

30°. Encontro Anual da ANPOCS

24 a 28 de outubro de 2006

ST04: Mídia, consumo e relações de poder

Título: *Ideologia do consumo* e juventude em mosaico: uma reflexão sobre as formas de consumo da juventude

Autor(a): Tatiane Alves Baptista

IDEOLOGIA DO CONSUMO E JUVENTUDE EM MOSAICO: UMA ANÁLISE SOBRE PRÁTICAS DE CONSUMO NO CONTEXTO DA POBREZA

INTRODUÇÃO

O problema do *consumismo*¹ entre os jovens tem tido destaque na produção recente das chamadas ciências humanas. Antropólogos, sociólogos, educadores, psiquiatras, assistentes sociais, entre outros, vêm contribuindo para o debate acerca do papel da juventude na sociedade hegemônica na lógica do consumo.²

As diferentes abordagens parecem encontrar um ponto em comum. Todas perpassam, direta ou indiretamente, o argumento de que, num país que não conseguiu resolver o grave problema da desigualdade social, revelando-se, assim, incapaz de satisfazer as necessidades básicas de milhões de cidadãos – alimentação, saúde, moradia, educação, lazer, segurança e trabalho – terá na sua inserção frente ao mercado de consumo globalizado, uma série de contradições, que muitas vezes resultam em ações violentas, seja por parte dessa juventude que busca sua realização *humano-genérica* na posse das mercadorias, seja por parte do Estado através da repressão e da força policial.

De fato, não há como reconhecer o problema sem situa-lo frente ao agravamento da “questão social” no Brasil e das suas seqüelas para a reprodução das relações sociais, com atenção especial para as relações produzidas pela juventude.

Há hoje uma dinâmica de acontecimentos que acarretam em práticas sociais específicas nos planos ético, político, cultural e social, tais como: aumento da frustração do indivíduo social, hoje excluído do mercado de consumo (desempregado); aumento da violência doméstica e da urbana, além do recrutamento dos jovens de comunidades pobres para o tráfico de drogas e de

¹ O presente trabalho é resultado da pesquisa realizada por ocasião da elaboração da minha tese de doutorado. Sob orientação da professora Doutora Nobuco Kameyama do Programa de pós-graduação da Escola de Serviço Social da UFRJ, realizei entre 2001 e 2005 uma pesquisa junto aos jovens residentes no complexo de Favelas que constituem o Morro da Mangueira no Rio de Janeiro.

² Entre eles: Zaluar, 2000; Leal, 1998; Novaes, 2004; Kehl, 2004; Pochmann, 2004; Frigotto, 2004; Costa, 2004; Cassab, 2001.

armas; construção de identidades de pertencimento a certos grupos sociais a partir do que se “pode ter”; produção de necessidades associadas à “imagem” ou à “marca”, que fazem com que essas necessidades se mantenham de forma recorrente.

A fim de entender como esses processos se colocam no cotidiano da juventude realizamos uma pesquisa junto à jovens residentes no Morro da Mangueira no Rio de Janeiro. Para isso foram adotados métodos tradicionais da pesquisa qualitativa: a observação participante, entrevistas abertas e amostragem do tipo aleatória simples. As entrevistas foram gravadas em fitas cassetes e realizadas na própria Vila Olímpica.³ O instrumento da entrevista, questionário de perguntas abertas, foi construído em função das categorias de análise, quais sejam: consumo e família; consumo e trabalho; consumo e perspectivas; estratégias/formas de consumo; consumo e violência; consumo e espaço urbano (uso da cidade); e consumo e cidadania.

Além dos jovens, foram entrevistados ainda coordenadores dos projetos sociais do complexo da Mangueira, tidos como informantes complementares. Para esses foi utilizado questionário específico.

A escolha desse grupo se justifica tanto pelo traço etário, como pelo traço espacial, pois são todos jovens, de ambos os sexos, com idade entre 16 e 21 anos, pertencentes à comunidade da Mangueira.⁴

Ficamos atentos aos principais requisitos teórico-metodológicos da pesquisa de campo, quais sejam: a) perceber como se forjam as condições de consumo desta população e de sua família; b) qual a influência ou como se pode perceber a “ideologia do consumo” na produção das necessidades; c) quais as estratégias adotadas para o atendimento destas necessidades de consumo no

³ As entrevistas se realizaram em dois projetos que funcionam na Vila Olímpica da Mangueira, totalizando vinte e duas entrevistas. No primeiro projeto, cujo universo total de jovens inscritos era de noventa, foram entrevistados treze jovens. No segundo projeto, cujo universo total de jovens inscritos era de quarenta, foram entrevistados cinco jovens. Além destas entrevistas, realizamos também a pesquisa com mais quatro informantes complementares. Para esses foi utilizado um questionário específico, orientado para perceber a visão dos coordenadores dos projetos acerca das formas de consumo dos jovens inseridos.

⁴ Sabemos que os jovens entrevistados não abrangem a totalidade dos jovens da Mangueira, nem tampouco esgotam suas formas de expressão, no entanto, verificou-se no trabalho com o grupo entrevistado uma inegável riqueza de informações no sentido do adensamento da pesquisa.

contexto da pobreza; d) qual a relação entre necessidades de consumo, ideologia do consumo e violência; e) quais as expressões do Estado/poder público na construção/desconstrução da cidadania.

Foi assim que se chegou ao título deste trabalho *Ideologia do consumo e juventude em mosaico*; ficou claro que qualquer abordagem ou investigação acerca da juventude não pode deixar de levar em conta as muitas determinações que envolvem esta categoria social, formando um desenho próprio e que foge ao pré-concebido. Tal configuração lembra o mosaico, recurso técnico-artesanal que na definição do Novo Dicionário Aurélio quer dizer qualquer trabalho intelectual ou manual composto de várias partes distintas ou separadas.

Reprodução das necessidades e fetichismo da mercadoria: as bases fundamentais para compreensão da prática de consumo da juventude nos dias atuais

Recorremos para uma crítica das práticas de consumo dos jovens nos dias atuais às reflexões da primeira fase da produção teórica de K. Marx, em especial os Manuscritos de Paris (1844). Dentro desse quadro as categorias *alienação* e fetichismo da mercadoria, tal como desenvolvido por esse autor, apresentou-se como uma importante ferramenta de análise. Conforme se viu, a alienação e o fetichismo da mercadoria, são fenômenos produzidos no âmbito da divisão do trabalho capitalista, no entanto suas conseqüências permeiam o conjunto da vida social fundando uma verdadeira antropologia do consumo. A produção capitalista das mercadorias possui uma dinâmica interna específica e que encontra correspondências no âmbito do consumo capitalista das mercadorias.

Esse debate oferece as bases para a articulação do que mais tarde a Escola de Frankfurt, particularmente Adorno e Horkheimer, vai nomear de *industria cultural*. Em que pesem as polêmicas e os limites da chamada *teoria crítica*, ela inegavelmente aponta para processos sociais com grande capacidade elucidativa, dentre eles podemos citar: a manipulação dos meios de comunicação, a padronização do consumo, a racionalização do mundo “controlado pelas coisas”.

Disso decorreu que o consumo nos dias atuais ganha expressões ideológicas. Tentamos evidenciar essa idéia mostrando que a alienação decorrente da divisão técnica do trabalho sob os auspícios da sociedade burguesa, funda uma sociedade de homens não-livres e um Estado de falsa universalidade, um Estado hegemônico na ideologia burguesa. Nessas condições a produção das necessidades ganha, também, essa determinação, pois adere às formas assumidas pelo trabalho na sociedade burguesa, onde o valor de uso aparece sob a supremacia do valor de troca das mercadorias.

Esse processo tem implicações para diferentes âmbitos da vida social alcançando: a família, a religião, a moral, a ciência, a arte etc. Entretanto, é importante salientar, que ele é prenhe de contradições, pois, o fato de haver uma forte determinação da lógica burguesa sobre as relações sociais produzidas não significa que não haja uma contra-hegemonia dos trabalhadores em disputa na arena política da sociedade. É por isso que se têm produtos da indústria cultural expressando formas da cultura claramente contra-hegemonias. É o caso, por exemplo, das novelas que hoje são obrigadas a pautar a temática das “minorias sociais” como gays e negros.

De fato a categoria indústria cultural cumpre importante mediação na reflexão sobre consumo, merecendo algumas considerações. Nessa categoria de análise encontrou-se uma rica capacidade de apreensão do real do ponto de vista dos atuais aspectos e contornos percebidos no consumo da juventude. Forjada num contexto bem específico – ascensão do nazismo na Alemanha – a indústria cultural surge como resposta ao dilema intelectual vivido pelos pensadores de Frankfurt: a questão da “manipulação”. Todavia, encontra-se nas raízes da crítica contida no conceito, uma articulação com a crítica desenvolvida por Marx acerca do caráter fetichista da mercadoria. A mercadoria disfarça a igualdade dos trabalhos humanos necessários para sua produção e os apresenta como igualdade da própria mercadoria. A relação social entre os homens que assume a forma de uma relação social entre as coisas. Daí que o consumo hoje é muito mais que apenas a satisfação de necessidades, ele é sinônimo de pertencimento, identidade e encerra valores simbólicos e morais.

Por esse caminho concluímos que para entender a articulação das categorias alienação, fetichismo e indústria cultural é preciso ter em conta que esses são os processos que remontam quadros carregados de conteúdos ideológicos e que o melhor caminho para pensar o consumo é o da *ideologia do consumo*.

No entanto essa idéia – ideologia do consumo – não é nova. Já em 1968, Henri Lefebvre escreveu um livro chamado “A vida cotidiana no mundo moderno”⁵ e nele dedicou um capítulo para tratar da chamada “sociedade burocrática do consumo dirigido”. O autor procura revelar como o cotidiano é capturado nas sociedades modernas e transformado “no principal produto da sociedade dita organizada, ou de consumo dirigido” (p.82). Nestas condições o cotidiano é permeado de novas contradições, sendo a constituição de uma *liberdade aparente*, a mais grave delas. O autor busca fundamentar suas pontuações a partir daquilo que ele percebe como “mal-estar”, pois segundo afirma: “essa sociedade traz em si sua própria crítica”.

Lefebvre argumenta com precisão sobre o jogo que se coloca por detrás das relações que demarcam o processo da produção das necessidades, das suas formas de satisfação e dos estímulos para sua renovação:

“O fim, o objetivo, a legitimação dessa sociedade é a satisfação. Nossas necessidades conhecidas, estipuladas são ou serão satisfeitas. Em que consiste essa satisfação? Em uma saturação tão rápida quanto possível (quanto às necessidades que podem ser pagas). A necessidade se compara a um vazio, mas bem definido, a um oco bem delimitado. O consumo e o consumidor enchem esse vazio, ocupam esse oco. É a saturação. Logo que atingida, a satisfação é solicitada pelos mesmos dispositivos que engendraram a saturação. Para que a necessidade se torne rentável, é estimulada de novo, mas de maneira um pouquinho diferente. As necessidades oscilam entre a satisfação e a insatisfação, provocadas pelas mesmas manipulações” (idem, p. 89).

⁵ Publicado no Brasil pela Editora Ática em 1991.

Esse jogo parte de alguns dispositivos que o torna factível, nesse sentido, inerente a esse consumo estão em primeiro lugar a obsolescência tanto dos objetos quanto das necessidades. Aqui a obsolescência foi estudada e transformada em técnica.

“Os especialistas da obsolescência conhecem a esperança de vida das coisas: três anos, um banheiro; cinco anos: uma sala de estar”, do ponto de vista das necessidades “aqueles que manipulam os objetos para torná-los efêmeros manipulam também as motivações” (idem, p. 91).

Em segundo lugar, uma extrema mobilidade da vida, dos objetos, das casas, das cidades, do habitar. Esse é para o autor o quadro aonde se engendra um irracionalismo que não para de se agravar:

“A mais modesta pesquisa sobre a vida real das pessoas revela o papel das cartomantes, dos feiticeiros, dos curandeiros, dos horóscopos. Aliás, basta ler a imprensa. Tudo se passa como se as pessoas não tivessem nada para dar um sentido à sua vida cotidiana, nem mesmo para orientar e dirigi-la, posta de lado a publicidade. Recorrem então às velhas magias, às feitiçarias. Tentam sem dúvida assim, por um caminho desviado, a apropriação (revelação e orientação) do desejo. A racionalidade do economicismo e do tecnicismo revela assim seus limites, suscitando o contrário que os completa ‘estruturalmente’. Racionalismo limitado e irracionalismo invadem o cotidiano, enfrentando-se, cada um colocando o espelho diante do outro” (idem, p. 92).

Nessa mesma linha de argumentação o autor afirma que o ocultismo é uma forma de compensação da ideologia do consumo e que publicidade é nesse contexto a fornecedora não apenas da ideologia do consumo, uma representação do ‘eu consumidor’, que se satisfaz como consumidor, ela se baseia também na existência imaginária das coisas, da qual ela é instância. Reside aqui o mal-estar, a insatisfação e o caráter decepcionante do consumo – nem todos podem consumir.

“Não há separação por camadas ou cortes entre o consumo do objeto e o consumo dos signos, imagens, representações de que o objeto fornece o meio e o suporte sensíveis. O ato de consumir é um ato imaginário (portanto, fictício) tanto quanto um ato real (sendo o próprio ‘real’ em pressões e apropriações). Ele adquire então um aspecto metafórico a felicidade em cada bocado, em cada erosão do objeto) e metonímico (todo o consumo e toda felicidade de consumir em cada objeto e em cada ato). (...) Consumo imaginário, consumo do imaginário – os textos de publicidade não têm fronteiras que os delimitem” (idem, p. 100).

Com isso o autor nos oferece um conceito – ideologia do consumo – que aqui ganhou peso frente a análise de um quadro onde se misturam arte, religião, filosofia, com anúncios de creme dental, ou anúncios de seguros de vida. Frente a isso chega-se as seguintes indagações: como pensar a juventude? Até que ponto a estética da mercadoria tornou-se o denominador comum das relações sociais da juventude? Quais as determinações da *ideologia do consumo* para a juventude pobre sob as relações capitalistas? Quais as particularidades destas determinações para a juventude no contexto da pobreza? Quais os desdobramentos desse processo para as relações sociais produzidas entre os jovens na realidade que os cerca?

A Juventude pobre e as suas práticas de consumo

A juventude figura no debate contemporâneo a partir de um variado movimento interpretativo. Há quem busque analisa-la no contexto de valorização de um determinado *estado de espírito* correspondente à força, disposição física e mental, iniciativa, virilidade e, ainda, esperança, determinação e empenho. Noutro campo analítico podemos encontrar a juventude tendo a sua definição a partir do corte de idade, neste a variação para uma definição da juventude resulta dos processos sociais presentes na família, na escola, no mundo do trabalho. Diante disso é importante situar a juventude dentro de um debate que a compreenda

como categoria social e ao mesmo tempo revele as complicações de tratar essa categoria isoladamente, uma vez que ela só ganha força na análise no contexto maior das determinações que por ela atravessam, tais como, as de classe (envolvendo as questões de natureza econômica, política e social), as de cor, as de gênero e as de etnia (envolvendo as questões de natureza cultural). Isso quer dizer pensá-la no contexto das relações sociais produzidas.

Como afirma Pochmann (2004: p.220) a identificação da condição juvenil somente pelo critério da faixa etária tornou-se simplificada demais. Há, além da determinação advinda desse período da vida, determinações de natureza biopsicológicas e socioculturais que são intrínsecas ao modo de vida da juventude. Mais além há, ainda, determinações que extrapolam os limites internos da população jovem, mas que rebatem direta ou indiretamente para a sua sociabilidade.

Isso significa que a juventude, por ela mesma, não ajuda a sua compreensão; ela só pode ser percebida na sua articulação com os processos sociais mais gerais e na sua inserção no conjunto das relações sociais produzidas na sociedade. Nesse ponto deve-se concordar com Groppo (2000, p. 12) quando sugere que a melhor forma para pensar a juventude é entendê-la como categoria social:

“Minha intenção é demonstrar que a categoria social juventude - assim como outras categorias sociais baseadas nas faixas etárias - tem uma importância crucial para o entendimento de diversas características das sociedades modernas, o funcionamento delas e suas transformações. Por exemplo acompanhar as metamorfoses da própria modernidade em diversos aspectos, como a arte-cultura, o lazer, o mercado de consumo, as relações cotidianas, a política não-institucional etc. Por outro lado, deve-se reconhecer que a sociedade moderna é constituída não apenas sobre as estruturas de classe ou pelas estratificações sociais que lhe são próprias, mas também sobre as faixas etárias e a cronologização do curso da vida. A criação das instituições modernas do século XIX e XX – como a escola, o Estado, o direito, o mundo do

trabalho industrial etc. – também se baseou no reconhecimento das faixas etárias e na institucionalização do curso da vida”.

Destaca-se com isso que para uma abordagem menos isolada, que considere o contexto sócio-histórico referido deve-se evitar o caminho da reflexão sobre a condição juvenil fechada em si mesmo. De outro modo, corre-se o risco de cair no esvaziamento e perda das possibilidades de compreensão das práticas da juventude urbana, em particular suas formas de consumo nos dias presentes.

Esse pequeno percurso já indica a dimensão da complexidade que envolve a questão, podendo ser citados: os aspectos biológicos, os aspectos históricos, o pertencimento de classe, as relações de gênero, os estilos de vida, o local em que se habita etc. Sobre isso, Novaes (2002, p. 47) ⁶ afirma que o lugar social que as pessoas jovens ocupam influi nas maneiras como elas são pensadas como jovens. E, ainda, que nas definições de juventude sempre há alguém empurrando alguém para ser jovem e não ter poder, ou alguém que está retirando alguém da juventude e levando-o a entrar na maturidade para trabalhar. De fato, há interesses econômicos e políticos na delimitação dessas fronteiras, razão pela qual elas podem ser muito tênues.

Por outro lado, é importante reconhecer que, frente a um universo tão amplo, torna-se inevitável um enfoque da análise, esquivando-se das generalizações. Ser jovem numa cidade como o Rio de Janeiro não é o mesmo que ser jovem numa cidade do interior do país. A juventude, quando é pautada na análise nunca está sozinha, ela abarca uma série de outras formas de representação da sociedade, sem as quais ela se torna empobrecida. Dentre elas podem ser citadas: a família, o sistema educacional, o trabalho, as instituições especializadas etc.

Busca-se, então, neste trabalho entender como se processa a inserção social da juventude a partir da intensificação do que aqui reconhecemos como contradições decorrentes da *ideologia do consumo* e do agravamento da pobreza.

⁶ NOVAIS, R. Juventude e participação social: apontamentos sobre a reinvenção da política. IN: ABRAMO, H. W. & FREITAS, M. V. de & SPOSITO, M. P. (orgs) Juventude em debate. São Paulo: Cortez: 2002

Há hoje uma notável intensificação das campanhas publicitárias em favor do consumo, a produção de uma *ideologia do consumo*, que tem na sua base um poderoso mecanismo de manipulação por um lado, e de lucros gigantescos, por outro lado: a indústria cultural. Entretanto, é preciso fazer algumas ponderações acerca da indústria cultural.

Os produtos da indústria cultural atendem a um grandioso mecanismo econômico, absolutizam a imitação, operam a exclusão do novo e geram o conformismo. Conforme os autores de Frankfurt: “A totalidade das instituições existentes os aprisiona de corpo e alma a ponto que sem resistência sucumbem ante tudo que lhes é oferecido” (1969,p.170).⁷

Tais reflexões encontram-se adensadas na produção de Herbert Marcuse. Ao analisar a sociedade norte-americana, o autor percebeu indivíduos atomizados pela concorrência generalizada, percebeu ainda que a propalada igualdade daquela sociedade se referia a algo abstrato, que se realiza como desigualdade concreta: a dos consumidores. A sociedade com que Marcuse se deparou, constituía-se uma paisagem humana de indivíduos que moravam engavetados em prédios de apartamentos, possuíam carros novos, com os quais suportavam terríveis engarrafamentos para ir a lugares parecidos com os locais onde viviam e trabalhavam. Esses indivíduos tinham em casa geladeiras e *freezers* abarrotados de comidas enlatadas, liam os mesmos jornais e revistas, viam os mesmos filmes, ouviam as mesmas músicas, orgulhavam-se da singularidade de suas personalidades e, no entanto cada vez mais se assemelhavam uns aos outros.

Marcuse se referia a uma realidade onde a satisfação dos seres humanos, ao invés de libertá-los, os deixava cada vez mais prisioneiros, mesquinhos, escravizados no sistema. Há concordância total com o autor quando ele afirma que há nos consumidores uma expectativa de felicidade. Com essa expectativa se voltam para o mercado incentivados a consumir o máximo de mercadorias cada vez mais caras. Qualquer impossibilidade do consumo gera, nestas circunstâncias, frustração crescente. As conseqüências do aumento do número de

⁷ ADORNO & HORKHAIMER, A indústria cultural: O iluminismo como mistificação de Massas. IN: Teoria da cultura de massa. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. Editora Saga, Rio de Janeiro, 1969.

frustrados, e das formas de manifestação da frustração leva, de um lado, ao agravamento do caos social (como a violência urbana), e, de outro lado, a contrapartida do Estado, que se manifesta normalmente através do uso implacável de ações repressivas e de violentas formas de controle.

Encontramos num artigo de Jurandir Freire Costa (2004), uma interessante reflexão acerca da sociedade de mercado dos dias atuais. Segundo ele: para que o mercado funcione é preciso que o sujeito esteja sempre disposto a adquirir os novos produtos criados pela indústria. A isso se costuma chamar “*consumismo*”. Para Costa, entretanto, comprar não é o mesmo que consumir, o ato de consumir iguala todos, enquanto que o ato de comprar revela um ato econômico com implicações sociais, onde são colocados diferentes e desiguais.

“Adquirir mercadorias por meio de compra já define “quem é quem” no universo social. A maior parte da população tem um poder de compra extremamente reduzido e alguns, para possuir o que desejam, roubam ou furtam. Os chamados objetos de consumo, dessa forma, nem são *consumíveis*, nem estão *igualmente disponíveis* para todos os indivíduos. A produção de objetos é *seletivamente* organizada de maneira a ser *seletivamente* distribuída pelos que tem muito dinheiro, pouco dinheiro ou nenhum dinheiro. Os dois primeiros grupos, os dos compradores, estão incluídos na sociedade e, por isso mesmo, são os defensores e propagandistas da idéia de mercado como uma realidade independente dos hábitos individuais; o terceiro, formado pelos excluídos da economia e da sociedade, é *diretamente* estimulado a possuir o que não pode comprar e *indiretamente* incitado a se apropriar de forma criminosa do que é levado a desejar. Consumismo, portanto, é o modo que o imaginário encontrou de se legitimar culturalmente, apresentando as mercadorias como objetos de necessidades supostamente universais e pré-culturais, e ocultando, por esse meio, as desigualdades econômico-sociais entre potenciais compradores” (p.77).

Contudo, o autor vai mais além, chegando a um ponto crucial: a crítica da análise do consumo nos limites do conceito de *indústria cultural*. Para ele, quando

se diz que a publicidade e a moda criam “desejos artificiais”, há algo de verdadeiro nesta afirmação, mas não totalmente. Se assim fosse, nos comportaríamos como “compradores sonâmbulos”, totalmente manipulados pela moda e pela publicidade. No entanto, as pessoas, em geral, sabem o que estão fazendo ao sair de casa para comprar. Por que, os indivíduos adotam atitudes consumistas? Os sujeitos não são fisicamente forçados a consumir, são seduzidos a consumir, pois nas sociedades industriais modernas o consumismo faz parte do fluxo da produção/reprodução capitalista. Mas, por que os indivíduos se deixam seduzir pelo consumismo? Para Costa (idem), trata-se de derivações do que ele chama de *nova moral do trabalho* e de *nova moral do prazer*.

Para explicar o que significa essa *nova moral do trabalho* Costa vai buscar em Richard Senett no seu *A corrosão do caráter* (Rio de Janeiro, Record, 1999) a idéia de que as transformações econômicas das três últimas décadas alteraram a tradicional imagem do trabalhador, que é levado a assumir o perfil social do vencedor e, com isso, abandonar os projetos duradouros para enfrentar a mobilidade do volátil mundo dos empregos. É produzido um indivíduo “desenraizado” (Senett, 1998), com uma nova identidade, como a do “turista”. “O turista ou o desenraizado é o indivíduo que não se fixa em identidades passadas, que vê o mundo como um espaço de circulação permanente e que jamais projeta o futuro a partir das condições de vida presentes. Esse é um dos principais motivos pelos quais o desejo de possuir objetos industriais se acentuou. Os objetos passaram a ser aquilo que o turista pode ter, ao mesmo tempo, de mais estável mais mutável” (p. 80).

Para explicar o que significa essa *nova moral do prazer* Costa, afirma se tratar de uma criação inédita da cultura atual. Para ele toda cultura para se manter viva deve abrir canais de satisfação a seus participantes, componente indispensável ao funcionamento da cultura e à formação das identidades pessoais. Historicamente, encontrou-se satisfação em ações cívicas, emoções estético-religiosas, emoções sentimentais voluptuosas ou agradáveis, entre outros modos. No entanto, nesta época, a grande inovação em matéria de condutas é a busca do ideal de *prazer corporal* ou do *prazer das sensações*. “Hoje procuramos

os prazeres sensoriais como a dois ou três séculos perseguíamos os prazeres sentimentais do romantismo e da vida familiar; os prazeres do reconhecimento pela operosidade e pela honestidade do trabalho; os prazeres da alma no exercício das virtudes religiosas etc” (idem, p.81).

Sem que os prazeres citados tenham deixado de existir, e, sem um juízo moralista do culto ao prazer das sensações, o autor explica que a *moral contemporânea do prazer, como a moral do trabalho*, dão origem à demanda por objetos descartáveis:

“O sujeito, para escapar da efemeridade do prazer físico, passa a depender cada vez mais, da diversidade e da constância dos objetos para ter prazer. Como sem os objetos não há prazer e como um mesmo objeto esgota rapidamente sua capacidade de despertar a excitação sensorial, é preciso ter sempre à mão algo com que gozar. Além disso, esse algo deve ser permanentemente substituído, para que o hábito não enfraqueça a intensidade do estímulo e elimine o gozo. Por esse motivo, o ciclo do consumo dos objetos se tornou interminável” (p. 83).

Os argumentos do autor convergem em boa medida para as reflexões tecidas neste trabalho. É inegável que a categoria social indústria cultural faz jus às críticas do autor, no entanto, sua argumentação esbarra numa possível privatização do problema. A *nova moral do trabalho* e a *nova moral do prazer* são as expressões privadas de conteúdos produzidos no mundo do trabalho. A sedução da moda e da publicidade só funciona por que encontra material correspondente na relação capital/trabalho. É nesse conflito de forças antagônicas que, contraditoriamente, a moda e a publicidade vão se inspirar para a elaboração das suas investidas de sedução. O sujeito é tido como “desenraizado”, ao mesmo passo que o capitalismo se mundializou. Isso explica ainda porque a sedução do consumo não atinge a todos da mesma maneira, uma vez que o conteúdo da relação capital/trabalho é contraditório e conflitante, ele se espraia para o movimento do consumo na sociedade numa dinâmica intrinsecamente relacionada à produção das mercadorias.

Ideologia do consumo e juventude em mosaico: práticas de consumo entre os jovens na Favela da Mangueira

Um pressuposto que deve ser afirmado é o de que pensar a juventude do ponto de vista da cultura. Os jovens, em particular os moradores de favelas, não são apenas “reprodutores do mesmo”, “reprodutores do comportamento sempre igual”, aqueles que “capitulam as necessidades hegemônicas no capitalismo”, pois isso significa desconsiderar o campo de forças sinalizado por Gramsci, colocando esses jovens numa perspectiva a-histórica. Esta condição é fortemente refutada pela realidade.

Entrando um pouco mais no problema da ideologia do consumo temos no trabalho de Haug sobre a *estética da mercadoria* elementos fundamentais. Segundo há uma estética da mercadoria e nela ocorre uma restrição dupla: de um lado a “beleza”, isto é, a manifestação sensível que agrada os sentidos; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo a compra. A reflexão deste autor foi importante para o entendimento dos dados encontrados na pesquisa junto aos jovens moradores do Complexo de Favelas que formam o Morro da Mangueira. A força desse argumento mostra-se por exemplo na forma perversa como a “moda” vai buscar sua inspiração no conteúdo de movimentos gerados pelos jovens na favela, tais como o Funk e o Hip-Hop, apresentando-os como inovação estética e incentivando as necessidades de consumo. Entretanto, como mercadorias caras e inacessíveis aos seus próprios inspiradores – os jovens favelados.

Ficou evidente na pesquisa que a análise da juventude forma um desenho final que foge ao pré-definido com singular significado frente ao conjunto das peças que o compõem. Aqui as principais peças em cena foram: a educação, o trabalho, a família, a cidade/o espaço urbano e a violência. A base dessas peças foi à análise do consumo e o colorido que fez toda diferença foi à pesquisa empírica junto aos jovens.

Na relação educação/trabalho viu-se que os jovens acreditam que a educação escolarizada ainda é uma alternativa à sua condição de pobreza. Nesse sentido, depositam esperanças de um futuro melhor na idéia de realização dos estudos. Entretanto, a realidade do sistema educacional (dualista, penalizado pela escassez de investimentos, sucateado), frente ao mercado de trabalho (terceirizado, marcado pela informalização crescente dos postos e pelo desemprego, precarizado) reafirma a histórica promessa de integração social que nunca se efetivou.

Outro aspecto importante percebido na relação educação/trabalho diz respeito à entrada precoce destes jovens no mercado de trabalho gerando com isso uma enorme dificuldade de permanência e garantia de qualidade na realização dos estudos. O que se observou é que esses jovens se deparam com um horizonte esvaziado de perspectivas de um futuro melhor e se tornam crescentemente vulneráveis ao recrutamento para o tráfico.

Um outro ponto que merece figurar nestas considerações finais refere-se às questões concernentes à família. Viu-se da impossibilidade de padronizar os grupamentos familiares, pois estes revelam composições muito distintas entre si. A família nuclear nem de longe expressa a realidade das famílias da favela. Na questão do consumo, particularmente, a situação de escassez na qual as famílias são compelidas a viver vem gerando inúmeros conflitos. Tais conflitos, embora sejam produzidos no contexto privado da vida familiar, acabam ganhando a cena pública quando traduzidos em ações de violência, conforme se percebeu com os dados levantados na pesquisa. Uma das expressões mais patentes deste processo pode ser vista no dado que revela a eliminação física de pessoas do sexo masculino.

É importante salientar que não é o consumo em si o fator principal dos conflitos e das conseqüentes situações de violência. O processo determinante desta condição é, sim, antes, a pobreza e a desigualdade que assola a realidade das famílias moradoras das comunidades.

Do ponto de vista do espaço urbano/uso da cidade, a conclusão mais significativa que se pode perceber é aquela que aponta para um processo de

confinamento do jovem morador da favela no solo urbano da própria favela. Os jovens, em função das desigualdades por eles experimentadas, participam, desde muito cedo dos diversos programas sociais existentes. Para que destes programas possam participar lhes é exigido que estejam cursando a escola. Dessa forma, durante a semana a rotina de vida destes jovens é limitada a estes espaços, onde uma das marcas fundamentais é a vigilância institucional. Nos finais de semana, a rotina juvenil é toda permeada por atividades de lazer, tais como o shopping da Zona Norte e o baile Funk, que mais uma vez expressam o seu confinamento num determinado solo urbano claramente reservado a eles. Essa idéia ganhou força a partir da análise das falas dos jovens. Eles contam as vezes que experimentaram circular por lugares diferentes dos que estão acostumados – shoppings da Zona Sul, por exemplo – e relatam as diversas situações de discriminação racial e de classe de que foram vítimas.

Na questão da violência entre os jovens chamou atenção, particularmente, a forma como os envolvidos com o tráfico se relacionam com as armas. Essa relação condensa a possibilidade imediata de consumo, de status na comunidade, de relacionamentos múltiplos, de poder, de expressão de rebeldia e de sua identidade social. Entretanto, o que a pesquisa mostra é que tais fenômenos só podem ser compreendidos no seu processo de formação histórico; isto é, a partir da recuperação dos acontecimentos sociais, culturais e econômicos que marcaram a formação sócio-histórica da cidade até a configuração de um quadro em que as favelas passaram a ser consideradas, pelo senso comum, um lugar perigoso, formado por pessoas perigosas.

A relação entre consumo e violência foi percebida em todos os relatos dos jovens entrevistados. Todos foram capazes de relatar os mais diferentes casos de furto, tráfico de drogas, assalto, enfim, atos infracionais alavancados pelo desejo de comprar, de ter, consumir uma determinada marca de roupa, de tênis, de aparelho celular etc.

Chamou atenção, ainda, a relação que as jovens tem com os traficantes, revelando que as relações sociais na favela não são muito distintas das relações produzidas na sociedade em geral, mas são agravadas pela ausência do controle

público. Na pesquisa, se pode perceber diversos casos de violência contra a mulher, inclusive, assassinato.

Causou surpresa nesta pesquisa, quando da análise da relação entre violência e consumo, o papel da polícia nas comunidades. A juventude moradora da favela se vê duplamente aviltada nos seus direitos, pois sofre os abusos tanto dos traficantes, quanto dos policiais. Com isso conformou-se uma nova contradição, pois quanto mais a polícia estigmatiza o morador da favela como “bandido”, tanto mais se solidificam imagens que reproduzem tal contradição. Assim, os jovens entrevistados argumentam que enquanto está todo mundo querendo usar tênis e bermuda de marca “estética do bandido”, o verdadeiro bandido prefere copiar a “estética do trabalhador”, roupas simples e chinelos de dedo.

Por fim, cabe ressaltar, frente ao que aqui se chamou *mosaico da juventude*, que o que é determinante na relação violência/consumo entre os jovens pobres não é o consumo em si, mas a desigualdade social que assola a vida destes jovens. E, ainda, que tais condições têm suas raízes na forma social assumida pelo trabalho na sociedade capitalista. Todavia, conforme se viu, o consumo é capaz de obscurecer esta desigualdade criando um processo de falsa harmonia e de falso equilíbrio social. Essa reflexão leva a recolocar a questão da relação entre público/privado, entre necessidade/liberdade como uma equação que só se resolve na esfera da política, isto é na arena pública dos interesses coletivos.

Referências bibliográficas

- ADORNO, T.& HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- ADORNO, T. W. Educação e emancipação. São Paulo:Paz e Terra, 2000.
- ABRAMO, Helena Wendel & BRANCO, Pedro Paulo Martoni (orgs.). Retratos da Juventude Brasileira: análises de uma pesquisa nacional. – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.
- ALVIM, Rosilene & GOUVEIA, Patrícia (orgs). Juventude Anos 90: conceitos, imagens, contextos. Rio de Janeiro, Contra Capa, 2000.
- BENJAMIN. Walter. Paris, capital cultural do século XXI. Obras Escolhidas. São Paulo, Brasiliense, 1987
- BOTTOMORE, Tom (ed.). *Dicionário do pensamento marxista*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BAPTISTA, Tatiane Alves. Qualificação do trabalhador brasileiro e a nova institucionalidade da educação profissional. Orientador: Nobuco Kameyama. Rio de Janeiro: UFJ/PPGESS, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos; tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- CABRAL, Sérgio, 1937 – Mangueira, a nação verde e rosa / Sérgio Cabral. – São Paulo: Prêmio, 1998.
- CANCLINE, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995.
- CASSAB, Maria Aparecida Tardin. Jovens pobres e a cidade: a construção da subjetividade na desigualdade. In: Crianças e jovens na construção da cultura. Lúcia Rabello de Castro (org). Rio de Janeiro, NAU editora: FAPERJ, 2001.

- CASTRO, Lucia Rabelo de. (org). Jovens pobres e a cidade: a construção da subjetividade na desigualdade. In: Crianças e jovens na construção da cultura. Lúcia Rabello de Castro (org). Rio de Janeiro, NAU editora: FAPERJ, 2001.
- CARVALHO, Maria do Carmo Brant de. (Org). A família contemporânea em debate. São Paulo, EDUC, 1995.
- CARVALHO, José Murilo. Cidadania, estadania, consumismo: os impasses da democracia. In: Política e cultura: século XXI/ Luiz Carlos Fridman (org). Rio de Janeiro: Relume Dumará: ALERJ, 2002
- COSTA, Jurandir Freire. Perspectivas da Juventude na sociedade de mercado. In: Juventude e Sociedade: trabalho, cultura e participação/ (orgs) Regina Novaes e Paulo Vannuchi. – São Paulo, Editora da Fundação Perceus Abramo, 2004.
- COUTINHO, Carlos Nelson. Cultura e sociedade no Brasil: ensaios sobre idéias formas. Rio de Janeiro, DP&A, 2000.
- _____, Gramsci: Um estudo sobre seu pensamento político. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999.
- _____, *Marxismo e política*. A dualidade de poderes e outros ensaios. São Paulo: Cortez, 1996.
- CHAUI, Marilena. Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas. São Paulo, Cortez, 2001.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.
- EAGLETON, Terry. Ideologia. Trad. Luis Carlos Borges e Silvana Vieira. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista/Boitempo, 1997.
- ESPAÇO & DEBATE. Segregações urbanas, no. 45: Revista de Estudos Regionais e Urbanos, São Paulo, Neru, 2004.
- EVANGELISTA, E. João. Crise do Marxismo e irracionalismo pós-moderno. São Paulo, Cortez, 1997. – (Questões da Nossa Época; 7)
- FONTENELLE, Isleide Arruda. O nome da maca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo, Boitempo, 2002.

- FRIGOTTO, Gaudêncio. Juventude, Trabalho e educação no Brasil: perplexidades, desafios e perspectivas. In: Juventude e Sociedade: trabalho, cultura e participação/ (orgs) Regina Novaes e Paulo Vannuchi. – São Paulo, Editora da Fundação Perceus Abramo, 2004.
- _____, Educação e crise do capitalismo real. São Paulo, Cortez, 1995.
- GRAMSCI, Antonio. Cadernos do Cárcere. 6 volumes; edição e tradução Carlos Nelson Coutinho; co-edição, Luiz Sergio Henriques e Marco Aurélio, 1981.
- _____, Os intelectuais e a organização da cultura. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1968.
- GROPPO, Luís Antônio. Juventude: Ensaio sobre sociologia e história das juventudes modernas. Rio de Janeiro, DIFEL, 2000.
- GONÇALVES, Maria Alice Rezende. A Vila Olímpica da Verde e Rosa. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2003.
- HABERMAS, J. *Ciência e técnica como ideologia*. Lisboa: Edições 70, 1987b.
- HELLER, Agnes. Teoria de três necessidades em Marx, tradução de J. F. Yvars, Barcelona, Península, 1986.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Trad. Adail Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo, Loyola, 1993.
- HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da estética da mercadoria. Trad. Erlon José Paschoal. São Paulo, Fundação Editora da UNESP, 1997.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS (IBASE). Dados da realidade brasileira. Petrópolis – Rio de Janeiro, Vozes/IBASE, 1982.
- KONDER, Leandro. A questão da ideologia. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma de cultura. . In: Juventude e Sociedade: trabalho, cultura e participação/ (orgs) Regina Novaes e Paulo Vannuchi. – São Paulo, Editora da Fundação Perceus Abramo, 2004.
- LEFEBVRE, Henri, A vida cotidiana no mundo moderno. Série Temas, vol. 24, sociologia política.- São Paulo: Ática, 1991.

- LEITE, Márcia de Paula. "A qualificação reestruturada e os desafios da formação profissional". *Novos Estudos CEBRAP* – Nº 45, 1996.
- LUKÁCS, G. *Marxismo e questões de método na ciência social*. In Georg Lukács: *Sociologia*. José Paulo Netto (org); tradução: José Paulo Netto e Carlos Nelson Coutinho,. São Paulo, Ática, 1981.
- _____, *Presença de Lukács no Brasil*. Entrevista com Leandro Konder e Carlos Nelson Coutinho. IN: PINASSI, Maria Orlanda *et al.* *Lukács e a atualidade do marxismo*. São Paulo, Boitempo, 2002.
- MARCUSE, Herbert. *Sobre o caráter afirmativo da cultura*. In: *Cultura e sociedade*, vol. 1, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1997.
- _____, *A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1982.
- _____, *Tecnologia, guerra e fascismo/ Douglas Kellner editor; Tradução de Maria Cristina Vidal Borba; revisão de tradução Isabel Maria Loureiro*. – São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1999.
- Marx, K. "K. Marx: trabalho alienado e superação positiva da auto-alienação humana (Manuscritos econômicos-filosóficos de 1844)". In FERNANDES, Florestan (org), *Marx/Engels, Coleção Grandes Cientistas Sociais*, v. 36, tradução de Viktor von Ehrenreich, São Paulo, Ática, 1989.
- _____, ENGELS, F. *A Ideologia Alemã: teses sobre Feuerbach*. Supervisão de texto: Silvio Donizete Chagas, São Paulo, Centauro Editora, 1984.
- _____, *O Capital: Crítica da economia política*. Vol. 1 e 2. Tradução de Reginaldo Sant'Anna, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2001.
- _____, *A Miséria da Filosofia: resposta à filosofia da miséria de Proudhon (1847)*. Tradução de Paulo Ferreira Leite, São Paulo, Centauro Editora, 2001.
- _____, *Para Crítica da Economia Política*. In: *Coleção Os Pensadores, Seleção de textos de José Arthur Giannotti; tradução de Edgar Malagodi*, São Paulo, Abril Cultural, 1978.
- _____, ENGELS, F. *Manifesto do Partido Comunista*. Impresso na URSS: Edições Progresso, 1987.

- MESZÁRÓS, I. Para além do Capital. Tradução de Paulo César Castanheira e Sérgio Lessa, São Paulo, BOITEMPO EDITORIAL, 2002.
- MELLO, Sylvia Leser de. Família: perspectiva teórica e observação factual. In: CARVALHO, Maria do Carmo Brant de. (Org). A família contemporânea em debate. São Paulo, EDUC, 1995.
- MORAES, Dênis de. (org.). Globalização, mídia e cultura contemporânea. – Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- NETO, Otávio Cruz (*et al.*). Nem Soldados Nem Inocentes: juventude e tráfico de drogas. Rio de Janeiro, Editora da Fiocruz, 2001.
- NETTO, José Paulo. Capitalismo e reificação. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1981.
- _____, Transformações societárias e Serviço Social. In: Serviço Social e Sociedade no. 50. São Paulo, Cortez, 1996.
- NETTO, José Paulo. *Crise do socialismo e ofensiva neoliberal*. São Paulo: Cortez, 1993.
- NOVAES, Regina. Juventude, percepções e comportamentos: a religião faz diferença? In: Retratos da juventude brasileira./ (Orgs) Helena Wendel Abramo e Pedro Paulo Martoni Branco. – São Paulo, Editora da Fundação Percecu Abramo, 2005.
- _____, Juventude e participação social: apontamentos sobre a reinvenção da política. In: Juventude em debate./ Helena Wendel Abramo (et al.) São Paulo, Cortez, 2002.
- _____, Juventude e Sociedade: trabalho, cultura e participação/ (orgs) Regina Novaes e Paulo Vannuchi. – São Paulo, Editora da Fundação Percecu Abramo, 2004.
- OLIVEIRA, Francisco de. Privatização do público, destituição da fala e anulação da política: o totalitarismo neoliberal. In: Oliveira, Francisco de; PAOLI, Maria Célia, orgs. Os sentidos da democracia: políticas do dissenso e hegemonia global. Petrópolis, Vozes; Brasília, Nedic, 1999. (Coleção Zero à Esquerda)

- PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (et al.). Linguagens da violência. – Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- POCHMANN, Marcio. Juventude em busca de novos caminhos no Brasil. In: Juventude e Sociedade: trabalho, cultura e participação/ (orgs) Regina Novaes e Paulo Vannuchi. – São Paulo, Editora da Fundação Perceus Abramo, 2004.
- _____, A batalha pelo primeiro emprego: a situação dos jovens e as perspectivas no mercado de trabalho brasileiro. – São Paulo: Publisher Brasil, 2000.
- RANIERI, J. A câmara escura: alienação e estranhamento em Marx. São Paulo, Boitempo Editorial, 2001.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. Colaboradores José Augusto de Souza Peres (et al.). São Paulo, Atlas, 1989.
- RIBEIRO, Luiz César de Queiroz. (org). O futuro das metrópoles: desigualdades e governabilidade. Rio de Janeiro: Revan: FASE, 2000.
- SADER, E. & GENTILI, P.(org.). *Pós-neoliberalismo. As políticas sociais e o Estado democrático*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- SENNETT, Richard. A corrosão do caráter: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Trad. Marcos Santarrita. Rio de Janeiro, Record, 1999.
- SILVA, Marília t. Barboza [et al.]. Fala, Mangueira. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1980
- SHAFF, Adam. O Marxismo e o indivíduo. Tradução de Heidrum Mendes da Silva. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.
- SOARES, Luiz Eduardo. Juventude e violência no Brasil contemporâneo. In: Juventude e Sociedade: trabalho, cultura e participação/ (orgs) Regina Novaes e Paulo Vannuchi. – São Paulo, Editora da Fundação Perceus Abramo, 2004.
- TAKEUTI, Norma Missae. Do outro lado do espelho: A fratura social e as pulsões juvenis. – Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

ZALUAR, Alba. Cidadãos não vão ao paraíso: Juventude e política social. São Paulo, Editora Escuta e Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1994.

_____, Prefácio. In: GONÇALVES, Maria Alice Rezende. A Vila Olímpica da Verde e Rosa. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2003.