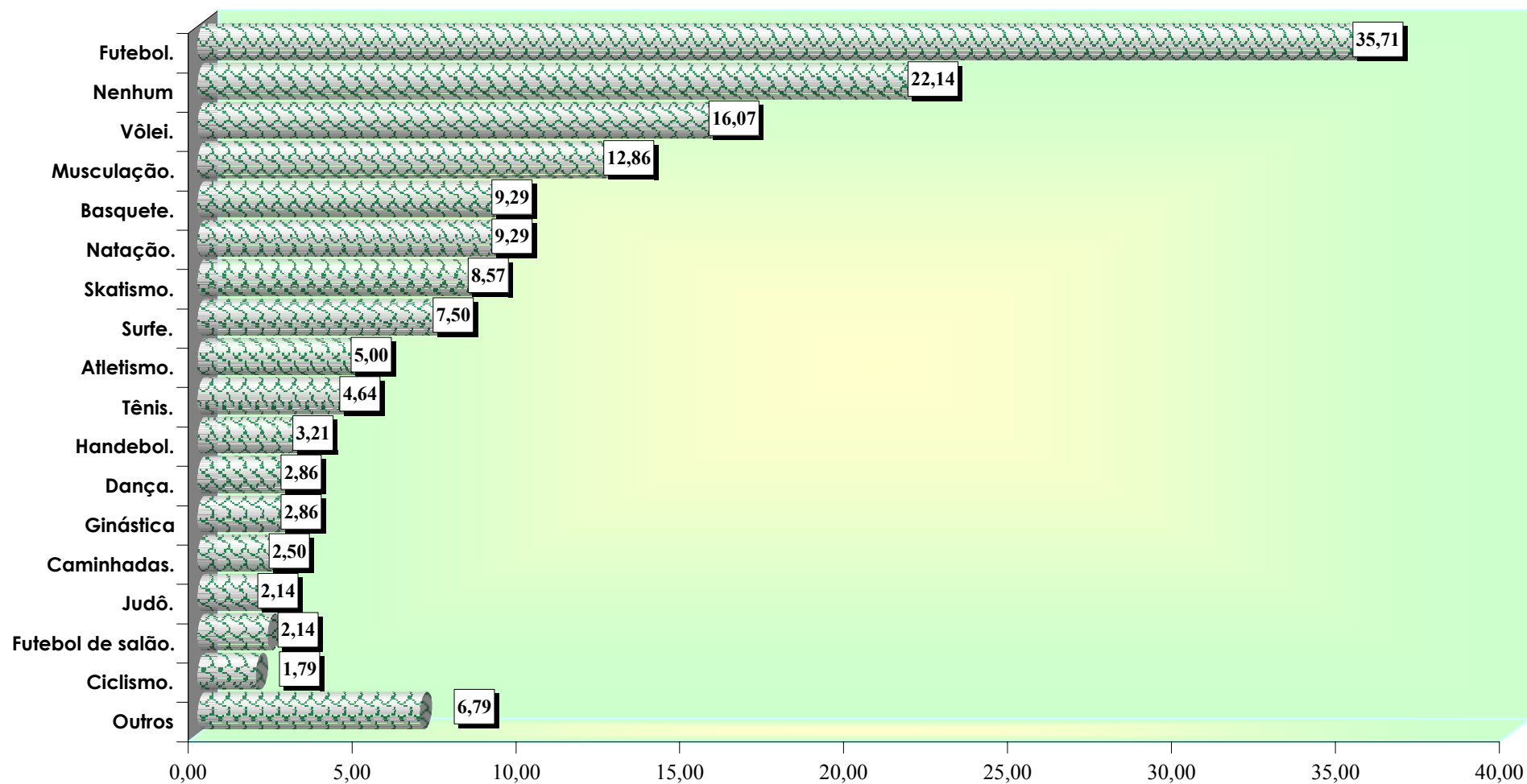
QUAL A RELAÇÃO QUE ELES TÊM COM O DINHEIRO QUE RECEBEM (NO QUE GASTAM)



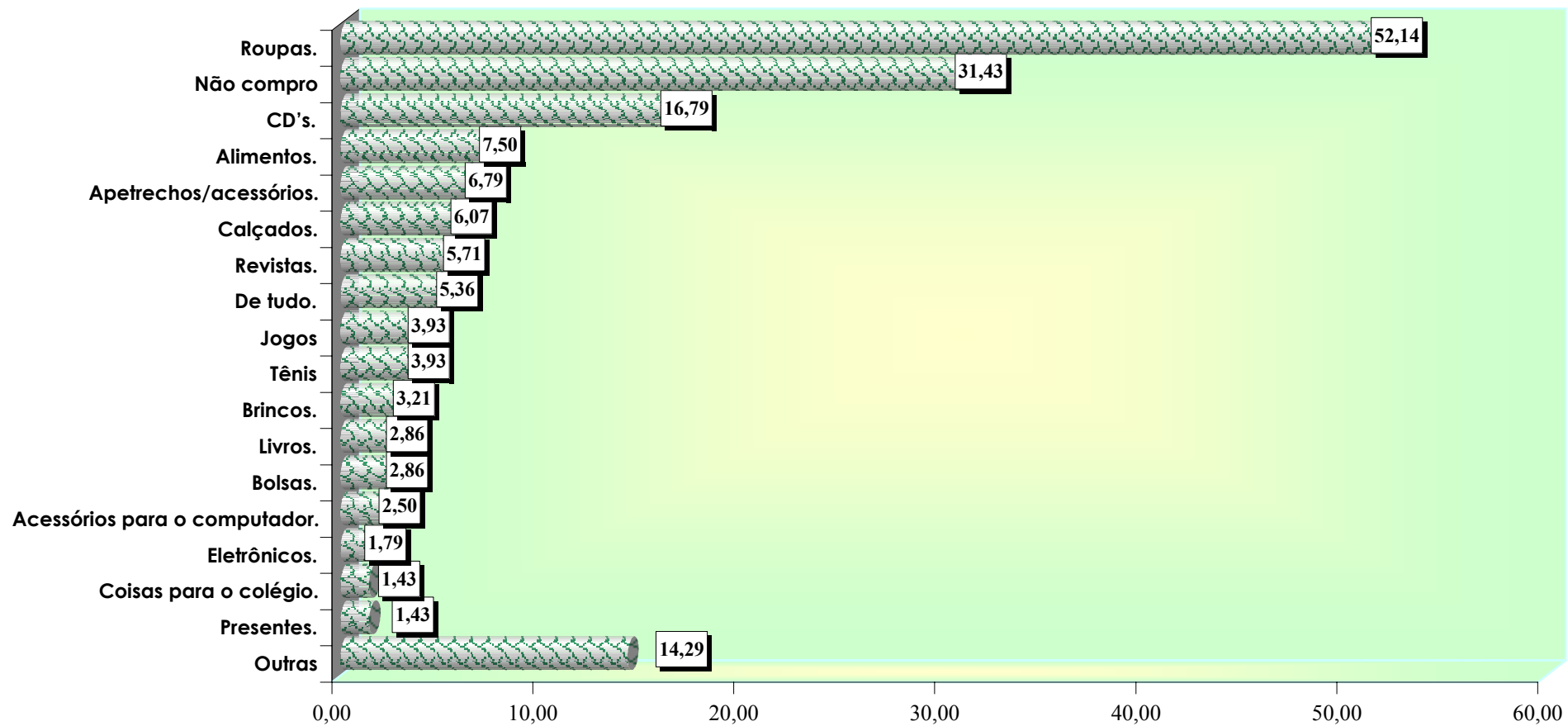
LOCAL NO QUAL PASSAM A MAIOR PARTE DO TEMPO



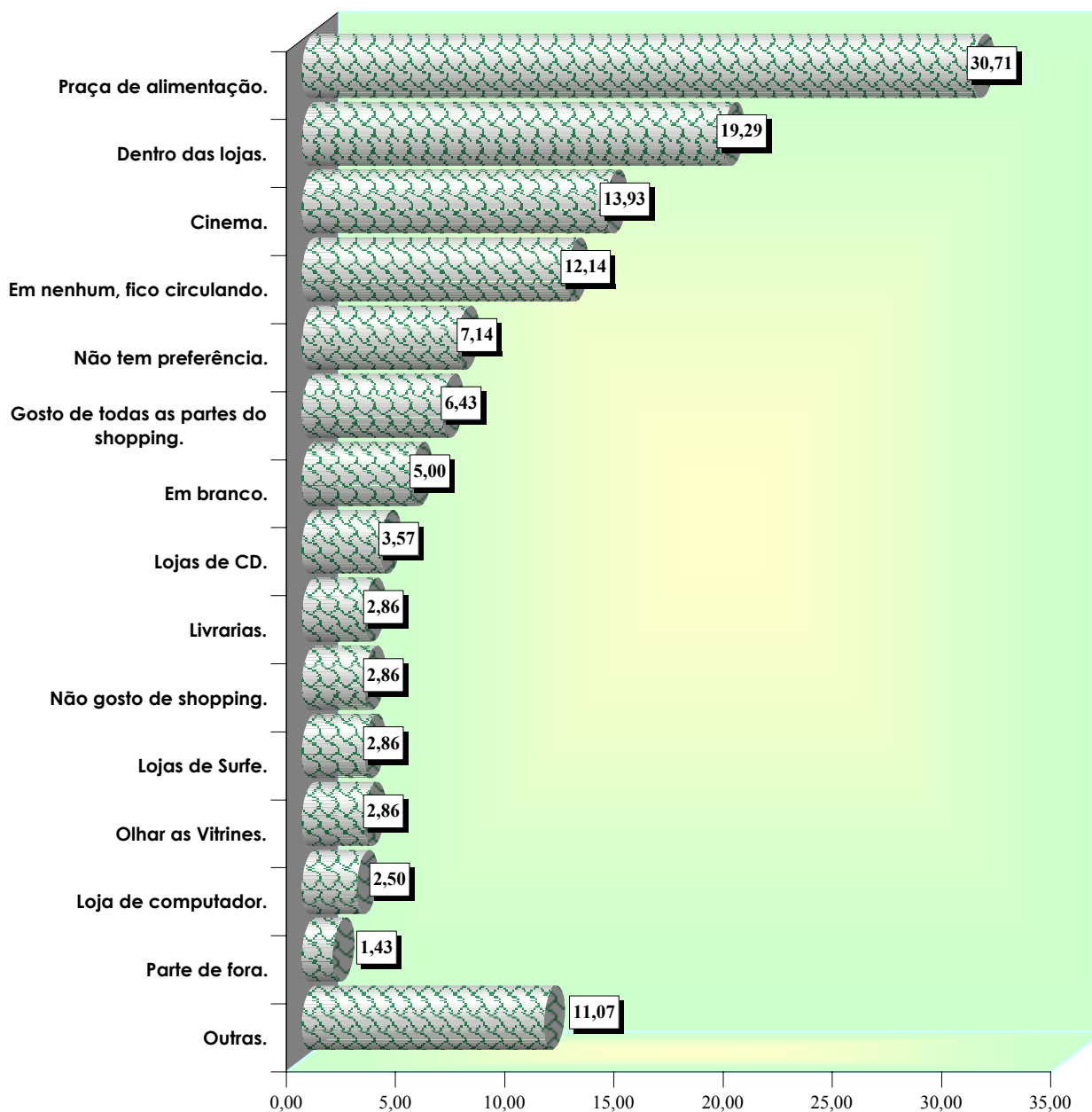
ESPORTES QUE PRATICAM



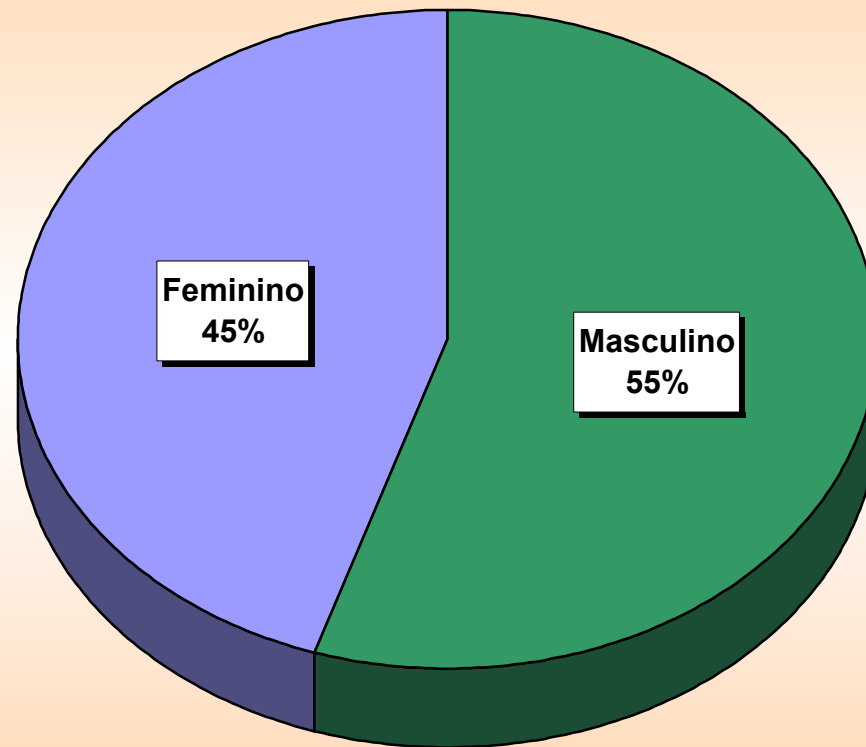
COISAS QUE COMPRAM



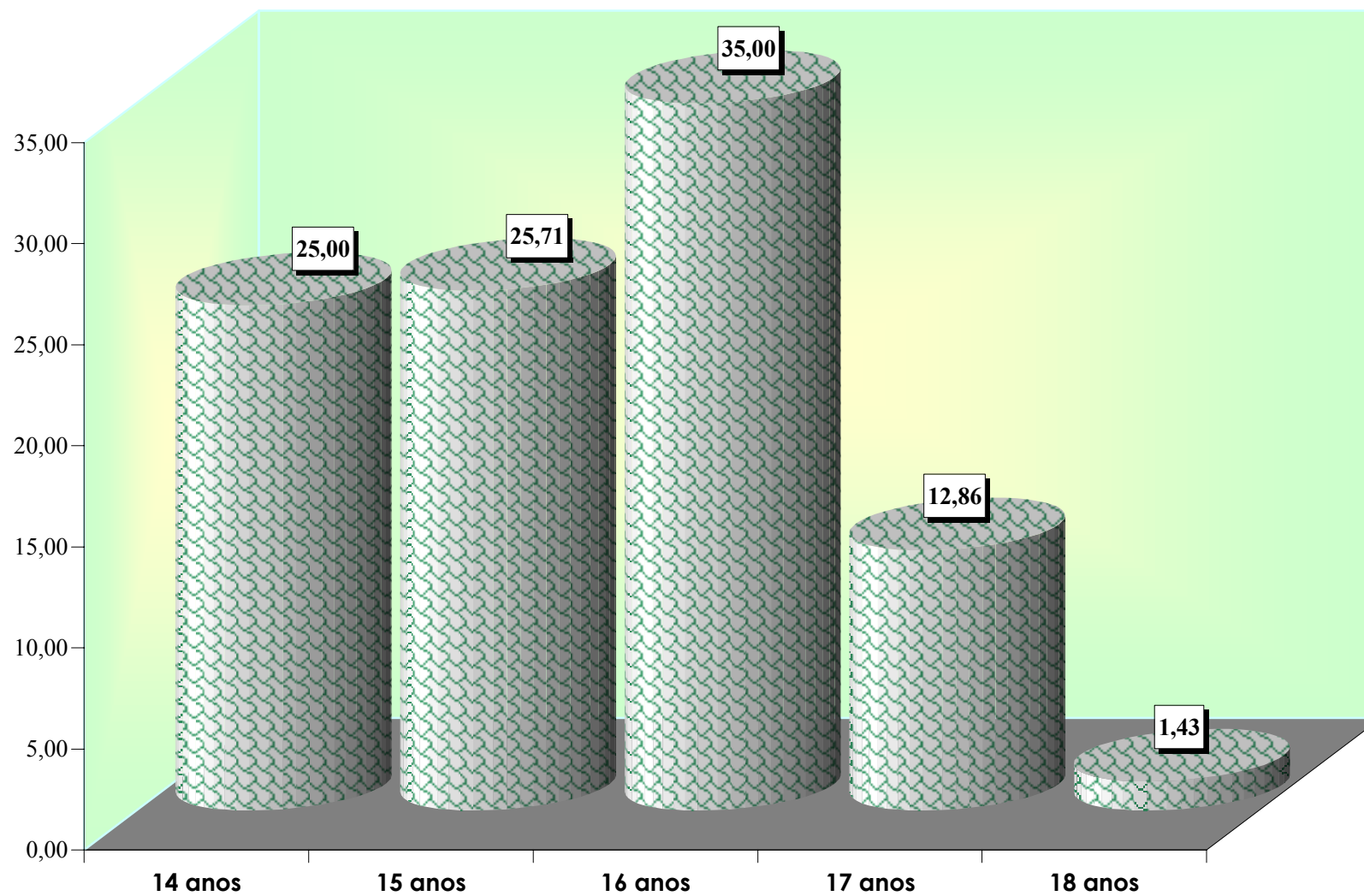
PARTE DO SHOPPING QUE MAIS GOSTAM DE FICAR



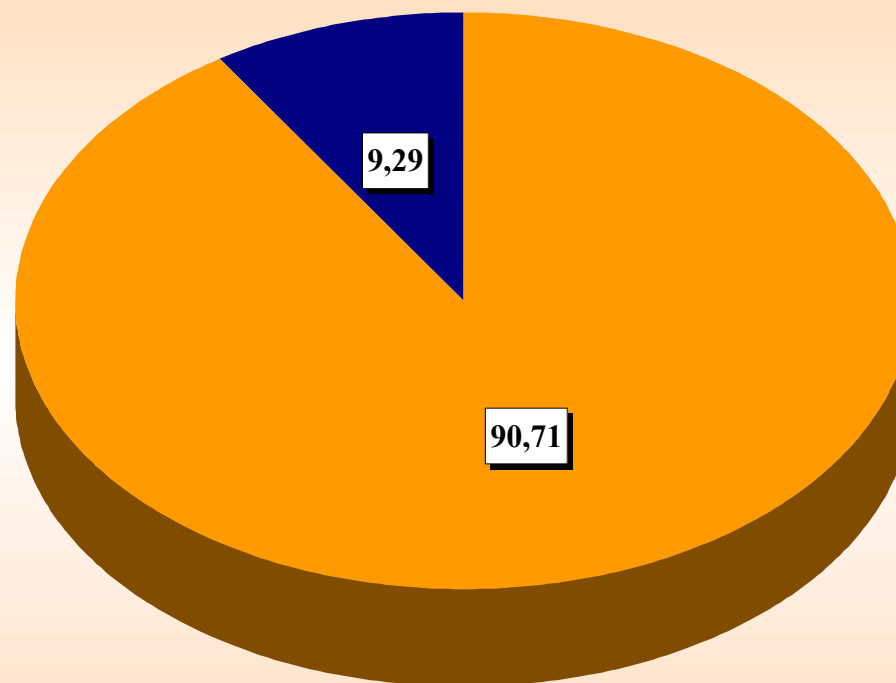
COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA



IDADE DOS ENTREVISTADOS

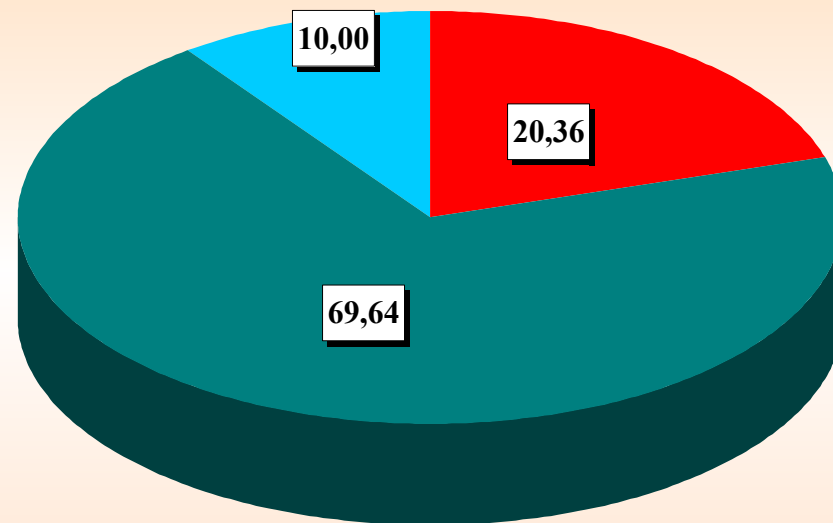


SITUAÇÃO ATUAL DOS ENTREVISTADOS

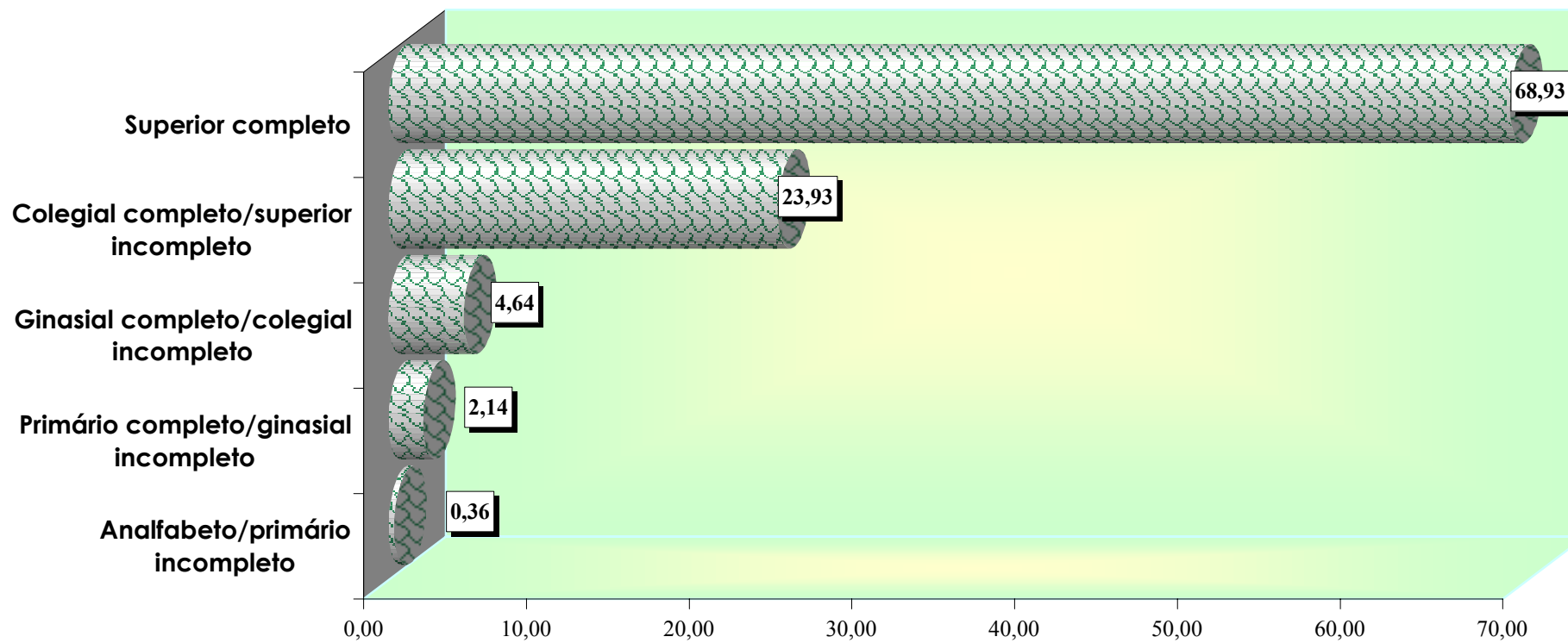


■ Apenas estuda ■ Estuda e trabalha

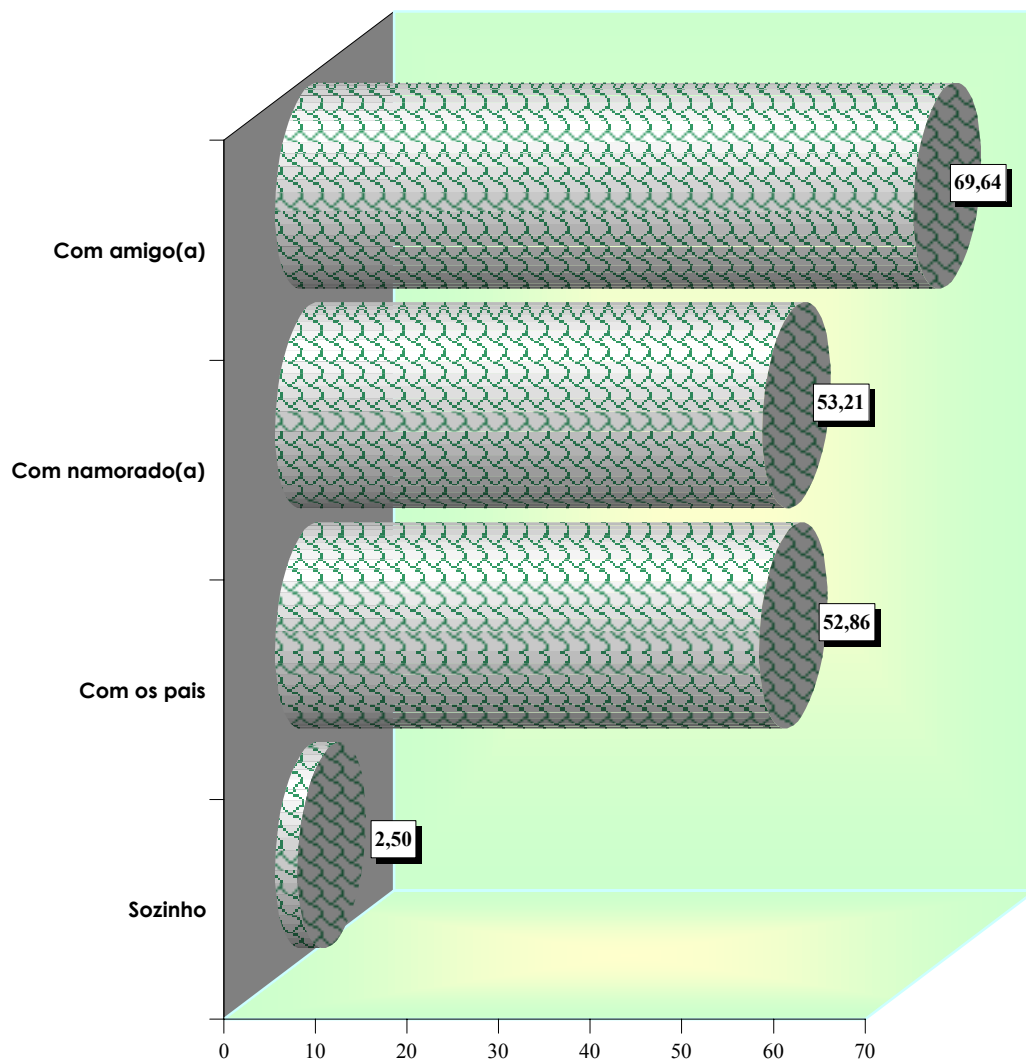
CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA DOS ENTREVISTADOS



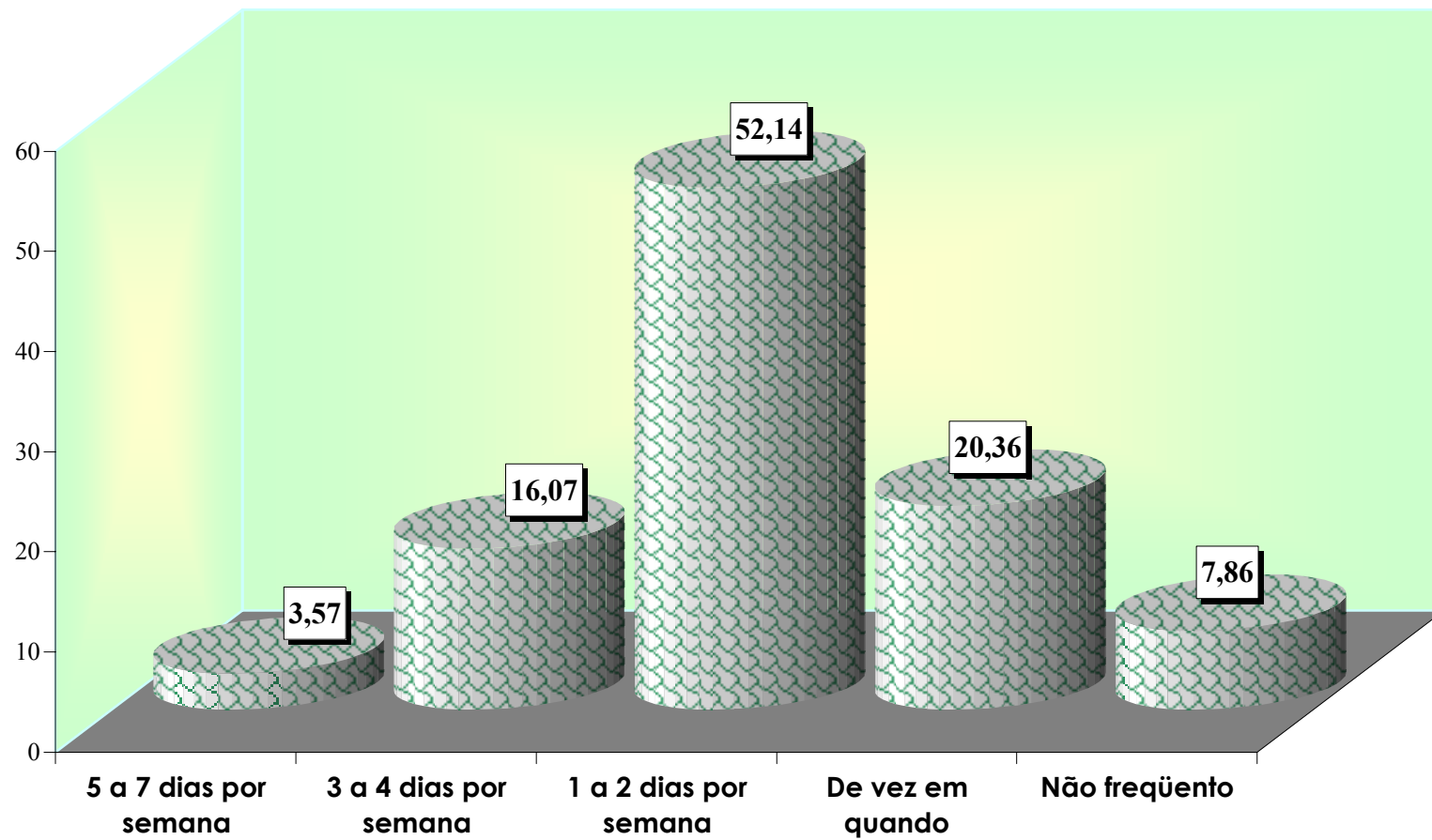
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA



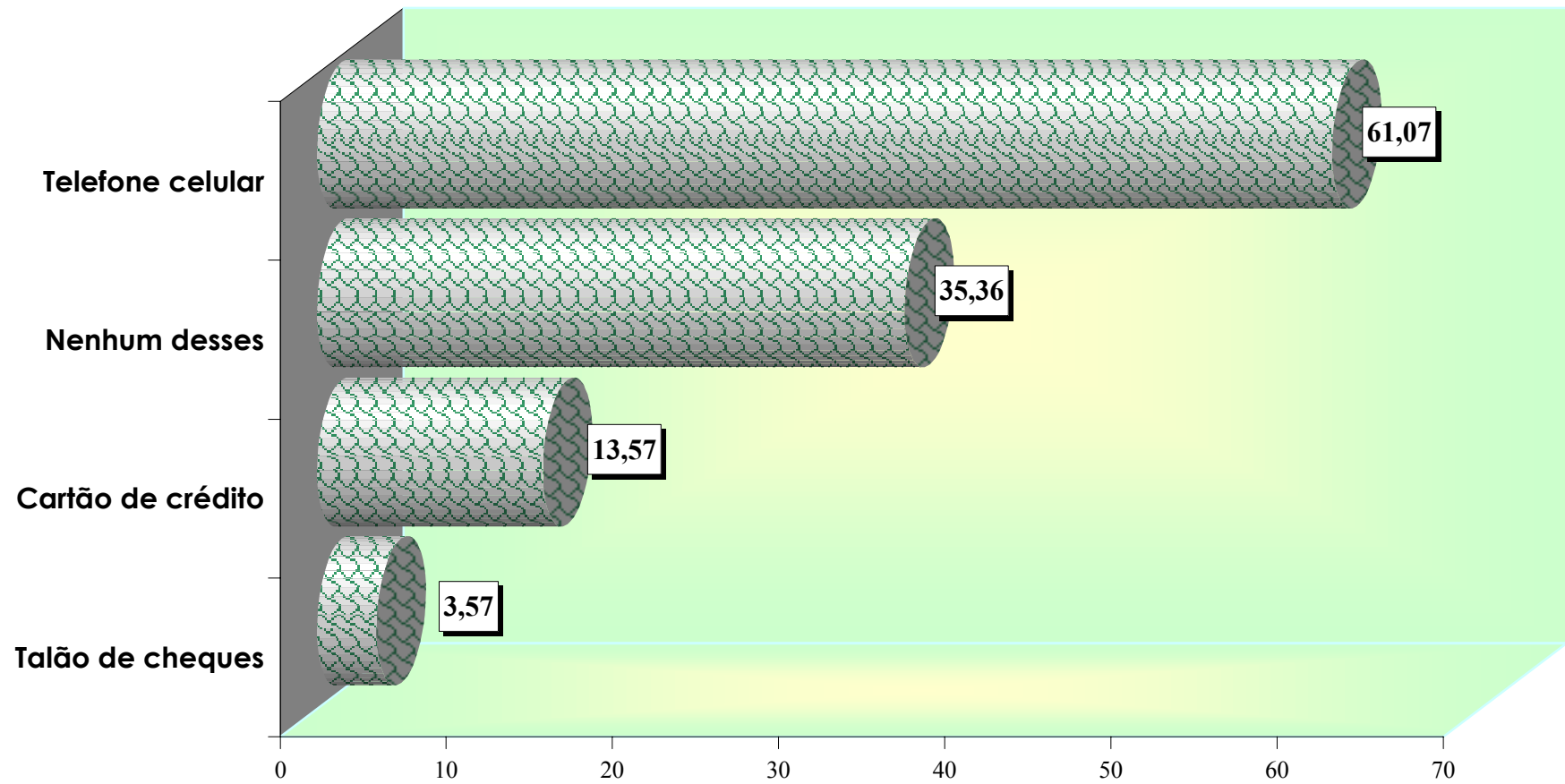
COM QUEM VÃO AO SHOPPING



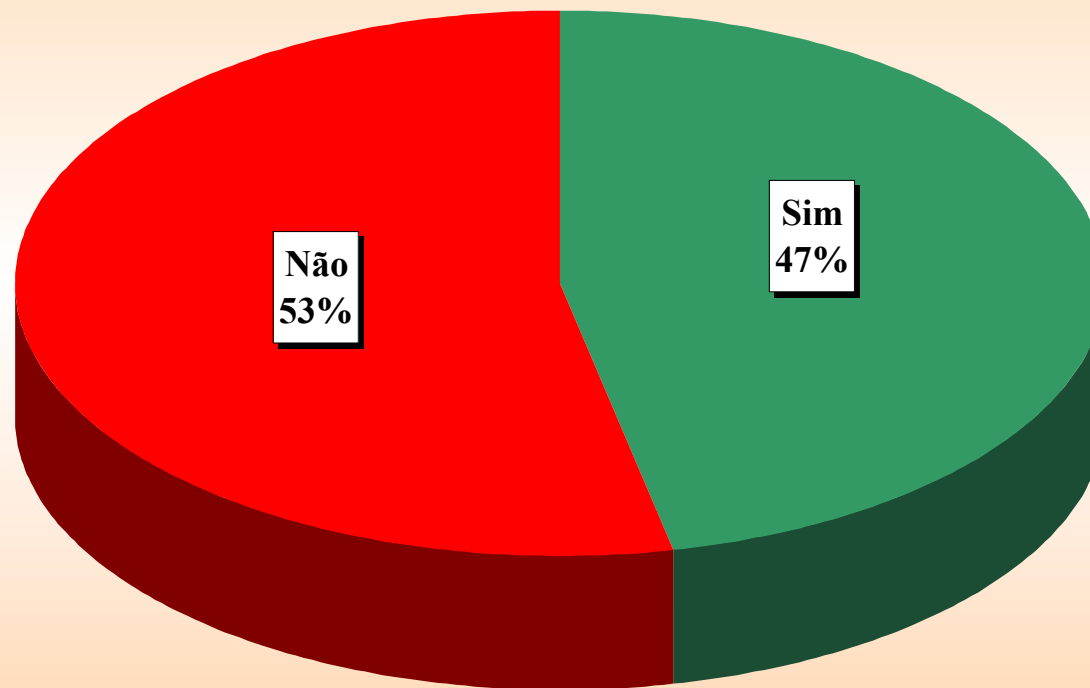
FREQÜÊNCIA DE VISITA AO SHOPPING CENTER



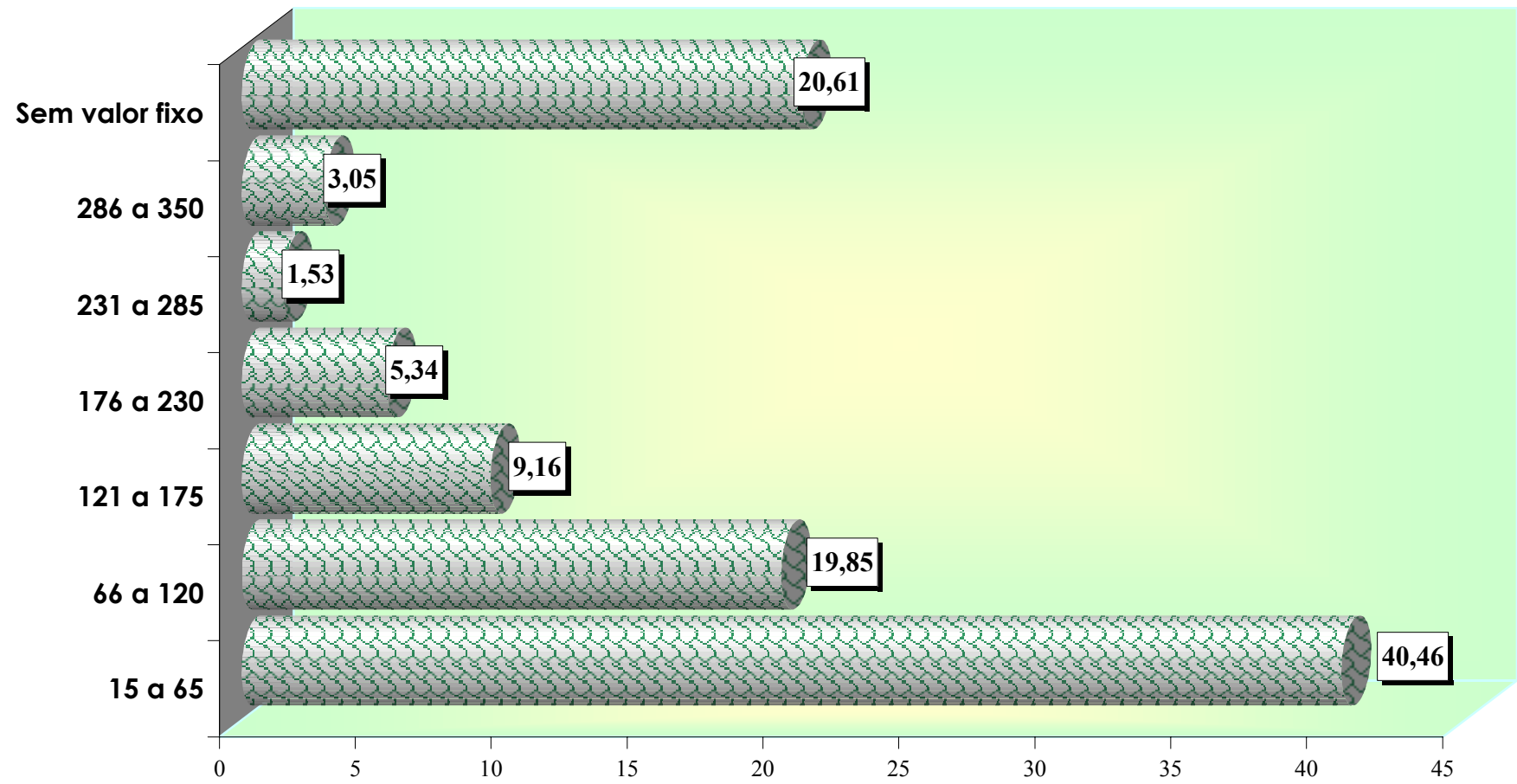
O QUE POSSUEM



RECEBEM MESADA

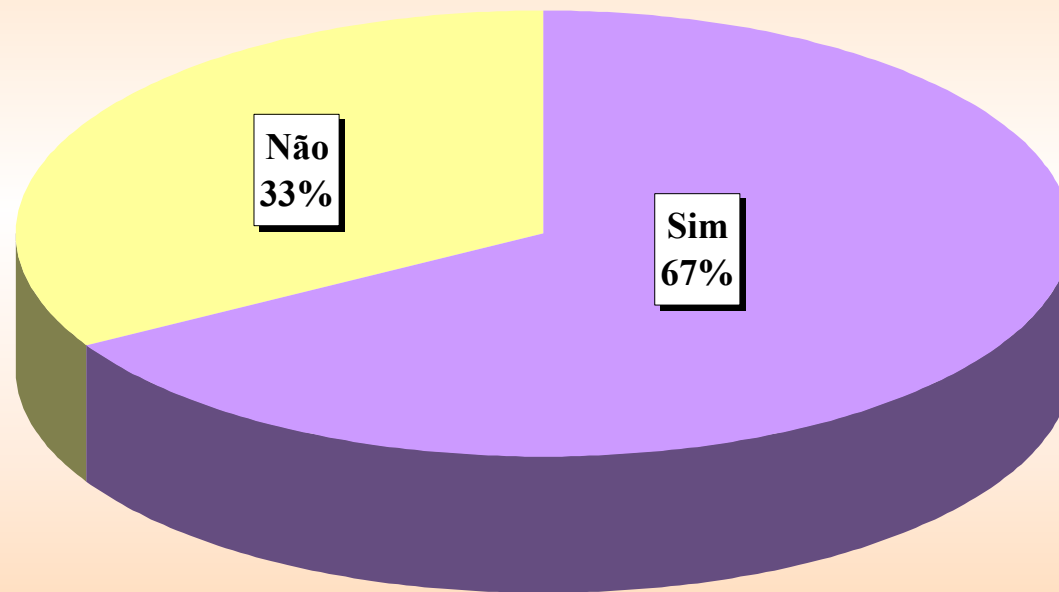


QUANTO RECEBEM DE MESADA (EM REAIS)

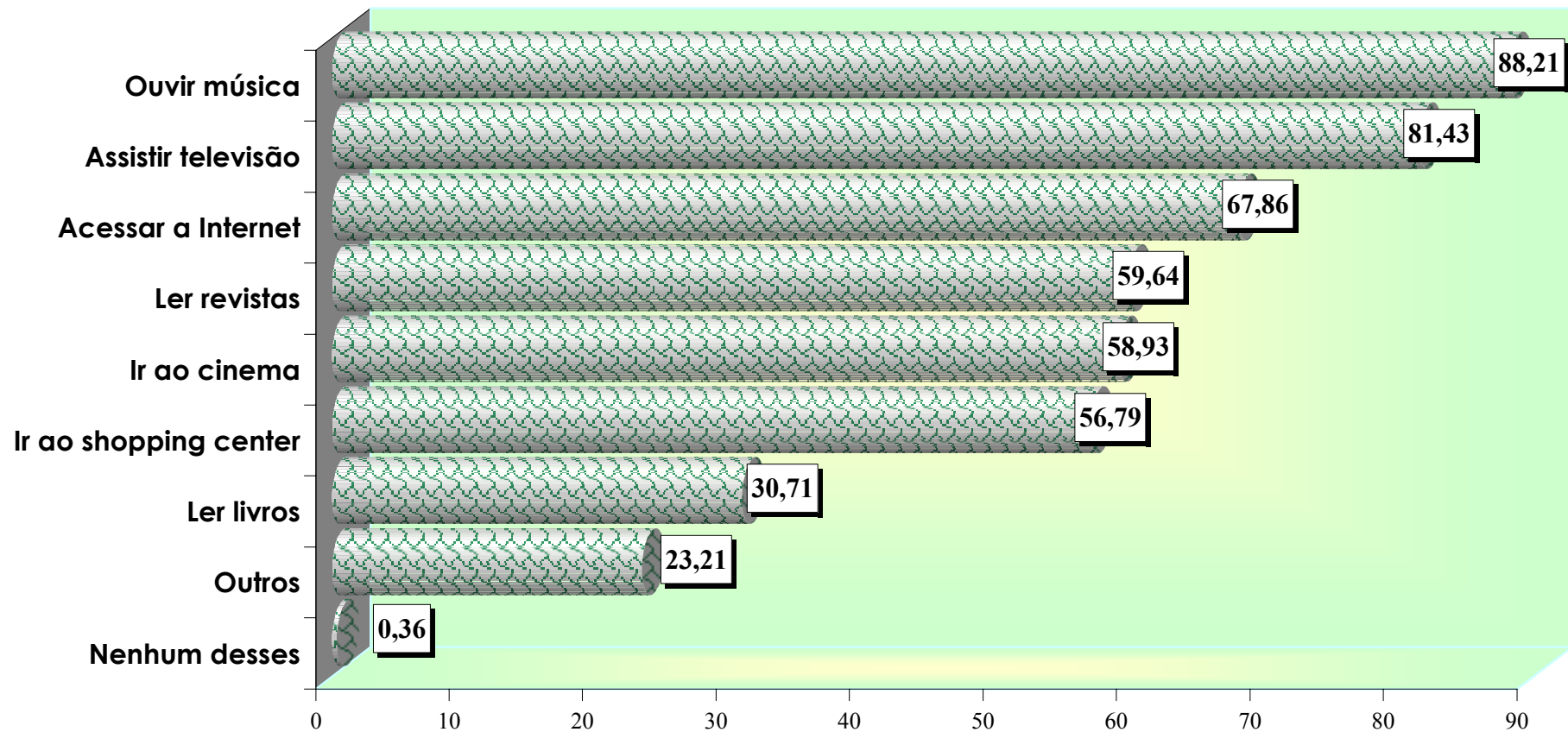


Fonte - Pesquisa Estação adolescência: identidades na estética do consumo - 2001

REALIZAM COMPRAS NO SHOPPING CENTER



HÁBITOS QUE POSSUEM



Outras	42	15,00
Militar.	4	1,43
Corretor.	5	1,79
Arquiteto.	5	1,79
Analista de Sistemas.	5	1,79
Dentista.	6	2,14
Professor.	7	2,50
Bancário.	7	2,50
Autônomo.	7	2,50
Funcionário público.	10	3,57
Aposentado.	11	3,93
Médico.	12	4,29
Advogado.	13	4,64
Engenheiro.	20	7,14
Empresário.	25	8,93
Representante de vendas.	29	10,36
Administrador.	31	11,07
Comerciante.	34	12,14

Profissao mae

Outras.	72	25,71
Engenheira.	5	1,79
Vendedora.	5	1,79
Assistente Social.	5	1,79
Contadora.	7	2,50
Enfermeira.	7	2,50
Paisagista.	7	2,50
Aposentada.	7	2,50
Psicóloga.	8	2,86
Não respondeu	13	4,64
Administradora.	13	4,64
Empresária.	14	5,00
Bancária.	15	5,36
Comerciante.	16	5,71
Dona-de-casa.	38	13,57
Professora.	45	16,07

Outras formas.	19	6,79
Contas (água, luz, telefone...).	4	1,43
Transporte.	4	1,43
Em jogo de futebol.	6	2,14
Só gasto em porcarias.	7	2,50
Revistas.	8	2,86
Não recebo.	9	3,21
CD's.	16	5,71
Cinema.	18	6,43
Em comida/bebida.	19	6,79
Em branco.	27	9,64
Gasto com as minhas necessic	37	13,21
Gasto com tudo o que eu quer	40	14,29
Em roupas.	56	20,00
Em lazer/festas/viagens.	58	20,71
Economizo.	67	23,93

No estúdio.	2	0,71
Na cama.	2	0,71
No shopping.	3	1,07
Em branco.	4	1,43
Na frente do computador.	4	1,43
Trabalho.	5	1,79
Na casa de amigos.	16	5,71
No meu quarto.	16	5,71
Atividades extras.	35	12,50
Na rua.	49	17,50
Colégio.	87	31,07
Em casa.	154	55,00

Outros	19	6,79
Ciclismo.	5	1,79
Futebol de salão.	6	2,14
Judô.	6	2,14
Caminhadas.	7	2,50
Ginástica	8	2,86
Dança.	8	2,86
Handebol.	9	3,21
Tênis.	13	4,64
Atletismo.	14	5,00
Surfê.	21	7,50
Skatismo.	24	8,57
Natação.	26	9,29
Basquete.	26	9,29
Musculação.	36	12,86
Vôlei.	45	16,07
Nenhum	62	22,14
Futebol.	100	35,71

Outras	40	14,29
Presentes.	4	1,43
Coisas para o colégio.	4	1,43

Eletrônicos.	5	1,79
Acessórios para o computador.	7	2,50
Bolsas.	8	2,86
Livros.	8	2,86
Brincos.	9	3,21
Tênis	11	3,93
Jogos	11	3,93
De tudo.	15	5,36
Revistas.	16	5,71
Calçados.	17	6,07
Apetrechos/cessórios.	19	6,79
Alimentos.	21	7,50
CD's.	47	16,79
Não compro	88	31,43
Roupas.	146	52,14
Outras.	31	11,07
Parte de fora.	4	1,43
Loja de computador.	7	2,50
Olhar as Vitrines.	8	2,86
Lojas de Surfe.	8	2,86
Não gosto de shopping.	8	2,86
Livrarias.	8	2,86
Lojas de CD.	10	3,57
Em branco.	14	5,00
Gosto de todas as partes do st	18	6,43
Não tem preferência.	20	7,14
Em nenhum, fico circulando.	34	12,14
Cinema.	39	13,93
Dentro das lojas.	54	19,29
Praça de alimentação.	86	30,71
Masculino	154	55,00
Feminino	126	45,00
14 anos	70	25,00
15 anos	72	25,71
16 anos	98	35,00
17 anos	36	12,86
18 anos	4	1,43
Apenas estuda	90,71	32,40
Estuda e trabalha	9,29	3,32
A	57	20,36
B	195	69,64
C	28	10,00
Analfabeto/primário incompleto	1	0,36
Primário completo/ginasial incompleto	6	2,14
Ginasial completo/colegial incompleto	13	4,64
Colegial completo/superior incompleto	67	23,93

Superior completo	193	68,93
Sozinho	7	2,50
Com os pais	148	52,86
Com namorado(a)	149	53,21
Com amigo(a)	195	69,64
5 a 7 dias por semana	10	3,57
3 a 4 dias por semana	45	16,07
1 a 2 dias por semana	146	52,14
De vez em quando	57	20,36
Não freqüento	22	7,86
Talão de cheques	10	3,57
Cartão de crédito	38	13,57
Nenhum desses	99	35,36
Telefone celular	171	61,07
Sim	131	46,79
Não	149	53,21
15 a 65	53	40,46
66 a 120	26	19,85
121 a 175	12	9,16
176 a 230	7	5,34
231 a 285	2	1,53
286 a 350	4	3,05
Sem valor fixo	27	20,61
Sim	187	66,79
Não	93	33,21
Nenhum desses	1	0,36
Outros	65	23,21
Ler livros	86	30,71
Ir ao shopping center	159	56,79
Ir ao cinema	165	58,93
Ler revistas	167	59,64
Acessar a Internet	190	67,86
Assistir televisão	228	81,43
Ouvir música	247	88,21