

Subjetividad, lógica de consumo y narrativa de si en adolescentes¹

Raquel de Andrade Souza Ew, Adolfo Pizzinato, Kátia Bones Rocha

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

RESUMEN

Este estudio se incluye en el campo de la Psicología Social con perspectiva histórico-cultural y su objetivo fue investigar cómo los adolescentes organizan sus narrativas del yo y construyen sus relaciones con la lógica de consumo, presentes en el proceso de subjetivación. Se trata de un estudio cualitativo con seis estudiantes del tercer año de escuela enseñanza secundaria. Las entrevistas fueron analizadas a partir del análisis del discurso. Las narraciones fueron configuradas como: 1) "entrada para el mundo real" (opciones, estabilidad y trabajo), 2) identificación con los personajes de los medios y referencias de modos de ser de su cotidiano, entrelazados a formas idealizadas por los participantes; 3) visión del consumo (significado, propósito y factor de modulación). En el estudio, el consumo se presenta como marcador social clave y habilitador de posibilidades existenciales, dando significado para a sus acciones presentes y planes a futuro. El consumo es visto por los participantes con un propósito de inclusión y con características de compulsión, y la alteridad aparece como una manera de modular y ayudar en el proceso de las prácticas del consumo.

Palabras clave: adolescencia; consumo; narrativas; identificación; subjetividad

Subjectivity, consumer logic and self reports by adolescents

ABSTRACT

This is a study of the social psychology field with cultural-historical perspective, which purpose was to investigate how teenagers organize their narratives about themselves and the relationship between this construction and the consumption logic, present on subjectivity process. It is a qualitative study, made with six students of the third year of high school. The interviews were analysed from the analysis of the discourse. Narratives were configured as follows: 1) "entering the real world" (choices, stability and work), 2) identification with media characters and references to the everyday life style, interlaced with idealized way of life by the participants; 3) consumption view (meaning, purpose and modulation factor). In the study, consumption is presented as a key social marker and an enabler of possibilities of being, giving meaning to the present actions and their future plans. Participants understands consumption with inclusion purpose and compulsion elements, by other hand, otherness appears to modulate and assist on the process of consume practices.

Keywords: adolescence; consumption; narratives; identification; subjectivity

Cómo citar este artículo: Ew, R.A.S., Pizzinato, A. & Rocha, K.B. (2016). Subjetividad, lógica de consumo y narrativa de sí en adolescentes. *Psicoperspectivas*, 15(1), 91-101. doi: doi:10.5027/PSICOPERSPECTIVAS-VOL15- ISSUE1-FULLTEXT-707

Recibido
06-08-2015

Aceptado
06-01-2016

¹Esta pesquisa contou com o apoio financeiro da Capes- Brasil (Coordenação e Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e faz parte de um dos estudos elaborados na dissertação de mestrado intitulada "O adolescente pelo adolescente: a dialogicidade das narrativas de si articuladas à lógica de consumo e às mídias sociais".

Desde o campo da Psicologia Social numa perspectiva histórico-cultural, a adolescência pode ser entendida como uma construção social e histórica em que a cultura interfere na constituição da subjetividade, ao conceituar, interpretar e constituir as possibilidades existenciais da juventude através de sistemas representacionais e de sentidos (Bruner, 1997; Campolina & Oliveira, 2012). É dentro da cultura que criamos o conceito de adolescência e suas representações e possibilidades, através da linguagem que a produzimos e reproduzimos, significando-a socialmente de forma a operacionalizá-la e constituir sentidos

Entendemos a adolescência aqui a partir de uma perspectiva narrativa e dialógica que se desloca do sujeito para a dinâmica das relações (Oliveira, 2006; Camilo, 2010). As narrativas, segundo Bruner (1997), são as vias para criação, significação e definição do *self* e das práticas sociais. Enquanto a perspectiva dialógica indica a dinamicidade em que ocorrem os entrelaçamentos entre diferentes narrativas e discursos sociais, num processo de diálogo em diferentes perspectivas (Bakhtin, 2011), nas quais ocorrem as interações que produzem a subjetividade. Sendo assim, não concebemos uma etapa da juventude composta de indivíduos idênticos, adolescentes "clássicos", e sim de sujeitos subjetivados de acordo com a dinâmica de uma diversidade de formas de existência, dentro de uma estética capitalista de consumo que está carregada de valores, de saberes e de poderes.

O consumo manifesto no capitalismo atual enfatiza a concorrência que se atualiza na capacidade de inovação presente nas organizações e que se estende para todas as relações sociais (Streeck, 2012). Verificamos que este processo produz reflexo sobre o ideal social da atualidade onde a juventude - associada à novidade, e não mais a maturidade - como na modernidade, passou a se configurar como um valor social supremo (Szapiro & Resende, 2010). Adolescentes da América Latina nas últimas décadas, por exemplo, observaram um aumento em sua renda per capita, na redução da pobreza e no aumento da educação. Estas mudanças ampliaram a classe média em muitos países (Raffaelli, Lazarevic, Koller, Nsamenang & Sharma, 2013), o que potencializou o acesso a modelos globais de consumo para estes jovens. Esse acesso a modelos globais se dá ao mesmo tempo que muitos países da região enfrentam os desafios resultantes de sua história - modelos de colonização, regimes autoritários e crises econômicas - que mantêm a desigualdade de renda e promovem rápida urbanização. Esta contingência cria uma situação comum de baixo suporte das instituições sociais aos jovens, no que diz respeito à educação, saúde e bem-estar. A entrada na adolescência neste contexto tem sido mencionada por autores brasileiros como um espaço provisório que expõe o sujeito a escolhas, experimentação de

comportamentos e verificação de preferências, nem sempre amparadas pelas estruturas sociais (Campolina & Oliveira, 2012). Neste processo, o consumo se destaca como fator central nos processos de subjetivação, ao compor destinos possíveis dentro da hierarquia de possibilidades e lugares apresentados socialmente numa linguagem cultural com caráter publicitário (Borba & Hennig, 2015).

A representação da juventude passou a ser associada ao consumo delegando aos adolescentes um papel chave nestes hábitos das famílias, por exemplo, especialmente no que se refere à alimentação, à tecnologia e à moda, dando a estes, poder na orientação de práticas de consumo (Rocha & Garcia, 2008). Estas práticas consolidam estilos de vida que são apresentados e que ao serem rei terados criam o que Bourdieu (1997) define como *habitus*. Entendemos por *habitus* as formas de pensar, sentir e agir dentro de uma configuração duradoura que se apresentam de forma interiorizada e individual e que dependem do contexto no qual o sujeito está inserido (Bourdieu, 1997). O contexto forma um sistema de predisposições para a ação em harmonia com as condições objetivas que caracterizam a posição dos indivíduos na sociedade; incluindo tanto as representações de si como da realidade, provocando uma dissolução das fronteiras entre sociedade e indivíduo (Araújo & Oliveira, 2014). Dessa forma, a adolescência apresenta nova conotação social tornando-se referência de consumo tanto para as crianças, que os antecedem usando suas escolhas de estilo, como para os adultos.

Nesta direção, ao analisar as concepções de juventude em diferentes momentos, Gonzales e Guareschi (2008) conceituam o jovem sujeito problema da modernidade, associado à ideia de transição por um conjunto de etapas normatizadoras que conduziriam progressivamente em direção ao mundo adulto. Já na atualidade este deixa de ser um sujeito problema e passa a ser visto como um sujeito consumidor, em um mundo de infinitas possibilidades e muitas incertezas. Ainda que as representações midiáticas globais de juventude rompam com uma concepção tradicional de identidade juvenil problema, Zepeda (2009) destaca que tal ruptura nem sempre acontece desde a perspectiva de mercado. Neste contexto, a identidade como um produto performativo, se transforma em um dos fundamentos da sociedade de consumo (Zepeda, 2009).

Campbell (2001) apresenta ainda o consumo como aquele desencadeador da busca insaciável pelo prazer e pelo entretenimento com a novidade. O consumo é estimulado continuamente através de mensagens publicitárias que usam narrativas construídas de tal forma que o consumi-

dor as identifica como respostas para seus anseios e desejos. Segundo Rocha (2010), é a partir desta identificação o sujeito se vê envolvido pelas promessas sinalizadas na comunicação como se estas fossem se concretizar naquele ato de consumo, aderindo assim ao contexto proposto. Só que o prazer remetido ao consumo na atualidade, para Campbell (2001), não se restringe às sensações que os objetos/atividades podem conferir ao indivíduo, mas ao imaginário, auto ilusivo que amplia a percepção sobre os efeitos de satisfação aos quais as pessoas se submetem. Este imaginário promove a não saciedade e a constante procura de novos contextos/objetos que possam ser foco da projeção de satisfação (Saraiva & Veiga Neto, 2009).

Oliveira e Tomazetti (2012) discutem o papel da escola neste contexto, que atualmente se vê destituída de seu antigo papel hegemônico, na socialização dos jovens. Jovens estes que vivem em um contexto cultural organizado ao redor do consumo, e que possuem dificuldade de perceber a escola como um projeto a longo prazo. Por outro lado, os autores reforçam que as escolas colaboram pouco para a produção de outros sentidos juvenis junto à escola, mais condizentes com suas singularidades.

Na cultura de consumo o uso de bens materiais e culturais transcende a utilidade e passam a ter valor de signo. Isto é, estes bens adquirem valor simbólico estruturando e estilizando as vidas num fluxo de signos que se estabelecem dentro da organização social (Baudrillard, 2003). Neste trabalho entendemos o consumo como um ato simbólico e não simplesmente como a aquisição de bens. O consumo se dá numa lógica social de representação em que permite a ocupação de lugares sociais a partir dos tipos de acessos materiais, intelectuais e culturais. Sendo assim os objetos vão adquirindo sentidos e significados dentro das relações sociais (Lima, 2010).

Como a lógica de articulação de nossa cultura está alicerçada em uma sociedade Capitalista podemos considerar, partindo do modelo proposto por Streeck (2012), que o capitalismo irá se impor não somente sobre o campo da economia, mas irá apresentar-se como história, cultura, política e modos de vida. Este penetrará os demais campos das relações sociais e os norteará para o acúmulo individual de capital (seja ele dinheiro, conhecimento, poder) numa legitimação da concorrência. Entra no jogo das relações sociais a ganância e o medo como consequência da competitividade e a inovação como articuladora de uma concorrência rentável. O que faz com que o consumo seja um processo plural de produção cultural e subjetiva, de forma que consumir e comprar estão associados à construção dos sujeitos, seus acessos e ao desenvolvimento de suas relações sociais. Logo podemos pensar que a própria

construção das noções de si se estabelecerão a partir do acesso a esta diversidade de discursos que se formulam nas relações entre os sujeitos sociais, lugares e objetos.

Os sujeitos elaboram narrativas de si que são contadas, transformadas e recontadas, recriando o próprio sistema de entendimento de si. Estas narrativas são dirigidas tanto para uma audiência externa como para si mesmo no intuito de produzir significados e comportamentos de forma a constituir um senso de si (Oliveira 2006). Na perspectiva histórico-cultural os conceitos e significados são públicos e compartilhados, ao mesmo tempo que apresentam diferenças entre os sujeitos. Assim, os sujeitos terão de usar de modos de discurso para negociação destas interpretações variáveis em cada contexto (Bruner, 1997). O que causaria um entrelaçamento dinâmico de formas de ser caracterizando uma oscilação contínua de identidades na atualidade (Bauman, 2001).

Tomamos as narrativas de si nos adolescentes em uma perspectiva associativa, não estruturalista e contraditória. Assim podemos nos referir às adolescências, pois nos dirigimos a um grupo de sujeitos que partilham de uma identificação/espço social, cujas características, apresentam um contorno flexível e dinâmico que circunscrevem suas afinidades e diferenças (Oliveira, 2006). A identificação ocorre ancorada em diferentes discursos sociais, promovendo escolhas que criam o senso de pertencimento ao coletivo (Hall, 2012).

Partimos, portanto, da concepção de que o consumo, bem como as identificações fazem parte das dimensões estruturantes na compreensão das narrativas de si dos adolescentes participantes. Nosso objetivo com este estudo é conhecer e analisar como jovens constroem narrativas de si e a relação desta construção com as lógicas de consumo.

Metodologia

Este estudo tem um caráter qualitativo caracterizado pela investigação dos pontos de vista dos participantes a respeito de suas estratégias, formas de pensar e intenções sobre o seu próprio processo de construção de narrativas de si (quem eles são e desejam ser). Participaram da pesquisa 6 estudantes, 3 meninos e 3 meninas, de 16 a 18 anos, cursando o terceiro ano do ensino médio de uma escola privada de Porto Alegre. A escolha intencional desta escola se deve ao fato de ser uma escola particular que recebe alunos de diferentes classes devido ao seu programa interno de bolsas. Todos os participantes que se voluntariaram em participar do estudo eram adolescentes de classe média, moradores da área metropolitana

e brancos, com exceção de uma das estudantes que se auto declarou como negra. O nível de formação dos pais ou responsáveis (12) que conviviam na casa dos participantes correspondeu a 8% (1) com pós-graduação, 17% (2) com ensino superior completo, 25% (3) com ensino superior incompleto, 33% (4) com ensino médio, 17% (2) com ensino fundamental.

Para a coleta de dados deste estudo foi realizada uma entrevista em profundidade, com duração média de cinquenta minutos, orientada por um roteiro semiestruturado, que contemplou os objetivos propostos pelo projeto. O roteiro da entrevista abordou temas que convocavam os participantes a falar sobre o que é ser adolescente; personagens das mídias que admiravam e valorizavam; que consideravam influenciar a sua forma de ser; o que pensavam sobre consumo e seus sonhos. Os participantes receberam nomes fictícios de forma a manter seu anonimato neste estudo, sendo nomeados como: Alessandro, Cindi, Clark, Diana, Paul e Moisa.

Na análise dos dados utilizou-se uma estratégia metodológica de análise de discurso. A escolha desta perspectiva se justifica por tomarmos o discurso como forma de ação e representação que constitui e constrói o mundo em significações (Fairclough, 2001). O discurso, segundo Fairclough (2001), apresenta três efeitos construtivos considerados fundamentais nesta investigação. São eles: a construção da noção de eu e das posições sociais do sujeito (como as identidades sociais estão estabelecidas); a construção das relações das pessoas (como as relações sociais estão representadas e negociadas) e a construção do conhecimento e crenças (significação do mundo, seus processos, entidades e relações), evidenciando assim o discurso nas diferentes orientações culturais, ideológicas, políticas, econômicas e pessoais dos participantes.

Através da Análise do Discurso o pesquisador verifica não somente o conteúdo explícito das narrativas como também seu contexto implícito, sua articulação no enlace de significados a partir do discurso dos participantes (Fairclough, 2001; Íñiguez, 2003). O processo envolveu a transcrição das verbalizações dos entrevistados, com o agrupamento das respostas conforme significado e categorização discursiva de acordo com pontos ressaltados nos objetivos da pesquisa. Os oito elementos sugeridos por Fairclough (2001) para a análise de práticas sociais (atividades; sujeitos e relações; instrumentos; objetos; tempo e lugar; formas de consciência; valores e discursos) foram sintetizados em três eixos discursivos, apresentados a seguir. Cada um desses elementos foi levantado em cada uma das entrevistas, mostrando como os elementos identificatórios, a noção temporal de futuro e projeto de

vida, os valores e os discursos sobre êxito e desenvolvimento humano foram chave para a organização das narrativas de si dos participantes.

Resultados e Discussão

No processo de análise identificou-se três eixos de organização das narrativas dos participantes. O primeiro apresenta como estes adolescentes representam a vida adulta, pautada pelo potencial que as escolhas laborais podem proporcionar em termos de consumo e experiência de autonomia. O segundo eixo organiza os processos de identificação com referências ao cotidiano relacional e simbólico indicado nos personagens culturalmente representativos. Por fim, o terceiro eixo se centra nos objetivos, nos significados e na modulação que as estratégias de consumo dão aos seus projetos vitais. A seguir discutem-se cada um desses eixos.

Ingresso ao “mundo real”: escolhas, estabilidade e trabalho

Dentro da lógica de manutenção de conceitos próprios de uma sociedade Moderna, em que a previsibilidade e a estruturação em papéis estavam socialmente dados, também nos deparamos com algumas narrativas de si dos adolescentes apoiadas na perspectiva de estabilidade. Vemos que estes discursos são fortemente veiculados para os participantes tanto pelas comunidades educacionais quanto são fomentados pelo desejo dos pais no sentido da construção de percursos seguros a serem traçados pelos seus filhos. Este discurso se reflete por exemplo quando o participante Clark descreve como sendo o momento atual de vida aquele em que há um aumento do tensionamento entre a maior possibilidade de diversão e o início da responsabilidade, o que provoca confusão no que priorizar. Figuram aqui discursos ambivalentes que apresentam a experimentação como própria deste momento de vida e, ao mesmo tempo, a contradição que fala da responsabilidade da escolha.

‘É... No caso pra mim, ser adolescente é tu ter, estar, na melhor parte da vida. Poder aproveitar, no caso é... Aquele envolvimento com amigos entendeu. É mais isso... É quando começa a responsabilidade e quando tu tens a maior diversão e, no caso, a tua disponibilidade também, entendeu. Daí tu fica entre os dois sempre, ver o que tu podes fazer quê que tu deve te focar mais, assim, se se divertir mais agora, que tu tens muitos amigos, que todo mundo te convida pra fazer várias coisas, ou ser mais res-

ponsável, estudar, focar faculdade, essas coisas' (Clark).

Vemos que esta fala reflete a situação atual em que os adolescentes se sentem compelidos constantemente a fazer escolhas, não havendo a possibilidade de declinar desta condição (Bauman, 2001). Os jovens consideram que a adolescência é um tempo de maior liberdade para aproveitar a convivência com amigos e família, mas também é o momento em que são convocados socialmente para fazer suas primeiras escolhas de impacto "permanente" sobre a sua vida, como a escolha profissional. Também é um momento que consideram de preparo e transformação para vida adulta, quando alcançarão os objetivos de uma "vida real" que envolve responsabilidades, trabalho e constituição de uma família. O que está associado a um consumo social em que a vida só se legitima através do e pelo trabalho. Não exclusivamente pelas características da atividade a ser realizada, mas também pelo que o trabalho representa no sentido de viabilizar diferentes possibilidades de consumo.

Aparece então a associação da "vida adulta" com a "vida real", que é a vinculação da vida ao processo produtivo e ao estado de autonomia, que são os discursos norteadores de nossa organização social. Para eles, é à medida que vão se dando conta dos fatos que estão acontecendo é que vão abandonando a adolescência e entrando no mundo adulto.

'Porque o adolescente é tipo, tu tá na caverna ainda, que Platão dizia, e depois quando tu entra na faculdade ou tu vai fazer uma coisa da tua vida mesmo, tu sais da caverna, tu vai para o mundo real, entendeu?...Tipo, é porque a adolescência não é realmente uma vida mesmo, é uma vida, só que não é a tua vida verdadeira. Porque quando tu viver de verdade é quando tu vai fazer o que tu gosta da tua vida, literalmente. Porque a adolescência, os adolescentes eles vão muito pelos amigos, eles fazem as coisas pelos amigos. E depois que tu passar essa barreira tu vai começar a fazer a coisa que tu gosta realmente e vai ser até o fim da tua vida. Claro, tu podes mudar no meio, mas já tá traçado entendeu? O que tu vai fazer' (Paul).

Nota-se que o participante se coloca distanciado da posição de adolescência e exercita a reflexão do que é ser adolescente como se ele mesmo não fosse. Apresenta o conceito clássico do efeito grupal sobre o comportamento adolescente como se ele mesmo não estivesse sob este efeito. Encontramos também na fala acima outro discurs

so que se contrapõe com a não constância na atualidade, este aponta para o consumo de uma promessa de estabilidade que é projetada para o futuro mediante a escolha da carreira profissional e trabalho.

Este consumo da centralidade da vida laboral atribui ao trabalho o ápice da construção de um ser humano completo, cujo emprego de suas capacidades laborais dentro de um trabalho formal poderá garantir seu valor social (Monteiro & Coimbra, 2006). Nesse sentido não entra em questão o quanto esta expectativa se contrapõe a um cenário de postos de trabalho mais reduzidos, enquanto programas de formação continuada acenam para uma maior preparação para a competitividade, culpabilizando os sujeitos que ficam às margens destas atitudes (Monteiro & Coimbra, 2006). Este é um discurso disponível e que é carregado nas relações sociais e afetivas sendo reforçado, algumas vezes, pelas expectativas dos próprios pais.

'Ah o meu pai sempre me fala que é nessa fase da vida que tu escolhe o que tu queres assim. Que tu vais querer para o resto da vida, que as tuas escolhas que vão te fazer quem tu é no futuro, assim' (Alessandro).

A centralidade da vida laboral está presente caracterizando este momento de vida como de preparação e de escolhas que impactarão para o resto da vida, em função da escolha da carreira profissional "como se definitiva". Podemos pensar que este discurso de estabilidade está arraigado a um resquício de memória da economia clássica, que Saraiva & Veiga Neto (2009) descrevem como aquela em que consumir tinha o sentido de usar para atender uma necessidade. O trabalho fabril caracterizava-se por ser territorializado, fixo, sólido, técnico, concreto e tangível. Uma espécie de saudosismo ou mesmo de propaganda "enganosa" que se estabelece com a crença de que não somente há a possibilidade de atingir estabilidade na vida, como também que esta ocorre através do consumo de determinados bens, como por exemplo, a educação.

Vemos que em contraponto na sociedade brasileira contemporânea, guiada pelo neoliberalismo, o que rege é o princípio da competição, fomentando a lógica individualista (Saraiva & Veiga Neto, 2009). E dentro desta lógica, para aumentar os consumidores é preciso oferecer o novo para captar a atenção. O que faz com que se estabeleça nova dinâmica para o ciclo produtivo em que o marco é empreender. Assim o trabalho empresarial passa a ser global, volátil, tecnológico, criativo, imaterial e intangível (Saraiva & Veiga Neto, 2009). Logo a perspectiva de

estabilidade está no contra fluxo da dinâmica que passa a ser exigida nas relações de trabalho.

Além do processo de preparação para a escolha profissional e fechamento de um ciclo de formação escolar, os adolescentes se sentem convocados a fazer uma série de escolhas (comportamentais, amorosas...), que demandam um esforço por parte destes na análise de quais são as suas habilidades, desejos e possibilidades, sendo que estas escolhas também estão associadas com as demandas e expectativas do meio no qual estão inseridos. Podemos pensar que tais escolhas são organizadas através do que Hall chama de marcadores identitários, que estão ancorados em diferentes discursos sociais e permitem o processo de construção do próprio sujeito e da noção que cria sobre si (Hall, 2012). Neste estudo consideramos estes marcadores identitários como fazendo parte do que chamamos do consumo simbólico partilhado. Passemos então a identificar quais são as formas de ser simbolicamente usadas pelos adolescentes entrevistados.

Processo das identificações: dos personagens midiáticos às referências do cotidiano

Ao conversarmos com os participantes da pesquisa vemos que seus processos de identificação estão associados aos desejos de aquisição de certas formas de ser como objetos de consumo simbólico para cada um. Esse processo de identificação nos remete a entender que o consumo passa também a envolver a construção de representações desejadas pelos sujeitos, o que o insere no plano cultural e representativo, constituindo-se como sistema simbólico de significação que é partilhado socialmente à medida que se torna um recurso utilizado para identificação, classificação, aproximação ou não das pessoas dentro do espaço social (Rocha & Pereira, 2009).

Para as meninas participantes há vários discursos que atuam como referenciais de personagens. Como ponto convergente vê-se a ênfase no reconhecimento, no extraordinário, na força e na liderança. Já como aspectos idiossincráticos aparecem elementos como a beleza, o amor romântico, a inclusão. Destacamos que os personagens mencionados pelas meninas foram: Mulher Maravilha, Super Poderosas, Três Espiãs, Moisés (personagem bíblico) e Cinderela. Para os meninos foram citados o Super-Homem, Paul Walker (da saga Velozes e Furiosos) e o jogador de futebol D'Alessandro. Os personagens se concentraram nos heróis de infância, ou seja, foram apresentados na infância e são resignificados no momento atual, ou ainda personagens atuais da mídia que apresentaram características sociais positivas de força, poder, perseverança, altruísmo e realização.

Por mais que o próprio participante reconheça que não tenha aquela condição ou vivência, ainda assim é possível traçar ações ou formas de aproximar-se do personagem. Ou seja, os personagens são referências para construção de expectativas do bem-estar a ser conquistado na vida e que nunca são vivenciados plenamente no presente, mas são prospectados para experiência futura mediante a aquisição de um conjunto de situações que permitirão este encontro. Entende-se que à medida que os sujeitos se apropriam de um objeto, situação ou conceito, se recontextualizam incorporando novos significados diante das escolhas que foram feitas, colocando-se em outro patamar relacional com o cotidiano e demais sujeitos com quem se relacionam (Lima, 2010).

Para os meninos os atributos de força, poder e perfeição quase total são os que confirmam sua possibilidade de competitividade. Para as meninas os atributos valorizados de identificação são aqueles que mesclam entre valores clássicos do feminino como beleza, sensibilidade, romantismo e os que apontam para uma minimização da desigualdade quando se referem ao poder, força de intervenção e de sua possibilidade de exercício ativo nas relações sociais. Assim, as questões pertinentes aos discursos de gênero aparecem nas narrativas das meninas e dos meninos, apresentando uma representação ainda binária no entendimento de gênero (Louro, 2008), com papéis bem definidos entre homens e mulheres, mas com indicadores de flexibilização por parte das meninas. Por outro lado, há um aceno para o reconhecimento e existência dos desejos de dominação, que mesmo sutis, demarcam espaços e possibilidades para extensão de seus sonhos.

Quando os participantes se referem as pessoas do cotidiano que admiram e que influenciam sua forma de ser, estes deram destaque à mãe como principal foco das menções, sendo sempre a primeira a ser citada, seguida por outros componentes da família como pai, irmão, avós. Os valores atrelados a essa admiração envolvem dedicação, luta, o saber administrar as adversidades, ajudar e cuidar do outro e dirigir sua energia para propósitos da vida num contexto mais voltado para a realidade familiar.

'Ahn, admiro minha mãe, meu vô, meu tio, a minha avó. Ahn, a minha é mãe porque ela se dedica né a fazer tal coisa assim e quer ajudar o próximo assim né, tem bastante, como posso te explicar ... Tem, ahn, não sei a palavra assim só que tipo ela quer ajudar, quer satisfazer o próximo sabe, aí com isso ela se sente, não na obrigação só que ela se dispõe a ajudar sabe, é isso' (Cindi).

Somente um participante citou uma pessoa fora do contexto familiar e este foi um cantor de rap admirado pelo seu posicionamento de luta pela igualdade social e denúncia da corrupção, num contexto mais macro e de consciência social. Aqui entra outro contexto de alteridade que se dá pelas questões das desigualdades, conforme menciona Alessandro:

‘Vocalista do Mano Brown. Pela mesma coisa assim que ele tem de personalidade, sabe. Ele é uma cara que luta pela igualdade também. Sabe ele, até as músicas que eles fazem são bem conscientes falam coisas bastante interessantes assim. Ah, ele fala sobre a desigualdade, sobre a corrupção essas coisas assim que tem bastante no Brasil’.

Para os participantes as pessoas que influenciam sua forma de ser são basicamente seus familiares (pais, avós e irmãos) e amigos. Para os participantes a família tem por influência os princípios e valores a serem observados na vida e no convívio social. Já os amigos aparecem como influenciadores no gosto, de coisas a serem experimentadas e naquilo que é próprio do contexto atual da vida do adolescente.

‘É, eu acho que minha mãe, meu pai e meus amigos. Esses que influenciam. No caso, os meus amigos eles influenciam a fazer mais coisas de adolescentes realmente, eles te mostram várias coisas que tu pode fazer. Mas aí vai de ti definir se aquilo é realmente diversão ou se não é, né. Sempre, quando eu deixo de fazer algo, entendeu, coisa assim, ela (mãe) sempre botando responsabilidade ahh, e no caso dizendo que eu tenho que ser mais forte emocionalmente’ (Clark)

Quanto ao padrão de ser que é valorizado socialmente, vemos que os participantes respondem apresentando como padrão pessoas com atributos de riqueza, status, beleza, popularidade, moda e aqueles que têm liberdade inclusive para fazer coisas erradas. Importante ver que os participantes diferenciam o que é valorizado pela sociedade e o que acham a respeito destes valores. Muitas vezes apresentam crítica no sentido de não concordarem com o que a sociedade apresenta como valor. Vemos que a lógica moderna que valorizava o pagar o preço para gozar no futuro, de sacrificar agora para colher depois, conflitua com a lógica atual de que esta é a fase na qual tenho que aproveitar:

‘O jeito de ser que é valorizado difere de acordo com as idades. Na minha idade aquele que não quer nada com nada, ser modinha, que conhece todo mundo e vai em festa todo final de semana é o que é o máximo agora. Eu não tenho esse pensamento, justamente porque eu me acho diferente dos outros, eu não gostaria de ser assim de jeito nenhum, a menos que essa pessoa tenha um pai que lhe dê tudo pro resto da vida, não vai ter futuro...Conhecer todo mundo significa que sabem teu nome, é popularidade’ (Clark).

Sendo assim, vemos que as referências se concentram no ambiente familiar e de amizade dos participantes. O que nos indica a importância que para os participantes há na experiência, através do exemplo e das práticas destas referências. Podemos dizer que para os adolescentes o registro afetivo da convivência é fundamental na construção de modelos inspiradores a serem seguidos, mesmo que parcialmente.

Consumo: significado, propósito e fator de modulação

O que significa consumir e o que consomem os adolescentes foram questões utilizadas para compreensão da visão dos participantes sobre o consumo dos outros e o seu próprio consumo. O consumo enquanto ato é descrito pelos participantes como uma compulsão, associado ao descontrole. Parte da ideia da escassez, isto é a possibilidade de que vai acabar. E ainda se confronta com o sentimento de perda e vazio quando há o desejo e a satisfação não se concretiza através da compra.

‘Eu vejo que é uma coisa compulsiva. Tipo tu olha uma coisa, não tô precisando, mas eu quero, eu quero, eu quero e daí determinada coisa tu faz de tudo assim pra comprar sabe, e se talvez tu não compres, por que sei lá não tem dinheiro, ou não dá, tu te sente mal, tu te sente num vazio sabe. (...) Não, mas eu preciso mesmo disso, por razão nenhuma, porque às vezes tu tens tantos pares de coisas, de calçados e tu queres mais um só pra ter ali, que tu vais usar uma vez, talvez duas e depois não vais usar de novo’ (Diana).

O consumo trata-se da presentificação da insatisfação material que aparece verbalizado na frase “tu te sente num vazio sabe”. O que poderia ser entendido a partir da dinâmica do funcionamento do consumo. Como socialmente valoriza-se a interiorização das emoções, as fantasias passam a não ter restrições e o prazer pela ima-

ginação se intensifica por não ter as restrições impostas pela experiência concreta. Os objetos se carregam de simbolismo e significados e os sujeitos buscam a satisfação deste prazer imaginado na própria imagem que o produto empresta, através de uma comunicação publicitária, resultando no que Campbell (2001) chama de *hedonismo mentalístico*.

Em virtude das mudanças e da instabilidade de valores e referenciais, as pessoas cada vez mais têm dificuldades de fazer planos para longo prazo. Logo a presentificação da vida gera também uma lógica de satisfação imediata que encontra no consumo uma das suas possibilidades de realização, mas como esta satisfação está inscrita no tempo presente ela será caracterizada pela fugacidade (Saraiva & Veiga Neto, 2009). Os participantes descrevem o consumismo como o ato de acumular sem necessidade e sem uso, o exagero. Para Bauman (2008), a relação contínua de consumo com a percepção de inúmeras escolhas e possibilidades de acesso acaba configurando a existência de uma identidade permanentemente inacabada. É devido à grande oferta de recursos e meios de subjetivação que torna a escolha dos objetivos o fator de aflição e ansiedade.

‘É porque eu, tipo ninguém precisa ter um iPhone e um Ipad. Ou tu vai usar o teu iPhone ou tu vai usar o teu Ipad. É que quem tem um Ipad pode ter um celular simples que só use pra ligar e mandar mensagem, não tem necessidade de ter as duas coisas. E tipo no Ipad tu pode ter tudo, menos ligar né, tu pode ter uma internet ali e na hora que tu quiseres tu mexe, eu não vejo a necessidade de ter os dois ao mesmo tempo. Eu sou um exemplo disso, como eu falei eu tenho um Ipad né e como eu falei, ele tá lá em casa jogado e eu não tenho o que fazer com ele. Não vou botar fora também porque colocar fora uma coisa assim é caro também, meus pais trabalharam para me dar aquilo’ (Paul)

Nas falas, o consumo exagerado aparece nos outros, justamente por não conseguirem atribuir fatores emocionais e valorativos para os objetos consumidos pelo outro. Essa faceta se constitui em um pilar para o consumo atual, que não está relacionado ao benefício específico do produto, mas às representações que promove no imaginário dos sujeitos e pelo seu caráter constituinte da organização social das pessoas (Campbell, 2001; Streeck, 2012). Essas práticas de consumo são fontes para obtenção de prazer que, por sua vez, geram efeitos na regulação da atividade psíquica e social do indivíduo. Quando o participante descreve seu próprio consumo o minimiza alegando não

ser tão consumista quanto os demais. Aparecem fatores de justificativa para seu consumo associados às questões financeiras, equilíbrio entre a vontade e a necessidade. O que prepondera no discurso é o consumo por necessidade.

‘Ah que muitas vezes o consumo assim é só por ter, assim, por exemplo, tu precisas de um negócio mais, mas todo mundo tem, aí tu quer ter também sabe. Eu não sou assim, mas a maioria é assim sabe. Ah uma coisa tá na moda, todo mundo tem, daí tu vai querer ter também sabe... Ah pra mim é importante ter o que é necessário assim, algumas coisas também que não são pra... Como é que eu posso dizer: tu queres alguma coisa que tu não precisa, mas as vezes é bom também ter uma coisa a mais sem ser só o necessário. Procuo sempre ter o quê, por exemplo, se tá faltando alguma coisa assim eu compro sabe, mas do que isso não procuro mais pelo que é necessário assim. Não gastar dinheiro por coisa desnecessária’ (Alessandro).

Aqui vemos a oscilação entre a definição de consumo necessário e o supérfluo. Para Streeck (2012) o que é necessário para a vida é construído socialmente, logo a compreensão de escassez não é algo absoluto ou arbitrário e sim socialmente delimitado. O que torna compreensível a dificuldade do participante em definir o quanto seu consumo é realmente necessário, uma vez que a necessidade é socialmente e historicamente contingente.

‘Ahn, ahn...tipo, o que eu tenho eu acho que é o suficiente, só que eu vou querer ter mais né, só que eu vou saber os meus limites, se dá pra comprar ou não. Aí, eu não me vejo sendo muito consumista assim... Tipo, se dá pra eu ter tal coisa, daí tá, eu fico satisfeita, vou adorar e tal... Só que não dá, não dá. Eu vou aceitar isso’ (Cindi).

Também aparece o consumo como aquele fator que demarca o status e a influência que as pessoas terão sobre os demais. A classe que foi construída (projetada) nas relações para o consumidor também agrega outros atributos além dos objetos, como: beleza, popularidade, inteligência, que fazem com que haja um direcionamento e reconhecimento de valor para os objetos/coisas de certas pessoas, que passam a ditar tendências. Dependendo de seu status suas escolhas também influenciarão e demarcarão tendências a serem copiadas pelos demais.

'Aí aquela pessoa é riquinha, ela usa essa marca, aí, já tem a fama, aí apareceu com aquela marca, tá aquela marca é de rico. Sabe? Que nem eu, eu tenho esse tênis aqui é Keds, eu apareci, tá, ninguém falou nada. Aí a minha colega da frente na semana posterior da primeira semana de aula, ela veio com o tênis igual o meu só que rosa. ((suspiro)) Ah, tu comprou? ((suspiro)) Ah, não acredito! Aí depois: Moisa, tu tem um! Então assim, tu percebes eles olham primeiro para o sapato daquela guria, depois eles vão notar, né, assim dos outros' (Moisa).

O consumo também significa a possibilidade de pertencer a determinados mundos e/ou manter-se neles. Para Rocha (2010) os anúncios se configuram em ritual em que apresentam o produto humanizado, inserido nas relações sociais de forma que este passa a ter sua identidade com nome, estilo e é associado às emoções, o que provoca uma proposta de complementariedade entre produtos e pessoas. Neste sentido, a utilidade transcende a sua possibilidade prática inscrevendo-se em universo simbólico em que há posições ocupadas conforme as referências que são atribuídas às pessoas.

'É, na sociedade tem que ter para ser, entendeu? Se tu não tens a sociedade vai judiar de ti, a sociedade não vai te aceitar' (Paul)

A identificação apresenta-se colocada ao uso de produtos, criando o sentimento de pertencimento. Segundo os participantes o que os adolescentes e eles mesmos mais consomem são roupas (moda), aparelhos eletrônicos e entretenimento que envolve festas e eventos. Para Paul as pessoas consomem por status, pelo que a sociedade quer.

'Roupa, tecnologia, hoje em dia tá crescendo e os jovens ficam alucinados, eu fico alucinado' (Paul).

Vemos que o consumo é visto como excessivo, especialmente quando os adolescentes se referem aos outros. Por outro lado, também há um reconhecimento dessa condição tentadora de consumir, à medida que os mesmos descrevem seu esforço em resistir a comprar. O que caracteriza uma ambivalência, sempre presente, ao colocarem como questão a necessidade diante do desejo de aproveitar e simplesmente consumir.

Na contrapartida do consumo está o bem-estar e este no discurso dos adolescentes aparece apoiado nas relações interpessoais. Como valor fundamental para o bem-estar

está em primeiro plano os relacionamentos, boas relações com pais e amigos, com aceitação e valorização mútua. Quando questionamos o que é fundamental para o seu bem-estar os participantes responderam:

'A parceria entre as pessoas, conforto de não ser ignorada, de estar em um ambiente legal em que se sintam bem' (Cindi).

Sabemos que o bom relacionamento e a parceria entre as pessoas também são vistas pelos participantes como uma forma de compartilhamento de conceitos, modos e fazeres. Quando os participantes se referem a seus sonhos dividem a realização em dois momentos, um fica projetado para um futuro imediato e outro para um futuro mais distante. Sonhos de viajar pelo mundo a fora, ter liberdade, constituir a família ou morar sozinho vêm acompanhados aos sonhos presentes de escolher a profissão, passar no vestibular, de preferência na universidade federal, para ter um emprego e com isso completar um ideário social que caracteriza uma espécie de "combo" da felicidade.

Surge, paralelamente, a apresentação dos sonhos a questão do medo de errar. Reforçando o princípio de que a satisfação dos sujeitos não é o objetivo da lógica do consumo apesar de ser este o argumento de seu apelo para o consumidor (Bauman, 2008). O que acena para um processo de incompletude que se estende não somente para uma infinidade de bens a consumir como também a uma multiplicidade de formas de ser. A partir disso o medo constante em fazer a escolha errada, o que coloca em xeque o valor daquilo que se escolhe.

'Meu grande sonho é viajar o mundo todo. É, mais ao mesmo tempo eu penso assim em me tornar alguém sabe, na vida. Áhh, talvez não cometer o erro de não escolher, porque eu acho que, sei lá, eu me vejo assim muito nova pra escolher, determinar um futuro pra mim agora. Então eu tenho medo de não escolher, ah escolher tal faculdade, mas errar, sabe? Então eu queria ser uma grande veterinária e ter várias clínicas por aí, ou percorrer o mundo todo sabe. Ver diversas culturas, diversas línguas e diversos tipos de pessoas, sabe, pessoas diferentes, eu acho que é isso assim' (Diana).

'Futuro é ter um bom emprego, eu sempre penso em um bom emprego, porque o que me preocupa no emprego, é que, como eu nunca trabalhei, eu penso que se eu fizer alguma coisa um pouquinho errada eu vou ter um emprego que eu detesto, sabe?... quando estiver bem ve-

lhinho, eu sonho em poder olhar pra trás e poder ver assim; poxa, eu fiz bastante coisa, minha vida realmente foi muito legal, sabe. Esse é um dos meus maiores sonhos, assim. Poder chegar, tá lá, perto do fim da vida, já aposentado já, só descansando porque tu sabe que tu fez tudo aquilo que tu realmente queria... Sonho presente, na verdade, é de gostar de alguém, né. É mais isso mesmo' (Clark).

Assim o propósito do consumo aparece atrelado ao bom relacionamento com as pessoas e consigo mesmo. Com as pessoas, o consumo apresenta-se como medida que viabiliza o atendimento das expectativas projetadas socialmente e conseqüente inclusão nos grupos.

Tudo e todos nós estamos marcados nesta lógica capitalista em que os sujeitos se subjetivam de forma inclusiva à medida que consomem e ascendem socialmente (Monteiro & Coimbra, 2006). Vemos que na fala dos participantes, o que se apresentou como modulador do consumo foram os pais.

'Assim, eu sou mais assim, um pouco zen nesse aspecto, não preciso ter tanto, claro que eu queria né? É lógico. Mas, assim, eu tenho pena do meu pai, então eu não vou ficar abusando tanto' (Moisa).

A pista de saída que os próprios participantes dão, para a relação voraz entre o consumir para ser, é justamente ser e produzir um novo sujeito pela convivência, convocado pelo cuidado do/com o outro. Uma relação de impacto direto e implicada em que à medida que age, afeta. É no reforço de reflexões sobre alteridade que vemos uma brecha para que se desenvolva perspectiva de um consumo mais sustentável.

Conclusões

Através deste estudo podemos identificar que o consumo material e simbólico está inscrito num momento histórico, que diz respeito ao tipo produção econômica e social que articulamos na construção de nossa sociedade. Os participantes apresentaram uma visão do consumo como algo muitas vezes compulsivo. Eles estabeleceram uma visão crítica sobre a forma impositiva e não vinculada a necessidade que o consumo assume.

Por outro lado, apresentaram-se reticentes em se reconhecerem capturados por esta lógica de articulação, mesmo ao manifestarem intensificação dos seus sentimentos devido à exposição a inúmeras situações de es-

colha, que para os participantes propiciarão a percepção de inclusão e pertencimento a certos grupos. O estudo também apontou para a alteridade como uma forma de modular e auxiliar o processo das práticas de consumo. Assim, um escape para o excesso de consumo seria a ampliação deste outro encarnado, próximo, que é afetado e afeta diretamente a relação, aquele que apresenta um nome, uma história conhecida e que não fica relegado a total impessoalidade que é dirigida à sociedade. É este outro próximo, com quem o participante se importa, que vai desequilibrar sua concepção e o processo de ação diante do consumo de maneira a considerar que somente os outros exageram e que ele mesmo apresenta um critério de necessidade diante das possibilidades diversas de consumo.

Portanto, o consumo configurou-se neste estudo como forma de apresentação do adolescente para o estabelecimento de suas redes de relacionamento que permitirão sua circulação e pertencimento a determinados mundos e contextos. Neste sentido, também como aquele que viabiliza possibilidades de ser, dando significado para suas ações presentes e seus planos futuros. Ao mesmo tempo que os adolescentes denunciam o consumo ao apontar sua forma de envolvimento e direcionamento para um estado constante de insaciedade.

Sabemos que este estudo não abarcou outras questões importantes como o nível de consciência ou compreensão por parte dos adolescentes do quanto consideram democráticos os aspectos de acesso ao consumo. O quanto acreditam serem as próprias construções de noções de si fruto de uma escolha autônoma, baseada exclusivamente no caráter meritocrático e de livre escolha das pessoas. Estes pontos poderão ser explorados em outras pesquisas com o propósito de movimentar ainda mais a postura reflexiva e crítica dos adolescentes, o que também é um desafio constitutivo, político e real para todos nós.

Referência

- Araújo, C.M.D. & Oliveira, M.C.S.L.D. (2014). Contribuições de Bourdieu ao tema do desenvolvimento adolescente em contexto institucional socioeducativo. *Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 8(2), 215-224.
- Bakhtin, M.M. (2011). *Estética da criação verbal* (6ª ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Baudrillard, J. (2003). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Edições 70.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Borba, M. P. & Hennigen, I. (2015). Body's compositions for consumption: an interdisciplinary reflection about subjectivity. *Psicologia & Sociedade*, 27(2), 246-255. doi: [10.1590/1807-03102015v27n2p246](https://doi.org/10.1590/1807-03102015v27n2p246)
- Bourdieu, P. (1997). As Contradições da herança. Em Daniel Lins (ed.), *Cultura e subjetividade: saberes nômades*(pp.7-18). Campinas, São Paulo: Papyrus.
- Bruner, J. (1997). *Atos de significação*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Camilo, A.A. (2010). *Um estudo dialógico sobre as narrativas identitárias de mulheres jovens no contexto de coletivos lésbicos-bissexuais feministas* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Campolina, L.D. O., & Oliveira, M.C.S.L.D. (2012). Aspectos semióticos da transição infância-adolescência: o contexto da escola. *Psicologia Argumento*, 30(70), 537-546. doi: [10.7213/psicol.argum.6140](https://doi.org/10.7213/psicol.argum.6140)
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB.
- Gonzales, Z.K. & Guareschi, N.M.F. (2008). Discursos sobre juventude e práticas psicológicas: a produção dos modos de ser jovem. Brasil. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 6(2), 463-484.
- Hall, S. (2012). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11ª ed.). Rio de Janeiro: DP&A.
- Iniguez, L. (Outubro, 2003). *La psicologia social en la encrucijada postconstruccionista. Identidad, subjetivacion, preformatividad, red, multiplicidad, acción*. Conferência de abertura do XII Encontro Nacional da ABRAPSO: Estratégias de construção do presente – a Psicologia Social no contemporâneo. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Lima, D.N.O. (2010). *Consumo: uma perspectiva antropológica*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Louro, G. L. (2008). Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-Posições*, 9(2), 7-23. doi: [10.1590/s0103-73072008000200003](https://doi.org/10.1590/s0103-73072008000200003)
- Monteiro, A. & Coimbra, C. (2006). Estado democrático de direito e políticas públicas: estatal é necessariamente público? *Psicologia e Sociedade*, 18(2), 7-12. doi: [10.1590/S0102-71822006000200002](https://doi.org/10.1590/S0102-71822006000200002)
- Oliveira, M.C.S.L.D. (2006). Identidade, narrativa e desenvolvimento na adolescência: uma revisão crítica. *Psicologia em Estudo*, 11(2), 427-436. doi: [10.1590/s1413-73722006000200022](https://doi.org/10.1590/s1413-73722006000200022)
- Oliveira, A.M. & Tomazetti, E.M. (2012). Quando a sociedade de consumidores vai à escola: Um ensaio sobre a condição juvenil no Ensino Médio. *Educare Revista*, 44, 181-200. doi: [10.1590/S0104-40602012000200012](https://doi.org/10.1590/S0104-40602012000200012)
- Raffaelli, M., Lazarevic, V., Koller, S.H., Nsamenang, A.B. & Sharma, D. (2013). Introduction: Special Issue on Adolescents in the Majority World. *Journal of Research on Adolescence*, 23, 1-8. doi: [10.1111/jora.12000](https://doi.org/10.1111/jora.12000)
- Rocha, A.P.R. & Garcia, C.A. (2008). A adolescência como ideal cultural contemporâneo. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 28(3), 622-631. doi: [10.1590/S1414-98932008000300014](https://doi.org/10.1590/S1414-98932008000300014)
- Rocha, E. & Pereira, C. (2009). *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Rocha, E. (2010). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* (4ª ed.). São Paulo: Editora Brasiliense.
- Saraiva, K. & Veiga Neto, A. (2009). Modernidade Líquida, Capitalismo Cognitivo e Educação Contemporânea. *Educação & Realidade*, 34(2), 187-201.
- Streeck, W. (2012). How to Study Contemporary Capitalism? *European Journal of Sociology*, 53, 1-28. doi: [10.1017/S000397561200001X](https://doi.org/10.1017/S000397561200001X).
- Szapiro, A.M. & Resende, C.M.A. (2010). Juventude: etapa da vida ou estilo de vida? *Psicologia & Sociedade*, 22 (1), 43-49. doi: [10.1590/s0102-71822010000100006](https://doi.org/10.1590/s0102-71822010000100006)
- Zepeda, H. E. (2009). ¿La transgresión se consume? Un acercamiento a lo "indie" a través de Imágenes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 7(1), 321-354.