



Consumo e Juventudes: um estudo de caso no bairro de Boa viagem¹

Beatriz Yolanda Pontes de Gusmão Sá²

**Estudante do Programa de Pós-Graduação Consumo, Cotidiano e
Desenvolvimento Social – UFRPE.**

Resumo

O consumo vai das necessidades básicas até servir de classificação do outro. Nota-se com isso que a cultura de consumo é um dos fatores que influenciam os valores, a visão de mundo, a identidade e as sociabilidades. É nesse contexto que se observa as juventudes. Este estudo teve como objetivo analisar se existia relação entre o consumo de marcas e o desenrolar das sociabilidades nos grupos sociais dos jovens. O bairro escolhido foi Boa Viagem, em Recife, destacado pela grande atividade comercial, status e ascensão econômica e de seus moradores. A pesquisa utilizou o método qualitativo e entrevistas semiestruturadas com jovens entre 18 e 29 anos. A partir dos textos gerados nas entrevistas percebeu-se: se havia a influência do uso de marcas na escolha das relações afetivas dos jovens, quais as motivações que levavam o jovem a se relacionar com o outro e, identificar se as categorias blasé e cínico de Simmel (2006) podem ser possíveis características aos jovens de classe média de hoje.

Palavras-chave: consumo, juventudes, sociabilidades

Introdução

O consumo é uma atividade essencial para o ser humano, desde o respirar até se alimentar, ele vai garantir a sobrevivência dos indivíduos. Alguns estudos, como o de Douglas e Isherwood (2006), consideram essa atividade como uma forma de cultura pelo fato de ter características próprias ligadas a um sistema de signos que permitem classificar coisas, pessoas, grupos e traduzir as relações pessoais dos indivíduos. A lógica capitalista consegue assim, influenciar nos valores sociais, na

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02: Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuições de sentido e representações midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Graduada em Ciências Sociais, pela Universidade Federal de Pernambuco. Estudante do Programa de Pós-Graduação de Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, na Universidade Federal Rural de Pernambuco. Atuante nas temáticas de juventude e consumo.



construção identitária e no desenrolar das sociabilidades, visto que o consumo é uma atividade de relação entre pessoas e objetos.

O mercado publicitário, juntamente com a moda, veio ajudando a criar todo o cenário de consumo em excesso atribuindo e difundindo os novos significados aos produtos e às marcas. Um bom exemplo disso seria o fato de uma pessoa ser interessante e descolada a partir da marca ou do tipo de roupa que está usando. Desta forma, muitos indivíduos começam a acreditar que consumir certos objetos, marcas ou a frequentar certos lugares, é sinônimo de existir perante a sociedade. É assim que alguns começam a criar suas identidades, gostos e estilos de vida a partir de uma interferência da dinâmica do consumo. Existe também a exploração das sensações através dos produtos, no qual consumir certa coisa deixaria o indivíduo mais feliz e atraente. Isso desenvolve uma sensação de prazer ao consumir e, para muitos, pode se tornar viciante.

Uma questão que se percebe no contexto atual é que o estímulo dado pelas mídias para que os consumidores desejem sempre o mais novo acaba por criar uma indiferença às mudanças em alguns indivíduos. Essa situação quando somada ao estresse da vida moderna pode deixar as pessoas mais ansiosas. Além disso, a valorização material cria outro tipo de comportamento que é o de pensar que os outros se aproximam por algum interesse, seja por questões materiais ou ainda, por achar que eles podem “tirar vantagem” de um status social.

A publicidade coloca os jovens como propagador de estilos, e assim, estimula o consumo entre eles. Diante da diversidade de tendências, o jovem se depara com uma variedade de subgrupos no qual pode se identificar. É principalmente nesse aspecto que o consumo consegue interferir na composição da personalidade e na maneira de socializar com o outro. Desta maneira, a população juvenil foi escolhida diante de uma inquietação para tentar compreender um pouco mais sobre esse grande grupo heterogêneo. A pesquisa utilizará o termo: “juventudes”, no plural, como defende Marília Sposito (1994) em contraposição a grande parte das análises sobre os



jovens destacando-os como se fossem um único e grande grupo que possui o mesmo tipo de comportamento e características identitárias.

Sabe-se que há uma quantidade relevante de estudos que pretendem entender os novos signos, a transitoriedade das relações sociais e as juventudes. Esse trabalho destacará a percepção de alguns autores como Jean Baudrillard (1972); (1995) e Georg Simmel (2006) no que diz respeito ao desenrolar da sociabilidade moderna do público juvenil a partir da ressignificação das mercadorias. A realização desse estudo possibilita uma contribuição para as discussões teóricas sobre a ligação do consumo com o modo de interação entre os jovens, a fim de tentar entender o quanto expostas encontram-se suas relações já que eles estão tentando se inserir como atores sociais.

O bairro de Boa Viagem, localizado na zona sul do Recife, foi escolhido por ser considerado o “bairro dos novos ricos”, ou seja, um bairro carregado de símbolos que ressaltam as condições sociais de seus moradores, principalmente de uma classe média que tenta seguir uma hierarquia social. Percebe-se então, que o consumo está diretamente ligado à nova forma de comportamento dos moradores “emergentes” de Boa Viagem, isso pode ser identificado superficialmente pela própria valorização imobiliária do lugar, por exemplo. Outro fator relevante é o do bairro ser um grande centro de compras, o que inclui lojas de grandes marcas, um grande Shopping Center e o fato de possuir inúmeros espaços para a sociabilidade, como bares e restaurantes.

Consumo e Sociedade

Vive-se um momento onde a rapidez toma conta da vida moderna. Novos produtos são lançados a cada mês, os objetos que já existentes são renovados em um curto espaço de tempo e os indivíduos preferem se alimentar em fast foods. Há também uma necessidade de o trânsito fluir com velocidade e as pessoas agora utilizam muito mais redes sociais do que encontros presenciais para poupar tempo. Em seus estudos sobre a sociedade moderna, Baudrillard já afirmava que: “Vivemos no tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (BAUDRILLARD, 1995, p. 15). É



essa a lógica capitalista do consumo, uma abundância de lançamentos, pois para que “se torne um valor, é preciso que haja, não o bastante, mas demasiado” (BAUDRILLARD, 1995, p. 40). O aumento da rotatividade faz com que o sistema se movimente e não quebre. Sendo assim, são criadas as “novas necessidades” a partir dos signos atribuídos às coisas e, desta forma o consumo vai organizando o sistema social.

A rapidez do mercado torna a sociedade objetiva, pois faz com que ocorra uma diminuição de reflexão pessoal sobre as coisas, já que tudo se movimenta com velocidade e de formas mais diretas. Essa ideia de racionalização vai ser defendida principalmente na teoria crítica de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, na década de 1940, quando eles expõem a análise sobre a indústria cultural, fazendo uma menção ao desencantamento do mundo.

A indústria cultural se trata da arte administrada, de um mecanismo de controle da consciência bastante poderoso, executada pela imprensa em geral, incorporando essas mídias num sistema de dominação que tende a neutralizar a atividade crítica dos indivíduos. Ela delimita a produção das artes transformando-as em mercadorias deixando o artista preso às leis do mercado [...] Isso leva a perda da concepção da arte pela produção em si e de forma de expressão de sentimentos e a transforma em reprodução sistematizada atribuindo um novo sentido de valor e utilizando e difundindo a razão instrumental. Essa razão instrumental seria a que expressa à cultura utilitária, como uma reprodução sem reflexões [...] Essa tendência do mundo administrado trás um tipo de falsa identidade do universal e do particular não possibilitando os indivíduos a terem expressões autônomas acostumando-os a ficarem pela espera de ordens para cumprirem e atrofiando a razão objetiva. Essa razão objetiva estaria ligada as leis naturais, é a reflexão natural do indivíduo [...] Ocorre assim, uma crescente crença em fatos, tendo a informação substituindo a reflexão natural. A indústria cultural realiza desta forma, o homem como “ser genérico”. Porém ela não impõe essa relação de forma arbitrária, mas ela vai produzindo essa relação de forma planejada de modo a proporcionar o prazer ao indivíduo e dominando-o sem que este perceba (SÁ; VASCONCELOS, 2010, p. 1-3).

Diante disso, nota-se que os meios de comunicação são de extrema importância para o aprendizado e disseminação dos novos signos criados pelo sistema capitalista, e que não circulam apenas em forma de publicidade ou de objetos, mas



também de meios culturais que são manipulados com essa mesma finalidade. Ocorre que há uma maciça reprodução de uma “arte direta e simples” e de uma necessidade de consumir como igualdade de status financeiro e intelectual; isso acabou transformando a cultura em objeto e a submetendo também aos novos signos.

Nos estudos sobre o consumo, há correntes que apontam uma racionalidade das relações pessoais devido à incorporação da lógica de trocas rápidas e grande oferta que essa atividade oferece. Souza (2005) ressalta a obra *Philosophische Kultur*, de Simmel, no qual discorre que o fenômeno mais geral da modernidade ocidental é a separação da cultura em subjetiva e objetiva e isso está relacionado às pessoas e coisas. Desta forma o estudioso ressalta a autonomia que os objetos ganham a partir dessa divisão e atribui a essa separação o conceito de “tragédia da modernidade” que se baseia na tragédia grega. As pessoas criam as coisas e as coisas vão seguindo a uma lógica própria posteriormente, inclusive com outras intenções que não às iniciais. Essa agregação de novos valores a partir da ressignificação dos objetos cria um código social: faz com que os indivíduos intensifiquem seus investimentos na posse de bens e usufruto de certos serviços e os utilizem para a sociabilidade com o grupo desejado.

Baudrillard (1995) também vem chamar a atenção para a “mercadoria-signo”, ou seja, símbolos atribuídos que podem ou não terem a ver com o produto; para ele a meta do capitalismo no século XX foi transformar a mercadoria em signo. Ele afirma que o objeto deixa de ter “valor de uso” e “valor de troca” e, se transforma em “valor de troca simbólica”: “O objecto-signo [...] É ele o objecto de consumo, e é sempre relação social abolida, reificada, << significada >> num código” (BAUDRILLARD, 1972, p. 61). É importante ressaltar uma preocupação comum entre Marx e Baudrillard de que

as relações sociais se encontram condicionadas por determinada esfera de coisas, cuja explicação os remete à elaboração de distintas teorias do valor. Assim, por exemplo, enquanto em Marx o valor como valor de troca, se manifesta através do dinheiro como “equivalente geral”, em Baudrillard, o conceito de valor-signo expressa a instância pela qual se representa a dimensão do prestígio social (SOARES, s/d , p. 1).



Mas também existem linhas de pesquisa que apresentam o consumo como uma atividade ritual e natural dos seres humanos, como por exemplo, os estudos da década de 1990 de Douglas e Isherwood (2006). Eles focam o ato de consumir como cultura, encarando-o como parte do processo social e não, apenas, como resultado do trabalho. A antropologia, por exemplo, utiliza os bens e os costumes para observar o simbólico e as diferenças e similitudes existentes em cada grupo em estudo.

A lógica “independente” que os objetos conquistam é disseminada através do avanço do mercado publicitário. A publicidade tem como função atribuir novos símbolos aos produtos e às marcas. Desta forma, consumir certos objetos passa a ser sinônimo de ser e existir para a sociedade, e assim, os indivíduos começam a criar suas identidades se baseando na dinâmica do consumo, ou seja, nota-se que:

[...] essa nova atitude em relação ao consumo veio acompanhada da promoção de novos estilos de vida, de campanhas de marketing [...] na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços [...] uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direito, estilos de vida e identidades (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26).

Para Baudrillard (1972) o anúncio publicitário vai desenvolver uma visão coletiva encadeada com os novos significados, isso vai fazer com que o consumidor tenha as motivações para a compra de um produto. Diante disso, observa-se que a propaganda tem como foco diminuir a relação valor/tempo dos produtos; essa renovação é acelerada se somada com a moda, ela aguça e cria novas necessidades. Assim temos:

Objeto -> Consumo -> Superação

A moda entra no cenário social com o objetivo de maquiagem as hierarquias sociais. Ela vai representar: a negação do tradicional, a celebração do presente social, a lógica da inconstância e a distinção. Segundo Lipovetsky (2006) a moda é o agente do individualismo e da consolidação das sociedades liberais, “com a moda



consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção” (LIPOVETSKY, 2006, p. 160). Sendo assim, o consumo dita a lei: a empresa que não cria novos produtos, perde força no mercado e enfraquece a sua marca, pois a lógica aprendida pelo consumidor é de que o novo é superior ao antigo. A moda multiplica as opções e as escolhas dos produtos, o design passa a ser uma das partes mais importantes dos objetos, sendo um dos artifícios para seduzir o consumidor. Há também a personalização através da diversidade que a moda oferece com o objetivo de atender a todos os gostos.

Vê-se assim, que o consumo é uma atividade relacionada à coletividade que interfere nas relações sociais e na comunicação entre os indivíduos, visto que a posse e o usufruto de objetos e lugares classificam as pessoas e os grupos sociais através de uma distinção. “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere” (LIPOVETSKY, 2006, p. 171). Logo:

Acesso aos bens = Status -> Hierarquia através de produtos = Distinção

Sobre essa distinção, Bourdieu diz que “gostos variam necessariamente segundo as condições econômicas e sociais de sua produção, e, por outro, os produtos que, por intermédio desses gostos, recebem suas diferentes identidades sociais” (BOURDIEU, 2007, p. 96). Ele define assim o conceito de habitus, que está relacionado com as práticas e estilos de vida dos indivíduos. Vale a ressalva de que os estilos de vida só podem ser pensados em relação ao outro, devido ao fato de ser a sua negação e, que o habitus é um dos principais fatores de identificação e classificação.

Relações sociais, as classificações do consumo e juventudes

Diante de toda essa situação de novos sentimentos e significados criados a partir da rapidez de informações e bens materiais, é que as formas de relacionamentos também vão aderir à mesma lógica:

Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para



mediar nossas relações sociais, nos conferir status, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22).

Como já exposto anteriormente, a cultura do consumo utiliza os bens como forma visível para uma classificação do outro, e isso é importante para o estabelecimento e manutenção ou não, de relações pessoais. É interessante salientar que as perspectivas e os conceitos de classificação não são fixos, eles variam de acordo com os propósitos sociais. O indivíduo também utiliza o consumo para falar de si, logo, a visão do outro é importante nesse processo de reconhecimento. Bauman (2003), afirma que a sociedade de consumo leva o sujeito a procurar sua autoafirmação a partir da posse de bens, além de utilizar os produtos para se destacar entre os demais.

Assim, nota-se que as sociedades baseadas no sistema de consumo desenvolvem uma nova maneira de socialização relacionada às novas formas de produção e a atribuição de signos. Importante destacar que ao perceberem relações por interesse, muitas pessoas procuram se afastar ou não se envolver muito com o outro que busca essa situação.

A partir dessa preocupação com a interferência do consumo nas relações pessoais que se destaca o jovem. Tanto socialmente quanto historicamente, a juventude é caracterizada como uma fase instável e irresponsável, ou seja, a grande maioria das sociedades divide a juventude de acordo com os seus interesses, origens sociais e perspectivas. É importante destacar que além de o jovem passar por esse conflito social e estar vivenciando mudanças de valores civis, se encontra também lutando por seu espaço profissional. Há ainda divergências pessoais devido à passagem de criança para adulto e as transformações físicas; assim, tudo isso classifica que este é um período de constantes transformações.

Dentro de uma discussão acadêmica, Pais (1990) já destacava uma generalização de uma “consciência sociológica” que a categoria juventude vinha sofrendo nos discursos políticos. Assim, fez-se necessário estabelecer uma ruptura do



conceito formado através do senso comum e desenvolver a juventude como uma categoria socialmente construída.

De acordo com Bourdieu (2007) é possível reconhecer os tipos de classe a partir das semelhanças e diferenças do consumo e dos estilos de vida. Esta afirmação ressalta a necessidade de analisar os grupos de jovens de acordo com seus contextos específicos. Entender a variedade dos subgrupos juvenis é importante para conhecer as diferenças existentes dentro desse segmento social, além de ajudar a entender o problema entre jovem e sociedade. A diversidade mostra que não existe um único e coeso grupo juvenil, mas sim uma pluralidade de ser e de viver dentro dessa categoria.

As diferenças também influenciam diretamente na construção da identidade, como afirma Carla Araújo: “A alteridade na construção da identidade é fundamental - a imagem que o outro faz do jovem pode interferir na construção da imagem que ele faz de si próprio” (ARAÚJO, 2011, p. 152). É importante salientar que além de uma identidade pessoal, o jovem busca um reconhecimento coletivo. Dito isso, nota-se que a construção da identidade é uma questão dialética e complexa.

Muitos jovens começam a se sentirem visíveis para a sociedade a partir do que possuem e isso interfere na criação da identidade e do modo como eles vão se relacionar com os outros. São introduzidos na maneira de viver, os valores e o status recebido a partir da posse de certos objetos ou do desfrute de certos ambientes; mostrar que eles têm acesso pode ser uma questão importante para ingressarem em círculos de amizades. Somado a isso, o foco do mercado publicitário e a velocidade do acesso aos inúmeros objetos vem possibilitando um sentimento de hiperconsumo nos indivíduos principalmente nos jovens que, estão mais suscetíveis às novas tendências.

Diante das ideias apresentadas, nota-se que o consumo demasiado pode vir a interferir nas sociabilidades dos indivíduos devido ao seu reflexo na cultura. As identidades juvenis estão recebendo interferências a partir do que se tem e do que se deseja ter e ainda que, a própria sociedade se caracteriza como consumista e atribui a



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

essa atividade tanto uma “necessidade para a sobrevivência”, como uma forma de agrupamento social. Importante ressaltar que o consumo é apenas um dos fatores que influenciam a construção identitária, tendo em vista que ela exige um processo muito mais complexo de fatores e situações.

Estudo de caso: os jovens de Boa Viagem

Foram entrevistados 20 jovens, sendo 10 homens e 10 mulheres. Essa quantidade foi pensada para que o trabalho tivesse um melhor embasamento, visto que as entrevistas foram abertas. Embora se tenha adotado a classificação do Conselho Nacional da Juventude e do Estatuto da Juventude, cujos jovens são os que têm entre 15 e 29 anos, os entrevistados tinham entre 18 e 29 anos. Esse recorte foi dado naturalmente devido às indicações feitas pelos próprios participantes para as entrevistas.

O procedimento metodológico utilizado no trabalho foi o qualitativo, e somou pesquisa bibliográfica e empírica. O estudo de caso foi adotado por se tratar de uma investigação específica que buscou uma melhor compreensão da influência das marcas na sociabilidade dos jovens de um bairro marcado pela ascensão e status social. A parte prática foi composta por pesquisa de campo desenvolvida com entrevistas semiestruturadas, que objetivaram a coleta de dados. O roteiro das perguntas foi elaborado de acordo com os objetivos do estudo.

A escolha dos entrevistados ocorreu através de dois fatores: informantes privilegiados e método “bola-de-neve”. No primeiro instante, três jovens foram indicados por um informante privilegiado. Após a entrevista com eles, veio o segundo momento que utilizou o método “bola-de-neve”, ou seja, os jovens entrevistados indicavam outros jovens. Porém, por causa das dificuldades ocorridas já no final da pesquisa devido à disponibilidade dos indicados, utilizaram-se mais dois informantes privilegiados que indicaram outros jovens para o término da coleta de informações. Usar a “bola-de-neve” permitiu uma diversidade maior dos grupos juvenis existentes



entre os próprios jovens entrevistados, visto que eles sempre indicavam amigos de diversos estilos.

Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para uma melhor análise dos textos produzidos. Esses textos foram analisados pela técnica análise de conteúdo, ou seja, observando e considerando as repetições encontradas nos discursos dos jovens. Para a preservação dos entrevistados, eles foram identificados por números. Ressalta-se que devido às perguntas serem abertas, elas deram mais de uma possibilidade de resposta.

Conclusão

Através deste estudo de caso foi possível identificar que existe sim uma recorrência de observações do que o outro está usando para o ingresso em um círculo de amizade. Isso é exemplificado pela quantidade de jovens que disseram conhecer pessoas que utilizam essa classificação para entrarem em contato com o outro. Porém para os jovens entrevistados, as marcas dos objetos não influenciam no começo de um relacionamento afetivo. Os assuntos e gostos em comum são os fatores considerados importantes para que uma aproximação aconteça, e isso não está relacionado aos objetos usados.

Percebeu-se que eles conseguem manter relações sociais com pessoas que levam as marcas em consideração para sociabilizarem com outros indivíduos. Entretanto, eles se sentem um pouco incomodados com essa situação, principalmente se for direcionada a eles. A atitude de julgar o outro pelo que ele usa não teve a aprovação dos jovens entrevistados e o ato de se aproveitar das marcas para ingressar em um grupo foi visto como para chamar atenção dos indivíduos que prezam por aparências, assim como para esconder algum tipo de ponto fraco.

Diante das informações, a pesquisa conseguiu detectar que as categorias *cínica* e *blasé*, de Simmel, podem ser utilizadas para refletir sobre os jovens moradores de Boa Viagem. Isto porque houve uma relativa quantidade de jovens se encaixaram nas características desses tipos ideais, tanto diante da impressão de aproximação por



interesse, quanto pelo fato de não se sentirem afetados com bombardeio dos lançamentos de novos produtos.

Foi possível ver na pesquisa que eles gostam de comprar, e os artigos principais estão ligados a vestuários e alimentos, se analisarmos que os restaurantes e lanchonetes são os locais mais visitados pelos entrevistados. É interessante observar que mesmo que os participantes do estudo afirmem que não utilizam marcas para uma aproximação com o outro e, que não adotem todas as orientações dadas pela indústria, às marcas que foram destacadas por eles são referências de consumo e moda.

Apesar de o vestuário ter sido o destaque em relação às marcas preferidas dos jovens, os eletrônicos foram os escolhidos para uma possível indicação. A qualidade e o designer dos produtos foram os fatores essenciais para a escolha dessas marcas. As empresas citadas carregam um signo social de status, e isso pode ter ajudado na hora da resposta. A pesquisa também conseguiu perceber a importância da publicidade para o mundo do consumo, tendo em vista que os jovens disseram já ter comprado alguma coisa por causa de uma propaganda.

O consumo é visto pelos jovens como uma atividade básica para a sobrevivência, no qual a pessoa satisfaz tanto as necessidades quanto os desejos. Esses desejos são estimulados pela publicidade e pelos signos que são agregados aos produtos e marcas.

Os resultados encontrados no estudo de caso vieram a confirmar as posições encontradas na pesquisa bibliográfica. Além das informações colhidas nas entrevistas e do teste das categorias ideais de Simmel, a pesquisa possibilitou ainda trazer uma reflexão para os jovens participantes sobre a sociedade de consumo, sobre as suas práticas pessoais e sobre a visão do bairro onde moravam. A proposta do trabalho foi discutir e investigar a influência das marcas nas relações afetivas e sociais de uma juventude que reside em um bairro com altos índices de consumo e com uma carga de simbolismos muito forte.

Referências



Inserir referências, em corpo 11, espaço simples entre linhas, seguindo as normas da ABNT. Cada referência separada da seguinte conforme exemplo abaixo:

ARAÚJO, Carla. As marcas da violência na constituição da identidade de jovens da periferia. **In: Educação e Pesquisa**. v. 27, n. 1, p. 141-160, jan/jun. São Paulo. 2011.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro. FGV. 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa. Edições 70. 1995.

_____. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo. Martins Fontes. 1972.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. **In: BRITO, Ana Fátima; VIEIRA, Claudia Simone (Orgs), Âmbito Jurídico.com.br**. 2003. Disponível em: <<http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9917>> Acesso em: jun. 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 1ª ed. São Paulo. EDUSP. 2007

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron C. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 1ª ed. Rio de Janeiro. UFRJ. 2006.

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

PAIS, J. M. **A construção sociológica da juventude – alguns contributos**. Rev. Análise Social, vol. XXV (105-106), p. 139-165. Lisboa. 1990.

SÁ, Beatriz Yolanda Pontes de Gusmão; VASCONCELOS, Flávia Maria dos Santos. A perspectiva da televisão sobre a educação em Adorno. **In: Anais do XII Encontro de Ciências Sociais**. Recife. UFPE. 2010.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Tradução de Pedro Caldas. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor. 2006.

SOARES, Paulo Marcondes F. **Sobre a mercadoria em Marx e o problema do valor-signo em Baudrillard: aproximações ou divergências?** Recife. UFPE. (s/d). Disponível em: <<<http://pt.scribd.com/doc/122709383/Vsigno-PDF>>>. Acesso em: jun. 2013.

SOUZA, Jessé. A crítica do mundo moderno em Georg Simmel. **In: Berthold Öelze e Jessé Silva (Orgs), Simmel e a modernidade**. 2ª ed. Brasília. UNB. 2005.

SPOSITO, Marília Pontes. **A sociabilidade juvenil e a rua: novos conflitos e ação coletiva na cidade**. Rev. Tempo Social. São Paulo. USP. 1994.



COMUNICON2015 congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)