

# **CONSUMIDORES & CONSUMIDORAS: PROBLEMATIZANDO AS RELAÇÕES DE CONSUMO E SUAS INSCRIÇÕES NOS CORPOS DOS/AS ADOLESCENTES**

## **MALE AND FEMALE CONSUMERS: PROBLEMATIZING THE CONSUMPTION RELATIONSHIPS AND YOUR INSCRIPTIONS IN THE BODIES OF ADOLESCENTS**

**Raquel Pereira Quadrado<sup>1</sup>  
Paula Regina Costa Ribeiro<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fundação Universidade Federal do Rio Grande/Mestrado em Educação Ambiental/raquelquadrado@yahoo.com.br

<sup>2</sup>Fundação Universidade Federal do Rio Grande/Departamento de Educação e Ciências do  
Comportamento/pribeiro@vetorial.net

### **Resumo**

O presente trabalho refere-se à pesquisa de mestrado que venho desenvolvendo, na qual busco investigar como a cultura consumista é inscrita nos corpos dos/as alunos/as. Para proceder tal pesquisa, examino narrativas de alunos/as do Ensino Médio, coletadas a partir da metodologia de grupo focal, sobre suas vivências na adolescência envolvendo as questões de corpo e consumo. Problematizo o corpo como uma construção histórico-cultural, resultante das diversas maneiras com que ele tem sido narrado, pensado, interpretado e vivido, ao longo do tempo, pelas diferentes culturas. Questiono a constituição dos corpos e das identidades, discutindo as relações de consumo, a influência dos artefatos culturais e as conseqüências do consumo desenfreado sobre o ambiente. Nesse estudo, estabeleço conexões com os Estudos Culturais, nas suas vertentes pós-estruturalistas.

**Palavras-chave:** consumo – adolescentes – corpos - cultura.

### **Abstract**

The present work refers to the master degree research that I have been developing, in which I seek to investigate how the culture of consumerism is registered in the bodies of male and female students. In order to do that, I examine narratives of students from High School, all of which were collected according to the methodology of focal group, on their existences in the adolescence involving issues of body and consumption. I problematize the body as a historical-cultural construction, resulting from the several ways they have been narrated, thought, interpreted and lived, along the time, by different cultures. I address the question of the constitution of the bodies and of their identities, discussing the consumption relationships, the influence of the cultural artifacts and the consequences of the wild consumption on the environment. In that studie, I establish connections with the Cultural Studies, in its post-structuralist derivations.

**Key words:** consumption – adolescents – bodies - culture.

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho refere-se à pesquisa de mestrado que venho desenvolvendo, na qual busco investigar como a cultura consumista é inscrita nos corpos dos/as alunos/as. Para proceder tal pesquisa, examino narrativas de alunos/as do Ensino Médio, coletadas a partir da metodologia de grupo focal, sobre suas vivências na adolescência envolvendo as questões de corpo e consumo. No estudo, problematizo o corpo como uma construção histórico-cultural, resultante das diversas maneiras com que ele tem sido narrado, pensado, interpretado e vivido, ao longo do tempo, pelas diferentes culturas. Nesse sentido, questiono a constituição dos corpos e das identidades, discutindo as relações de consumo, a influência dos artefatos culturais e as consequências do consumo desenfreado sobre o ambiente. Estabeleço, ao longo do trabalho, conexões com os Estudos Culturais nas suas vertentes pós-estruturalistas, utilizando algumas proposições de Foucault.

Na primeira parte do artigo, lanço alguns olhares sobre os Estudos Culturais nas suas vertentes pós-estruturalistas, discutindo o conceito de cultura e a importância da linguagem como processo de significação e produção de identidades. Na segunda parte, discuto a produção dos corpos na sociedade de consumo, apresentando as concepções de consumo que têm norteado o meu trabalho e suas implicações no ambiente. Em seguida, apresento os caminhos que tenho percorrido na pesquisa, trazendo alguns pressupostos teóricos acerca da metodologia utilizada e narrando o processo desenvolvido até o momento.

## ALGUNS OLHARES SOBRE OS ESTUDOS CULTURAIS

Os Estudos Culturais constituem um campo de teorização e investigação bastante heterogêneo, de caráter interdisciplinar (ou antidisciplinar) e que centra suas análises em fenômenos culturais, ou seja, analisa a dimensão cultural existente nas práticas sociais. Dentro dessa perspectiva de estudos, torna-se fundamental discutir o conceito de cultura. Segundo Silva, a cultura pode ser compreendida como

*[...] forma global de vida ou como experiência vivida de um grupo social [...] os Estudos Culturais concebem a cultura como campo de luta em torno da significação social. A cultura é um campo de produção de significados no qual os diferentes grupos sociais, situados em posições diferenciais de poder, lutam pela imposição de seus significados à sociedade mais ampla. A cultura é, nessa concepção, um campo contestado de significação. (2002, p. 133)*

Nesse sentido, a cultura é constituída por uma rede de representações<sup>1</sup> que fazem parte do modo de vida de cada grupo social, definindo como esses grupos devem ser. A cultura é, ao mesmo tempo, determinada por essas instâncias sociais e determinante delas. Esse campo cultural é marcado por relações de poder<sup>2</sup>, pois é nele e através dele que os significados são definidos, marcados e fixados, num jogo através do qual cada grupo tenta impor os seus significados sociais aos demais grupos. As práticas sociais são, então, práticas culturais, práticas de significação. Segundo Hall (1997, p.16) “todas as práticas sociais expressam ou comunicam

<sup>1</sup> Entendo representação como a produção de significados sociais a partir da linguagem, ou seja, o modo como falamos das coisas não simplesmente fala sobre elas, mas, antes, as constitui, as produz.

<sup>2</sup> Uso poder na concepção de Foucault (1997, p.88-89), segundo a qual o poder deve ser compreendido como “a multiplicidade de correlações de força imanentes ao domínio onde se exercem e constitutivas de sua organização; as estratégias em que se originam e cujo esboço geral ou cristalização institucional toma corpo nos aparelhos estatais, na formulação da lei, nas hegemonias sociais. O poder está em toda parte; não porque englobe tudo, mas porque provém de todos os lugares”.

um significado e, neste sentido, são práticas de significação”. Para o autor, os diferentes grupos estabelecem seus modos de vida a partir dos significados que atribuem às coisas e do sentido que dão as suas ações. Assim, são as práticas de significação que vão constituindo cada cultura.

Na perspectiva pós-estruturalista<sup>3</sup>, os significados não são fixos, eles são fluidos, variantes, múltiplos. Nesse contexto, eles não são pré-existentes, eles são construídos social e culturalmente e estão diretamente relacionados ao contexto dessa produção. Peters caracteriza o sujeito pós-estruturalista como “descentrado e dependente do sistema lingüístico, um sujeito discursivamente constituído” (2000, p. 33). O sujeito não possui uma essência, uma consciência centrada, ele é uma construção discursiva<sup>4</sup>, uma construção histórica e cultural, uma invenção.

Nessa perspectiva, a linguagem constitui o mundo e os objetos à medida que fala sobre eles, ou seja, o mundo é aquilo que se diz sobre ele. Para Ogiba (1995, p. 234) “realidade e homens/mulheres são constituídos/as pela e na linguagem e não o contrário. Por conseguinte, é o lugar no qual o sujeito se constitui e onde deixa as marcas desse processo”. Para a autora, a linguagem produz discursos polissêmicos que constituem o social e, uma vez que os sentidos são socialmente produzidos, eles podem, também, ser transformados a partir da linguagem. Também as identidades são constituídas através dessas práticas de significação e, uma vez que essas práticas são peculiares de cada cultura, pode-se dizer que existem muitas identidades e que não existe um sujeito unificado, autônomo; os sujeitos são constituídos por múltiplas, fragmentadas e cambiantes identidades, muitas vezes contraditórias, descontínuas e incoerentes. Um mesmo sujeito pode apresentar e manifestar em diferentes espaços e situações sociais identidades variadas, como, por exemplo, sua identidade de gênero, racial, de credo, sua identidade profissional, de mãe/pai, filho/a, esposa/o, classe social, entre outras. Segundo Silva,

*de acordo com a teorização pós-estruturalista que fundamenta boa parte dos Estudos Culturais contemporâneos, a identidade cultural só pode ser compreendida em sua conexão com a produção da diferença, concebida como um processo social discursivo. ‘Ser brasileiro’ não faz sentido em termos absolutos: depende de um processo de diferenciação lingüística que distingue o significado de ‘ser brasileiro’ do significado de ‘ser italiano’, de ‘ser mexicano’, etc.. (2000, p. 69)*

Pode-se dizer, então, que as identidades são produzidas a partir das diferenças e que estas são marcadas por meio de relações de poder. Para Veiga-Neto (2002, p. 36), “os marcadores identitários – aqueles símbolos culturais que servem para diferenciar, agrupar, classificar, ordenar – inscrevem-se fundamentalmente no corpo”. O autor afirma que o corpo é a superfície na qual se inscrevem as marcas que determinam o que somos, que nos identificam e nos posicionam nos diversos grupos sociais, tais como ser (ou não) branco, ter (ou não) “deficiências” físicas, usar (ou não) piercings, consumir (ou não) determinados bens, serviços e produtos, partilhar (ou não) de determinadas tradições e costumes, entre outras. Os significados deixados por essas marcas não são fixos e mantêm inter-relações constantes, adquirindo visibilidade nos corpos. Inúmeras instituições trabalham na produção de discursos que fabricam marcadores identitários, entre elas podemos citar a escola, a família, a mídia, a igreja, a política.

Nesse sentido, buscarei problematizar a produção dos corpos dos/as adolescentes na sociedade de consumo. Para tanto, trago alguns pressupostos teóricos acerca do consumo e das marcas que este deixa nos corpos, atuando como constituidor de identidades.

<sup>3</sup> Segundo Peters (2000, p. 28) “o pós-estruturalismo pode ser caracterizado como um modo de pensamento, um estilo de filosofar e uma forma de escrita, embora o termo não deva ser utilizado para dar qualquer idéia de homogeneidade, singularidade ou unidade”. Para o autor, o pós-estruturalismo é um movimento de pensamento que questiona a constituição do sujeito, percebendo-o em relação com diferentes sistemas e estruturas.

<sup>4</sup> Na perspectiva pós-estruturalista, o termo “discurso é utilizado para enfatizar o caráter lingüístico do processo de construção do mundo social... o discurso ‘fabrica’ os objetos sobre os quais fala” (SILVA, 2000, p. 43).

## PROBLEMATIZANDO OS CORPOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Os discursos sobre os corpos nos constituem, produzindo modos de ser. Cada cultura funciona como um corpo social que produz corpos individuais. A família, a igreja, a mídia, a sociedade de consumo, a escola, através de seus discursos e de suas práticas, “trabalham” na produção dos corpos, daquilo que somos, como nos reconhecemos como pessoas. Estes espaços sociais apresentam determinadas representações para nos constituir; nos tornamos sujeitos a partir de tais representações culturais, elas delimitam e habilitam o que podemos ser.

Vivemos em uma sociedade fortemente marcada por uma cultura de consumo<sup>5</sup>, na qual a apropriação dos bens deixou de ser apenas uma forma de satisfação das necessidades básicas para tornar-se um modo de afirmação, de construção de um estilo de vida e da própria identidade. Possuir determinados bens e desfrutar de determinados serviços vem conferindo um certo status aos seus consumidores.

É importante destacar o entendimento de consumo que pauta esse trabalho, ou seja, um conjunto de processos complexos, que vão além da simples aquisição de mercadorias. O consumo é definido por Canclini como

*O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que o simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (2005, p. 60).*

O autor salienta que essas relações se dão, sobretudo em função de uma racionalidade econômica, de forma que a definição acerca daquilo que se consome, como e quando se consome, não são decisões voluntárias, são dependentes do sistema econômico. Assim, para Canclini “podemos não estar de acordo com a estratégia, com a seleção de quem consumirá mais ou menos, mas é inegável que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários” (ibid., p. 61). Essas estratégias são carregadas de intencionalidades e mediadas por diversas instituições, tais como a família, a escola, as associações de bairro, entre outras.

Os padrões de consumo da sociedade capitalista vem sendo determinados pelas forças econômicas. O mercado disponibiliza grande variedade de produtos, bens e serviços que podem ser desejados e consumidos pela população. Featherstone (1995, p.160) afirma que “a cultura de consumo, por meio da publicidade, da mídia e das técnicas de exposição das mercadorias, é capaz de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens e afixar neles imagens e signos novos, que podem evocar uma série de sentimentos e desejos associados”. Essas estratégias de *marketing* estão a serviço das grandes estruturas de administração do capital, que tentam determinar o que deve ser comprado e agem de forma a gerar “necessidades” cada vez maiores nos indivíduos.

*Assim, ao lermos uma revista, ao assistirmos a um filme ou ao comprarmos uma roupa, não realizamos atitudes passivas, em que desempenhamos nossa vontade livremente – não somos livres nem espontâneos -, ao contrário, somos constituídos pelo que vemos, lemos, vestimos, falamos. Qualquer tentativa de pinçar um sujeito livre das ações que realiza no mundo é mera ilusão, uma quimera (SANTOS, 1998, p. 105).*

<sup>5</sup> Featherstone (1995) diz que a expressão cultura de consumo designa a cultura da sociedade de consumo e está baseada na suposição de que o movimento em direção ao consumo de massa esteve associado a uma reorganização geral da produção simbólica, das experiências e das práticas cotidianas.

Desta forma, pode-se dizer que o consumo vem atuando como constituidor de identidades, produzindo os corpos e constituindo modos de ser.

Segundo Pujol (1996), a cultura consumista vem produzindo mudanças nos valores individuais e coletivos, o que coloca valores como juventude, poder e beleza, entre outros, nos primeiros lugares na escala de valores de grandes setores da população. Para alcançá-los, os indivíduos que dispõem de condições financeiras lançam-se ao consumo desenfreado enquanto os que não dispõem dessas condições têm que lidar com a frustração e com o sentimento de exclusão. Nesse sentido, as relações de consumo convertem-se em questão social, uma vez que se tem de um lado, indivíduos que precisam reduzir o consumo e de outro, aqueles que são excluídos do consumo anunciado pela mídia e necessitam consumir para atender o mínimo indispensável a sua sobrevivência.

O desenvolvimento da sociedade de consumo também impulsionou a divisão entre os países ricos e os países pobres. As regras do mercado internacional, impostas pelos primeiros, têm contribuído para incrementar a pobreza e o subdesenvolvimento dos países pobres.

*La realidad es que la situación mundial se encuentra muy alijada de la igualdad y del aumento de la calidad de vida que, presuntamente, establecía la sociedad de consumo. Presenta un contraste, cada vez mayor, entre abundancia y hambre, entre consumismo y carencia y son cada vez más notorios los desequilibrios sociales y económicos entre los países ricos y los países pobres. (PUJOL, 1996, p. 20-21).*

Além dos desequilíbrios entre os países, a cultura de consumo tem produzido também conflitos de classes na sociedade capitalista. Canclini (2005, p. 62) afirma que a participação desigual nas estruturas de produção, distribuição e apropriação dos bens têm contribuído para a produção desses conflitos: “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”. O consumo assume, então, um importante papel na distinção e diferenciação entre os grupos sociais.

Contudo, membros de determinados grupos que compartilham significados identificam-se através de suas atitudes e dos bens, produtos e serviços que consomem. Sendo assim, além de produzir diferenças e distinções, o consumo também estabelece formas de identificação. Canclini (ibid, p. 63) destaca a importância de “admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”. Nesse sentido, as relações de consumo vêm produzindo identidades e inscrevendo os corpos, determinando modos de ser e estabelecendo padrões de beleza, de “normalidade”, de pertencimento.

A seguir, apresento as concepções metodológicas que têm norteado a pesquisa e faço um relato acerca dos caminhos percorridos até o momento.

## **CAMINHOS PERCORRIDOS**

### **A investigação narrativa**

A pesquisa que venho desenvolvendo, embasada nas concepções teóricas esboçadas anteriormente, tem como objetivo investigar como a cultura consumista vem sendo inscrita nos corpos dos/as adolescentes, determinando modos de ser e constituindo identidades. Para proceder tal estudo, tenho investigado narrativas de alunos/as do Ensino Médio de uma escola estadual do município do Rio Grande, RS.

Ao começar a percorrer o caminho da pesquisa qualitativa, escolhi trabalhar com a narrativa como método de investigação. Fiz essa escolha consciente de que este é um dos caminhos possíveis, entre tantos outros, e sujeito a constantes (re)visões e (re)construções.

Fundamento minha escolha nas concepções de Larrosa, Connelly e Clandinin (1995). Segundo esses dois últimos autores

*es igualmente correcto hablar de ‘investigación sobre la narrativa’ o de ‘investigación narrativa’. Entendemos que la narrativa es tanto el fenómeno que se investiga como el método de la investigación [grifo dos autores]. ‘Narrativa’ es el nombre de esa cualidad que estructura la experiencia que va a ser estudiada, y es también el nombre de los patrones de investigación que van a ser utilizados para su estudio. (1995, p. 12).*

Os autores destacam, ainda, que a narrativa está situada no campo da pesquisa qualitativa, “puesto que está basada en la experiencia vivida y en las cualidades de la vida y de la educación” (p. 16). O termo narrativa passa a ser utilizado, nesse contexto, como método de investigação em pesquisa qualitativa.

Trabalhar com narrativas implica no estabelecimento de uma relação dialógica, de uma comunidade de interlocutores, de mútua cumplicidade, à medida que as vivências e/ou experiências vão sendo desconstruídas/(re)construídas. Cunha (1997) destaca o processo dialético que se estabelece entre a narrativa e a experiência, uma vez que “assim como a experiência produz o discurso, este também produz a experiência”.

Larrosa (1996) afirma que as histórias que contamos e as histórias que ouvimos, mediadas pelas práticas sociais no interior das quais ocorrem, passam a nos constituir, a dar sentido a quem somos. “ [...] el sentido de quién somos es análogo a la construcción y la interpretación de un texto narrativo y, como tal, obtiene su significado tanto de las relaciones de intertextualidad que mantiene con otros textos como de su funcionamiento pragmático en un contexto” (p. 462). Assim, construímos e expressamos nossa subjetividade e nossa identidade a partir das formas lingüísticas e discursivas que empregamos nas narrativas. Segundo o autor, as histórias que narramos mudam dependendo do destinatário e do contexto no qual o relato está sendo feito. Além disso, os significados atribuídos a essas narrativas também são distintos, dependendo do ouvinte. Logo, “nuestra historia es siempre una historia polifónica” (p. 475), visto que é constituída por muitas histórias. Estabelece-se, então, o que Larrosa chama de uma “comunidade contingente”, formada por indivíduos que nos auxiliam a reestruturar o sentido de quem somos, a repensar nossa identidade.

*Mi identidad, quién soy, no es algo que progresivamente encuentro o descubro o aprendo a describir mejor, sino que es mas bien algo que fabrico, que invento, y que construyo en el interior de los recursos semióticos de que dispongo, del diccionario y las formas de composición que obtengo de las historias que oigo y que leo, de la gramática, en suma, que aprendo y modifico en esa gigantesca y polifónica conversación de narrativas que es la vida. (LARROSA, 1996, p. 477)*

Visto que essa conversação polifônica inclui toda uma comunidade contingente, não podemos deixar de considerar que as práticas discursivas são práticas sociais e, portanto, envolvem relações de poder. Larrosa (1996, p. 478) afirma que ao construir narrativamente suas vidas, os indivíduos defrontam-se com instâncias sociais distintas, marcadas por procedimentos de poder, que acabam por “fabricar” suas histórias: “esa fabricación no se hace sin violencia”. Assim, as narrativas não são autônomas, são construídas por redes de poder que acabam por constituir as identidades.

O pesquisador que opta pela metodologia das narrativas tem, como primeiro desafio, o estabelecimento de relações com os sujeitos que irão construir as narrativas. Connelly e Clandinin (1995, p. 19) destacam a importância de estabelecer o que chamam de “comunidade de atenção mútua (caring community)”. Nessa comunidade, as histórias contadas serão compartilhadas e todos terão voz. É importante a igualdade entre os participantes, o que fortalecerá as relações e a conexão entre os envolvidos. Hogan y Noddings apud Connelly e

Clandinin (1995, p. 20) destacam que essa relação necessita de tempo para se estabelecer e (que) o espaço para que os participantes (indivíduos investigados e investigadores) tenham voz e expressem suas idéias, é fundamental para o desenvolvimento do trabalho.

O investigador precisa estar consciente da complexidade que envolve uma narrativa, pois ao narrar sua história “una misma persona está ocupada, al mismo tiempo, en vivir, en explicar, en re-explicare y en re-vivir historias” (Connelly e Clandinin, 1995, p. 22). Além disso, o próprio pesquisador torna-se parte da (re)construção dessa narrativa que é compartilhada, passando a integrar o processo.

A investigação narrativa possibilita o uso de diversos instrumentos de coleta de dados. Optei por trabalhar com a metodologia de grupo focal, que pode ser definida como

*uma técnica de pesquisa na qual o pesquisador reúne, num mesmo local e durante um certo período, uma determinada quantidade de pessoas que fazem parte do público-alvo de suas investigações, tendo como objetivo coletar, a partir do diálogo e do debate entre eles, informações acerca de um tema específico.* (Neto et al. apud Teixeira, 2002)

O grupo focal é, então, uma metodologia qualitativa de coleta de dados, através da qual discute-se sobre um tema (foco) previamente determinado pelo pesquisador, com base nos objetivos da pesquisa. O pesquisador atua no grupo como mediador, interagindo no processo e conduzindo o debate de forma a que este não se distancie do foco. De modo geral, os participantes não se conhecem, mas possuem características comuns. Uma das vantagens dessa metodologia de coleta de dados é que ela possibilita a interação entre os sujeitos investigados, proporcionando a reflexão e a reconstrução de idéias, conceitos e concepções que estes possam ter sobre o tema abordado.

O processo de coleta de dados deu-se, então, através dessa metodologia. O grupo focal constituiu-se a partir de um curso intitulado “Papo de Adolescente”, conforme passo a descrever a seguir.

### **Estudo preliminar**

O cenário desta pesquisa é o Colégio Estadual Lemos Júnior, no município do Rio Grande, RS, escola na qual leciono há nove anos. Nesta escola, estudam cerca de 1.800 alunos/as, todos/as de Ensino Médio, distribuídos/as nos três turnos (manhã, tarde e noite). Embora seja uma escola central, acolhe estudantes provenientes dos mais diversos bairros da cidade e de diferentes classes sociais. A heterogeneidade, aliada ao fácil acesso que tenho como professora da escola, foram os fatores que motivaram a escolha desta instituição.

O curso “Papo de adolescente” foi oferecido aos/as alunos/as da escola como atividade extra-classe, sendo que a divulgação foi feita por meio de cartazes fixados nos corredores da escola. Foram oferecidas vagas para os três turnos, sendo que as únicas condições para a inscrição eram o consentimento dos pais e a idade máxima de dezoito anos<sup>6</sup>. O limite de idade foi estabelecido para demarcar a faixa etária caracterizada como adolescência.

O curso foi desenvolvido em cinco encontros, com duração aproximada de uma hora e meia cada um, dos quais participaram quatorze alunos/as, sendo nove meninas e cinco meninos, todos/as com idades entre quinze e dezessete anos, dos três turnos da escola e também das três séries. Os encontros foram previamente planejados e as temáticas foram escolhidas em função dos objetivos da pesquisa. A seguir, relato cada encontro.

---

<sup>6</sup> Os/as alunos/as levaram para os pais e/ou responsáveis um termo de consentimento para ser assinado a fim de poderem participar da pesquisa.

### **Adolescente: que corpo é esse?**

O primeiro encontro teve como objetivos discutir o nome pessoal como uma das primeiras marcas identitárias, problematizar o corpo adolescente como um híbrido biológico-cultural e problematizar a constituição das identidades adolescentes. Inicialmente, cada aluno/a confeccionou um crachá, escolhendo um apelido ou pseudônimo pelo qual gostariam de ser identificados/as na pesquisa. Posteriormente, ao se apresentarem para os/as colegas, disseram seu verdadeiro nome, relatando sua origem e justificando, caso soubessem, a razão da escolha deste nome pela família. Nesse momento, aproveitamos para discutir o nome como uma das primeiras formas através das quais nos reconhecemos como pessoas, como uma das primeiras marcas da nossa identidade. O apelido ou pseudônimo escolhido foi dito para o grupo e cada um/a justificou a sua escolha.

Num segundo momento, os/as alunos/as foram divididos em dois grupos e foi solicitado que criassem um personagem adolescente, sendo que um deveria ser uma menina e o outro, um menino. Esses personagens foram desenhados/montados em papel pardo. Além de criar a imagem do seu personagem, cada grupo deveria criar uma história para ele, seguindo as sugestões de uma ficha que receberam. Nesta ficha, deveriam constar dados como: filiação, data de nascimento, signo, coisas que gosta de fazer, coisas que não gosta de fazer, dúvidas em relação ao corpo e à sexualidade, cuidados com o corpo, roupas que usa, coisas que gostaria de mudar no corpo, ídolo, sonho de consumo, marcas (sinais de nascença, deficiências físicas...) e adereços no corpo (piercing, tatuagem, próteses, aparelho ortodôntico, silicone, maquiagem definitiva...). Esta atividade mobilizou os/as participantes, que despenderam um tempo considerável na criação dos personagens. O resultado foi a criação do Rafael e da Rayssa.

### **Meu corpo, teu corpo, nosso corpo**

O segundo encontro teve como objetivos discutir as construções de corpos e identidades, bem como problematizar as marcas do consumo na constituição das identidades. Para tanto, apresentei a síntese das características que foram produzidas para os personagens criados no dia anterior, o Rafael e a Rayssa. Essas características foram discutidas pelo grupo. Posteriormente, cada aluno/a preencheu uma ficha igual a que foi feita para os personagens, falando sobre as suas características pessoais. Essas fichas foram apresentadas, discutidas e relacionadas com a atividade do dia anterior.

### **Adolescentes: consumidores do século XXI**

O terceiro encontro teve como objetivos problematizar as relações de consumo e a influência da mídia nesses processos, discutir o consumo como forma de pertencimento a determinados grupos sociais e problematizar as relações entre consumo e ambiente. A fim de alcançar esses objetivos, propus aos/as alunos/as que escolhessem, em revistas variadas, propagandas de produtos e/ou serviços que consomem ou gostariam de consumir ou que lhes agradassem por algum motivo. Depois do processo de seleção dos produtos e /ou serviços, confeccionaram painéis e apresentaram sua produção, justificando suas escolhas. Procedemos a uma discussão acerca do que foi apresentado, problematizando as escolhas e a influência da mídia e da sociedade de consumo nestes processos.

### **Espelho, espelho meu**

No quarto encontro, buscamos debater sobre os padrões “idealizados” de corpos determinados pela cultura hegemônica, bem como discutir de que forma as diferentes instâncias culturais vão construindo esses corpos “idealizados”. A atividade desenvolvida foi a apresentação de um vídeo da série “Sexualidade: Prazer em conhecer”, produzido pela Fundação Roberto Marinho em parceria com a Scheringer do Brasil. Após a apresentação do vídeo, que

abordava temas como padrões de beleza, o que significa ser bonito/a, uso de anabolizantes, corpos “malhados”, cirurgias plásticas, próteses de silicone, exploração dos corpos nas propagandas, vaidade, entre outros, houve a discussão desses assuntos pelo grupo.

### **Corpos adolescentes: corpos “admiráveis”?**

O último encontro teve como objetivos problematizar os corpos como superfícies de inscrição dos acontecimentos e debater questões que foram apresentadas ao longo do curso, como: corpo/materialidade biológica, corpo/construção, gênero, sociedade de consumo, mídia entre outras questões. Utilizamos nesse encontro como estratégia a apresentação do vídeoclipe “Admirável chip novo”, da roqueira Pitty. Os/as alunos/as receberam a letra da música por escrito a fim de discutirmos as idéias suscitadas, buscando relacioná-las aos temas discutidos ao longo da semana. Houve a retomada de temas abordados no curso, tais como: corpo enquanto objeto de consumo explorado pela mídia, a crença de que podemos alcançar a felicidade através do consumo, a perseguição ao corpo “ideal” (através de dietas, academias, cirurgias, próteses...), a supervalorização dos corpos “malhados”, as relações entre consumo e necessidades reais... Solicitei, também, que eles fizessem a avaliação do curso, que foi registrada em um painel, com desenhos, frases e palavras.

### **ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

O curso Papo de Adolescente possibilitou o estabelecimento de uma comunidade de interlocutores – adolescentes e pesquisadora – que através das suas narrativas tiveram a oportunidade de problematizar, discutir, construir e reconstruir algumas idéias a respeito do corpo e da sociedade de consumo.

Uma análise preliminar das narrativas dos adolescentes apontou a emergência de algumas inscrições nos corpos, tais como as diferenças de gênero, a visibilidade das identidades adolescentes, as marcas do consumo, entre outras.

As diferenças relativas a gênero foram muito marcantes durante o trabalho desenvolvido, o que foi possível perceber desde a escolha dos apelidos ou pseudônimos escolhidos para serem identificados na pesquisa até seus posicionamentos, discussões e falas ao longo dos encontros. Os pseudônimos escolhidos pelas meninas foram justificados por expressões como “*Eu gosto*” ou “*Eu acho esse nome bonito*”, e isso pode ser percebido nos nomes apresentados: Paola, Nicolly, Bel, Natasha, Laura, Penelop, Camila, Sabrina e Letícia. Já os meninos escolheram nomes de cantores de rap dos quais gostavam, como Eminem, D2 e Nego Drama, ou nomes engraçados, como Seu Dé, e um deles escolheu o apelido pelo qual é chamado em sua família: Maninho. Essas diferenças também apareceram na constituição dos personagens Rayssa e Rafael. As meninas criaram uma personagem com a preocupação de que fosse perfeita, sem marcas, sem deficiências físicas. Já os meninos criaram um adolescente que gosta de rap, fuma maconha e apresenta miopia.

As transcrições das discussões feitas durante a criação desses personagens mostram que os discursos mudam em função do interlocutor a que se destinam e dos espaços em que se apresentam. Um exemplo disso foi a discussão no grupo das meninas sobre a alimentação da Rayssa, pois elas afirmavam que adolescentes só comem “porcarias”, como salgadinhos e refrigerantes. No entanto, o registro na ficha que foi apresentada posteriormente afirma que sua personagem tem alimentação saudável e prática exercícios físicos. Essa ambigüidade entre o que foi discutido no grupo e o que foi apresentado demonstra uma preocupação com os discursos “politicamente corretos”. Nas discussões, ficou evidente esse discurso, uma vez que todos/as afirmaram que a aparência não é tudo, que o importante é sentir-se bem, que o que vale é o interior e, no entanto, foram unânimes em dizer que fariam uma cirurgia plástica se tivessem alguns “defeitos graves”, como orelhas de abano, nariz muito grande ou queixo desproporcional.

As problematizações sobre as relações de consumo fizeram emergir representações de um ideário de consumo que independe do gênero e da classe social, mas que de alguma forma confere a esses corpos uma identidade de pertencimento a este grupo designado como adolescente. Isso ficou evidente nas escolhas dos produtos e serviços consumidos ou que gostariam de consumir, como tênis de marca, piercing, tatuagem, cds de grupos da moda, roupas de uma determinada grife, academias de ginástica, viagens, etc. Esses adolescentes também são produzidos pelos discursos de uma sociedade que valoriza determinados bens, como carros, casas com piscina, motos, transatlânticos e celulares de última geração.

Embora ainda não tenha procedido a uma análise aprofundada, essa visão preliminar permite dizer que os corpos destes adolescentes têm sido inscritos pelos discursos consumistas e isso têm atuado na produção de suas identidades.

## REFERÊNCIAS

- CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5 ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.
- CONNELLY, F. M. e CLANDININ, D. J. Relatos de experiencia e investigación narrativa. In: LARROSA, J. et al. **Déjame que te cuente**. Barcelona: Laertes, 1995.
- CUNHA, Maria Isabel. Conta-me agora! As narrativas como alternativas pedagógicas na pesquisa e no ensino. **Revista Educação e Sociedade**, São Paulo, 1997.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1997.
- HALL, Stuart. A Centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Revista Educação & Realidade**, Cultura, Mídia e Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul.-dez. 1997.
- LARROSA, Jorge. Narrativa, identidad y desidentificación. In: LARROSA, J. **La experiencia de la lectura**. Barcelona: Laertes, 1996.
- OGIBA, Sonia. A produção do conhecimento didático e o pós-estruturalismo: potencialidades analíticas. In: VEIGA-NETO, Alfredo (Org.) **Crítica pós-estruturalista e educação**. Porto Alegre: Sulina, 1995.
- PETERS, Michael. **Pós-estruturalismo e filosofia da diferença: uma introdução**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- PUJOL, Rosa. **Educación y consumo: la formación del consumidor en la escuela**. Barcelona: Horsori, 1996.
- SANTOS, Luiz Henrique. Incorporando “outras” representações culturais de corpo na sala de aula. In: OLIVEIRA, D. (org.). **Ciências na sala de aula**. Porto Alegre: Mediação, 1998.
- SILVA, Tomaz. **Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Teoria cultural e educação: um vocabulário crítico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- TEIXEIRA, Mirna . Empoderamento de idosos em grupos direcionados à promoção da saúde. Disponível em: < portaltese.cict.fiocruz.br/transf.php> Acesso em: 21/07/2005.

VEIGA-NETO, Alfredo. As idades do corpo: (material)idades, (divers)idades, corporal(idades), (ident)idades... In: GARCIA, Regina (Org.). **O corpo que fala dentro e fora da escola**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.