

Antonio Galdino da Costa

**MODA/INDUMENTÁRIA EM CULTURAS JUVENIS:
símbolos de comunicação e formação de identidades corporais
provisórias em jovens de ensino médio**

Florianópolis

2006

**MODA/INDUMENTÁRIA EM CULTURAS JUVENIS:
símbolos de comunicação e formação de identidades corporais
provisórias em jovens de ensino médio**

Antonio Galdino da Costa

Orientador Professor Doutor Giovani De Lorenzi Pires

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
em Educação Física – Área de Concentração
Teoria e Prática Pedagógica – da Universidade
Federal de Santa Catarina como parte dos
requisitos para obtenção do título de Mestre em
Educação Física

Florianópolis

2006

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE DESPORTOS
CURSO DE MESTRADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA**

A dissertação

MODA/INDUMENTÁRIA EM CULTURAS JUVENIS: símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias em jovens de ensino médio

Elaborada por ANTONIO GALDINO DA COSTA

Orientada pelo Professor Doutor GIOVANI DE LORENZI PIRES

E aprovada por todos os membros da banca examinadora foi aceita pelo Centro de Desportos da Universidade Federal de Santa Catarina, como parte dos requisitos para obtenção do título de

MESTRE EM EDUCAÇÃO FÍSICA

16 de fevereiro de 2006

BANCA EXAMINADORA

PROFESSOR DOUTOR GIOVANI DE LORENZI PIRES – UFSC (Orientador)

PROFESSORA DOUTORA MARLI HATJE – UFSM

PROFESSOR DOUTOR ELENOR KUNZ – UFSC

PROFESSOR DOUTOR MAURÍCIO ROBERTO DA SILVA – UFSC

Dedicatória e Agradecimento

A todos que fizeram parte de uma caminhada que teve início em
uma casinha de pau-a-pique chamada Escola de Emergência do Bairro
Sertão do Pinhal – Cunha – São Paulo

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender a comunicação nas culturas juvenis, expressa por meio dos símbolos da moda/indumentária e adereços no ambiente escolar, levando em conta as questões socioculturais dos alunos, seus diferentes grupos e culturas, que podem ser comunicados em diferentes espaços na escola, também por meio das formas simbólicas. Evidenciar a existência destes grupos nos espaços escolares parece ser de suma necessidade, para que assim a escola possa percebê-los e, quiçá, procurar formas de interação e reconhecimento. É relevante que a escola, como espaço pedagógico, reconheça as diferentes formas de comunicação presentes no cotidiano das culturas juvenis, por meio da moda/indumentária, que é praticamente desconhecida no ambiente escolar, a não ser pela presença do uniforme. Neste sentido, procuramos analisar as questões relacionadas à juventude na perspectiva de um universo mais amplo, como uma categoria sociológica e historicamente construída. A pesquisa pode ser caracterizada como um estudo de observação participante, que se propôs a descrever e interpretar aspectos da comunicação simbólica, expressos na moda/indumentária e adereços, e sua implicação na constituição de grupos sociais dentro de um recorte específico do cotidiano cultural juvenil (âmbito escolar), a partir de aspectos do método proposto por Thompson (1995), que é a hermenêutica de profundidade. A busca é por elaborar um conhecimento provisório sobre o objeto pesquisado, com a premissa de ampliar e aprofundar o pouco que se sabe sobre o cotidiano juvenil. Os sujeitos da pesquisa são estudantes do Ensino Médio do Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina, Unidade São José. Os procedimentos, instrumentos e técnicas de pesquisa utilizados para a elaboração do conhecimento, sobre a moda/indumentária nas culturas juvenis foram: a) observação participante; b) fotografia; e c) constituição de grupos focais. As observações foram todas registradas em um diário de campo. Os relatos apurados nos encontros com os grupos, somados com os registros no diário de campo, a partir de elementos percebidos no cotidiano escolar dos jovens, aliado ainda ao quadro teórico de referência e ao referencial teórico-metodológico, foram analisados a partir de eixos temáticos apontados como pontos de possíveis investigações e sugerem algumas considerações acerca da temática. O que a pesquisa aponta é a necessidade de a escola perceber o jovem como sujeito do seu cotidiano, inclusive o escolar, não se limitando a estipular normas e reconhecê-lo simplesmente no espaço/tempo das aulas.

Palavras-chave: culturas juvenis; moda/indumentária; grupos; escola; comunicação; jovens.

ABSTRACT

This research aims to comprehend communication within juvenile cultures, expressed by means of symbols of fashion/clothing and ornaments in a school environment, taking into account the students' sociocultural aspects, their different groups and cultures, which can be communicated in different spaces within the school environment, also by means of symbolic forms. To reveal the existence of those groups within the school spaces seems to be highly necessary, for the school to be able to perceive them and, maybe, search for ways of interaction and recognition. It is relevant that the school, as a pedagogic space, recognizes the different forms of communication present in the daily life of juvenile cultures, by means of fashion/clothing, which is virtually unknown in school environments, except for the presence of uniforms. Thus, we tried to analyze the questions related to youth from the perspective of a larger universe, as a category historically and sociologically constructed. This research can be characterized as a participant observation study, which proposed to describe and interpret aspects of symbolic communication, expressed in fashion/clothing and ornaments, and its implications for the constitution of social groups within a specific realm of the juvenile cultural everyday life (school environment), based on the aspects of the method proposed by Thomson (1995): depth hermeneutics. Our objective is to elaborate a provisional knowledge about the object under exam, aiming to enlarge and deepen our small knowledge about the juvenile daily life. The subjects of this research are high school students at the Federal Center of Technological Education of Santa Catarina – Unit São José. The procedures, instruments, and research techniques used for the elaboration of knowledge on fashion/clothes in juvenile cultures were: a) participant observation; b) photography; and c) construction of focal groups. All the observations were registered in a field diary. The reports obtained in the meetings with the groups, added to the field diary registers, based on elements perceived in the school daily life of the adolescents, combined furthermore to the theoretical reference framework and to the theoretical-methodological referential, were analyzed according to thematic axes proposed as points for future investigation, and suggest some considerations on the subject matter. The research points to the need for the school to regard adolescents as subjects of their daily life, including school, not limiting to establish norms and to recognize them only within the space-time of the classes.

Key-words: juvenile cultures; fashion/clothing; groups; school; communication; adolescents.

LISTA DE APÊNDICE

- ❖ Apêndice I - Roteiro para as conversas com os grupos focais
- ❖ Apêndice II - Termo de consentimento livre e esclarecido redigido a partir do modelo proposto pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de Santa Catarina

LISTA DE ANEXO

- ❖ Planta baixa da escola

SUMÁRIO DE FOTOGRAFIAS

- 1) Foto 1 – página 21**
- 2) Foto 2 – página 22**
- 3) Foto 3 – página 22**
- 4) Foto 4 – página 23**
- 5) Foto 5 – página 24**
- 6) Foto 6 – página 28**
- 7) Foto 7 – página 28**
- 8) Foto 8 – página 29**
- 9) Foto 9 – página 30**
- 10) Foto 10 – página 31**
- 11) Foto 11 – página 88**
- 12) Foto 12 – página 92**
- 13) Foto 13 – página 93**

Sumário

INTRODUÇÃO

O PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA	12
-------------------------------------	-----------

1.1 O CONTEXTO E OS SUJEITOS DA PESQUISA	19
-------------------------------------------------	-----------

1.2 DESCRIÇÃO DA TURMA-CAMPO E A CONSTITUIÇÃO DOS GRUPOS	26
-----------------------------------------------------------------	-----------

CAPÍTULO II

QUADRO TEÓRICO METODOLÓGICO DE REFERÊNCIA	32
--------------------------------------------------	-----------

2.1 FUNDAMENTAÇÃO E PERCURSO METODOLÓGICO	32
--------------------------------------------------	-----------

2.2 COMUNICAÇÃO HUMANA	38
-------------------------------	-----------

2.2.1 IDENTIDADES CORPORAIS PROVISÓRIAS, COMO SÍMBOLOS COMUNICACIONAIS	42
------------------------------------------------------------------------	----

2.3 O CONTEXTO DAS CULTURAS JUVENIS	47
--------------------------------------------	-----------

2.3.1 AS CORRENTES SOCIOCULTURAIS PARA O ESTUDO DA JUVENTUDE	52
--------------------------------------------------------------	----

CORRENTE GERACIONAL	54
---------------------	----

CORRENTE CLASSISTA	56
--------------------	----

CULTURAS JUVENIS	58
------------------	----

2.3.2 COTIDIANOS JUVENIS, LAZER E ESCOLA	60
------------------------------------------	----

2.4 MODA/INDUMENTÁRIA E JUVENTUDE: COMUNICAÇÃO E CULTURA	66
-----------------------------------------------------------------	-----------

2.4.1 UM BREVE PASSEIO PELA HISTÓRIA DA MODA/INDUMENTÁRIA NO OCIDENTE	66
-----------------------------------------------------------------------	----

2.4.2 MODA/INDUMENTÁRIA: IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO	69
---------------------------------------------------	----

2.4.3 MODA/INDUMENTÁRIA E JUVENTUDES COMO PRODUTOS/OBJETOS DA CULTURA DE CONSUMO	76
----------------------------------------------------------------------------------	----

2.4.4 MODA/INDUMENTÁRIA, IDEOLOGIA E RESISTÊNCIA: UNIFORME ESCOLAR	82
--------------------------------------------------------------------	----

CAPÍTULO III

RELATOS E INTERPRETAÇÃO DO CAMPO	87
3.1 COTIDIANOS JUVENIS NA ESCOLA: CONSTITUIÇÃO DOS GRUPOS E OCUPAÇÃO DOS TERRITÓRIOS	88
3.1.1 OS GRUPOS E SEUS “PEDAÇOS”	91
3.2 EIXOS TEMÁTICOS PARA ANÁLISE DO CAMPO	94
3.2.1 APROXIMAÇÕES E A FORMAÇÃO DO GRUPO: ENCONTROS E DESENCONTROS	95
3.2.2 INTERESSES COMUNS: CARACTERIZAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO COMO GRUPO	104
3.2.3 IDENTIDADES CORPORAIS PROVISÓRIAS: MODA/INDUMENTÁRIA COMO FACILITADOR PARA A FORMAÇÃO DOS GRUPOS	108
3.2.4 OUTROS SÍMBOLOS COMUNICACIONAIS E IDENTITÁRIOS: OS ADEREÇOS	114
3.2.5 O UNIFORME ESCOLAR: DISPUTA E NEGAÇÃO DE IDENTIDADE	116
3.2.6 MODA/INDUMENTÁRIA DAS DIFERENÇAS: A PRESENÇA (NEM SEMPRE) SUTIL DE PRECONCEITOS	121
CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
REFERÊNCIAS	129
APÊNDICE	138
ANEXO	140

Introdução

O problema e sua importância

É na condição de professor de Educação Física, atuando junto a alunos de Ensino Médio e envolvido cotidianamente com jovens, que me proponho a realizar esta pesquisa. A inquietação para esta investigação está em tentar compreender um pouco mais o cotidiano das culturas juvenis para além do tempo/espaço da sala de aula. No dia-a-dia escolar, tenho¹ observado o movimento dos jovens que chegam à escola, como alguns interagem, formam seus grupos, enquanto outros se dizem deslocados, “sem clima”. Alguns acabam por deixar a escola devido a essa sensação de não-pertencimento. Estes, felizmente, são poucos. Muitos ficam constantemente alheios aos grupos, algumas vezes sofrendo com isso, outras vezes mostrando-se auto-suficientes e alegando que estão na escola “para estudar”.

A minha busca, então, é por tentar compreender como se constituem os grupos, com as suas respectivas identidades, como os alunos se integram (ou não) a esses grupos, a partir de suas identidades corporais pré-construídas e quais símbolos comunicacionais contribuem para esse processo.

Para levar a cabo uma investigação desse tipo, é preciso ver o aluno dialeticamente na sua individualidade e no seu pertencer ao grupo. E também perceber grupos cuja dimensão e forma de constituição é diferente da turma, grupo que a escola constitui e percebe. Essa perspectiva destoa bastante da tradição escolar, que desconsidera a individualidade de cada aluno como sujeito sociocultural. Perceber o jovem em sua individualidade é fundamental para um aprofundamento da dimensão educativa escolar; esta é uma lacuna, segundo

¹ Nesta introdução ao tema, que será feita com o objetivo de apresentar e justificar o interesse pelo objeto de estudo da pesquisa, é usada a primeira pessoa do singular, por se tratar de uma questão pessoal; nas demais partes da pesquisa, o tratamento será na primeira pessoa do plural.

Sacristán (1999, p. 47): “sem atender aos significados dos sujeitos não se pode entender os fenômenos culturais e sociais concernentes à educação”. O aluno traz para o contexto escolar todo um processo de humanização, sua cultura, seus saberes. Portanto, é necessário mudar o olhar pedagógico viciado que só enxerga no aluno na dimensão de seus problemas – falta de rendimento, bagunça, conversa, uso de drogas e por aí vai.

Um dos indícios da incapacidade da escola de compreender o aluno em sua totalidade é o não reconhecer as potencialidades pedagógicas do espaço/tempo externo à sala de aula. O fazer escolar é quase sempre voltado para o processo ensino-aprendizagem, focado principalmente na sala de aula (ou no laboratório, na quadra etc.) e limitado aos saberes institucionalizados, apropriados pela escola. São desprezadas outras dimensões igualmente importantes da experiência humana, tais como as relações interpessoais e os princípios éticos.

O jovem, ser que se encontra em intenso processo de formação sociocultural, vê solapada sua identidade em processo incipiente de construção, negada por artifícios das normas e pela forma como são delimitados os tempos e espaços escolares. Os muros, as salas de aulas, toda a arquitetura escolar tem como premissa a função de acompanhar e vigiar os alunos por todos os espaços da escola. Quase sempre se tem um setor localizado entre os blocos ou pavimentos, e neste a figura do inspetor de alunos, para manter o controle. Pela vigilância e sanção, a escola individualiza os jovens, chegando a rotulá-los.

Curiosamente, ao mesmo tempo, a escola ignora os anseios dos alunos, suas angústias, seus ideais, tratando-os como um ser ahístico, destituído de qualquer identidade que não lhes seja atribuída pela própria escola. Uma das posturas mais sistemáticas da escola é desconsiderar os grupos que são formados autonomamente pelos alunos e até desorganizá-los quando o grupo, na visão da escola, interfere nos propósitos escolares (desfaz-se o “grupinho do canto”, montam-se espelhos de classe).

A escola estabelece certas normas e exige seu cumprimento. Estas poucas são questionadas e submetidas a uma análise reflexiva. Cabe aos alunos simplesmente cumprir tais regras, mas nunca lhes é permitido discuti-las ou contribuir para sua construção. A construção do fazer escolar não se faz com a participação ativa do aluno. Ele deve ser objeto dos processos pedagógicos, jamais seu sujeito. Sua identidade ideal é aquela que lhe é conferida pela escola. Portanto, a identidade que ele traz freqüentemente é tomada como empecilho. Então os grupos dos alunos, como elementos que reforçam e constituem essa identidade, são tomados como algo indesejável, incômodo no cotidiano escolar.

A escola dificilmente busca fazer uma abordagem sobre quais os objetivos que esses alunos têm em comum e que levam à formação dos grupos, o que os identifica. Contudo, deve-se procurar compreender os grupos e não desfazê-los.

A escola deveria tomar o aluno como sujeito da sua formação e também compreender o grupo como um espaço de aprendizagem e de aprimoramento pessoal. Deveria reconhecer neste um espaço coletivo que permite aos jovens viver a formação da identidade, o reconhecimento do outro e de si próprio. É preciso que a escola reconheça a importância do grupo como formação cultural compartilhada.

A escola precisa conhecer um pouco mais do cotidiano da juventude – ou melhor, juventudes² – para poder intervir, atuar e interagir com os alunos, e não contra os alunos, também a partir de suas realidades, de seus momentos de convívio no ambiente escolar, de suas falas, de seus grupos e de suas diferentes formas de interação. De acordo com Dayrell (2005, p. 115), “o grupo significa um espaço de aprendizagem e de aprimoramento pessoal, um dos poucos espaços coletivos em que há aprendizagem de relações de confiança coletivas”.

Tentar conhecer um pouco do cotidiano dos alunos em seus grupos é importante para que a escola possa compreender um pouco mais sobre a vida destes alunos para além da sala de aula, pois, de acordo com Brenner, Dayrell e Carrano (2005, p. 176),

no contexto de menor controle das gerações adultas, os jovens elaboram subjetividades coletivas em torno de culturas juvenis. Não é incomum que a sociedade enxergue nessas culturas traços de marginalidade quando estas fogem ao social e culturalmente esperado pela “adulterz” dominante de determinada época histórica ou pelos valores de determinadas comunidades de referência.

Uma das hipótese é que é preciso uma aproximação, para saber quais símbolos os levam a se (re)conhecerem e a construir uma rotina de atividades no ambiente escolar. A formação dos grupos acontece pelas formas de comunicação que estão presentes em todos os atos como um fenômeno humano. Entre outras são as identidades corporais que, como símbolos de comunicação, facilitam a aproximação e a construção dos grupos com seus diferentes significados.

² Um dos erros freqüentes, que se quer evitar nessa pesquisa, é tomar a juventude como sendo una, compreendendo apenas uma identidade. A essa juventude abstrata, ideal, opõe a concretude de múltiplas juventudes, com múltiplas identidades, conforme Dayrell (2003, 2005), Abad (2003), Castro e Abramovay (2003) e Pais (1993).

Como decorrência disso, um dos pontos que pode ser observado na constituição dos grupos é o uso da moda/indumentária como símbolo de comunicação. Os grupos formados, muitas vezes, ostentam cores e modelos de vestimenta bem parecidos, que funcionam como símbolos de identificação.

Compreender as diferentes formas de comunicação para além do oral é também função da escola, pois estas estão presentes em toda nossa história e não podem ser ignoradas. A comunicação, presente em todos os nossos atos, é a primeira forma de sermos interpretados. Mas o comunicar-se é um processo muito mais amplo e complexo que a rotina escolar consegue abranger. Certas convenções que comunicam intensamente, como as roupas e adereços, estão muito além da compreensão da escola, apesar de “visitarem” seus domínios. Sob este aspecto, para a escola existe tão-somente o uniforme, a calar formas simbólicas de comunicação.

Quase não se trata de questões relacionadas à moda/indumentária e adereços no ambiente escolar, até porque a identidade dos alunos, via de regra, não é levada em consideração. À escola, como já dito, interessa o uniforme, a padronização. A moda está presente na rua, na indústria, nos museus, na mídia, menos na escola, que não reconhece na moda/indumentária uma forma de comunicação que poderia auxiliar na formação dos alunos e na sua interação no espaço escolar. A moda/indumentária, como se objetiva demonstrar neste trabalho exerce papel importante na formação dos grupos principalmente. E deve ser tematizada também por ser uma forma de distinção de classe, de poder.

A moda/indumentária seja talvez um dos elementos de maior visibilidade na atualidade, apesar dos rótulos que lhe aplicam – fútil, desnecessária. Na cultura do consumo em que vivemos, a indústria da moda se faz presente em todos os grupos etários, mas tem nas culturas juvenis um grande destaque, pois estes grupos estão vivendo um período de suas vidas em que buscam a construção de suas identidades. Em uma sociedade que vive em constante mudança, é de fundamental importância para as culturas juvenis criarem suas identidades, seus símbolos de comunicação, pois assim eles constroem seus grupos ou passam a pertencer a um deles.

O corpo relacional³ é o ponto de referência, pois ele vai portar os símbolos de comunicação que construirão a sua visibilidade e sua identificação com o grupo. Para Baitello Júnior (2000), as formas de comunicação sempre começam com o corpo, que é por ele denominado “mídia primária”. A comunicação corporal envolve múltiplas formas de

expressividade: o andar, a postura, os movimentos da cabeça, os olhos, o enrugar da testa, etc. Nesta forma de comunicação, cada gesto é “resultante de uma história de interações e interferências” (p. 3), nos complexos processos culturais.

De acordo com o mesmo autor, a “mídia secundária” é constituída por objetos – máscaras, adereços, roupas, imagens, pinturas etc. – usados para representar a mensagem. Tal como a mídia primária, a mídia secundária é também crucial na construção da identidade. A questão é que, em uma sociedade de consumo, tal identidade é provisória. Vivemos uma moda sazonal, que dura não mais que uma estação.

Atualmente são feitas várias intervenções sobre o corpo, de forma que ele se torne um objeto da moda. Mais que propriamente uma imposição estética, o botox, o silicone, a lipo, tatuagens e os *piercings* tornaram-se símbolos, que comunicam um determinado *status*. Isso fica bastante evidente quando se sabe que jovens que não precisam de fato de terapia ortodôntica usam aparelhos vistosos (nos EUA, há modelos confeccionados em platina e safira).

Os adereços permitem uma intervenção provisória sobre o corpo – eles são facilmente reversíveis, ao contrário de tatuagens, *brandings* e outras intervenções mais radicais. Portanto, seu uso torna a identidade coisa da moda, do momento, trazendo consigo o símbolo de pertencimento, a identidade do grupo. A partir do momento que a identidade de um jovem se encontra em desacordo com a de seu grupo, o mesmo poderá buscar outros adereços que oportunizem seu pertencimento a outro grupo, do qual buscará se aproximar.

A vestimenta, portanto, gera códigos específicos e, nessa medida, ela expressa a identidade dos grupos e classes sociais. De acordo com Lurie (1987), as roupas e adereços são uma forma de a sociedade se comunicar e assim ter um diferencial para poder constituir seus grupos e manter as ideologias.

Os meios de comunicação de massa são encarregados de potencializar tais características. A da análise da influência da moda/indumentária sobre o cotidiano das culturas juvenis, considerando seu papel como um símbolo comunicacional, possibilita compreender essa forma de comunicação – moda/indumentária – e como ela acontece no espaço escolar, especialmente no que se refere à formação de grupos, ao estabelecimento de relações sociais e à busca do pertencimento.

Segundo Barnard (2003, p. 49), moda/indumentária “são fenômenos culturais no

³ O conceito de *corpo relacional*, conforme Trebels (1992, 2003) será abordado no tópico sobre identidades corporais provisórias.

sentido de que a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições". Portanto, interessa perceber, por exemplo, quais as formas de aproximação entre os alunos, como estes se relacionam nos espaços da escola, e se utilizam a moda/indumentária para se comunicar.

Para Baitello Júnior, "os sistemas de vestimenta e da moda enquanto mídia secundária (...) [são pouco considerados] enquanto campo de estudos da comunicação" (2000, p. 4). A maioria das pesquisas sobre culturas juvenis foca principalmente juventude e escolaridade, no espaço da sala de aula. São poucos os estudos que procuram trabalhar questões relacionadas às culturas juvenis para além da sala de aula. Mais raros ainda são estudos sobre a moda/indumentária juvenil como símbolo de comunicação.

De acordo com Dayrell (2005), apenas 4,4% da pesquisa educacional no Brasil trata do cotidiano juvenil, sendo que a grande maioria destas pesquisas trata do processo ensino-aprendizagem. Para o autor, há uma "forte adesão ao estudo do jovem a partir da sua condição de aluno, sem estabelecer nexos com outras dimensões da experiência socializadora e da sociabilidade do educando" (p. 17).

Fazer uma reflexão sobre a moda/indumentária no contexto escolar, de como ela atua nas diferentes formas de comunicação para retratar os fenômenos relativos à cultura e a constituição das classes sociais nas culturas juvenis, poderá trazer novas possibilidades de compreensão desse universo e de seus grupos. Para Dayrell (2005, p. 15), os "jovens lançam mão da dimensão simbólica como a principal e mais visível forma de comunicação, expressa nos comportamentos e atitudes pelos quais se posicionam diante de si mesmos e da sociedade". Para Brenner, Dayrell e Carrano (2005, p. 177) "a convivência em grupos possibilita a criação de relações de confiança; desse modo, a aprendizagem das relações sociais serve também de espelho para a construção de identidades coletivas e individuais".

É importante perceber que a escola é um dos espaços privilegiado para os jovens construírem suas amizades, seus grupos, principalmente para os mais jovens, na idade de 15 e 17 anos (BRENNER, DAYRELL E CARRANO, 2005). A escola é um espaço privilegiado de fazer amigos. Daí a importância de a escola reconhecer sua função social, e assim procurar compreender os jovens em todos os momentos no ambiente escolar.

Assim, o objetivo desta pesquisa é compreender a comunicação nas culturas juvenis expressa por meio dos símbolos da moda/indumentária e adereços no ambiente escolar, levando em conta as questões socioculturais dos alunos, seus diferentes grupos e culturas, que

podem ser comunicados em diferentes espaços na escola, também por meio das formas simbólicas⁴.

Neste sentido procuro analisar as questões relacionadas à juventude na perspectiva de um universo mais amplo, como uma categoria sociológica e historicamente construída (PAIS, 1993), e assim tento dar conta dos objetivos que proponho para esta investigação. Toda a complexidade inerente à categoria culturas juvenis pode ser exposta na seguinte pergunta de partida: Quais os significados comunicacionais que subjazem às identidades corporais provisórias dos jovens no âmbito escolar, expressas na moda/indumentária?

Como decorrência dessa preocupação e como forma de subsidiar o problema da pesquisa, sigo algumas questões de investigação, que podem ser assim formuladas:

- ◆ Como moda/indumentária podem ser percebidas como símbolos de comunicação na escola?
- ◆ É possível reconhecer tais símbolos como facilitadores para a formação de novos grupos de alunos recém-chegados à escola?
- ◆ Como estes símbolos são percebidos e significados pelos jovens?
- ◆ O espaço escolar pode contribuir para a formação das identidades corporais mesmo que estas sejam provisórias, na forma da moda/indumentária?

⁴ Para Thompson (1995, p. 79), as formas simbólicas são “um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos”.

Capítulo I

1.1 O Contexto e os Sujeitos da Pesquisa

O Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina, Unidade São José está localizado no município de São José, em um bairro próximo ao centro da cidade, na região da grande Florianópolis. É uma instituição pública de ensino profissionalizante, que, após a reforma feita pelo governo em 1998, passou a atuar também com o Ensino Médio, desvinculando este da educação profissional. Esta escola destaca-se das demais escolas do município pelo fato de ser a única escola do sistema federal no município e por atuar em três níveis de ensino. A escola tem turmas de Ensino Fundamental, dirigidas a alunos surdos, na modalidade de Educação de Jovens e Adultos. Tem também turmas de Ensino Médio e oferece cursos técnicos de Refrigeração e Ar Condicionado e de Telecomunicações. Oferece ainda Curso Superior de Tecnologia em Telefonia e Redes Digitais. Na modalidade a distância, é oferecido o Curso Básico de Refrigeração e Ar Condicionado.

A escola tem cerca de oitocentos e quarenta alunos presenciais. Deste total, quase a metade estuda nas turmas de Ensino Médio, curso organizado em seis fases. A escola é relativamente nova, pois foi criada no final da década de oitenta, por um projeto de expansão da rede federal de ensino profissionalizante.

A administração da escola é coordenada pela Direção da Unidade e por duas Gerências, uma de Desenvolvimento do Ensino e outra de Apoio ao Ensino. Num nível inferior estão as Coordenações de Cursos e demais coordenações. O quadro de pessoal da escola é de aproximadamente cento e quarenta servidores, com cerca de setenta professores e cerca de setenta servidores técnico-administrativos.

A estrutura administrativa tem como princípio a participação da comunidade nas decisões sobre as questões que dizem respeito ao funcionamento da escola, tais como calendário, orçamento, processo eleitoral, entre outras. Nessa estrutura, os alunos estão presentes nas discussões e decisões que passam pelo Colegiado da Comunidade Escolar, composto pelo Diretor, três professores, três alunos e três servidores técnico-administrativos. Cada um dos componentes desse colegiado é eleito por seus pares e tem mandato de um ano. A escola conta ainda com outros órgãos coletivos de decisão, como o Conselho de Ensino, os conselhos de classe participativos e as reuniões de área.

A escola funciona nos três turnos, mas as turmas de Ensino Médio são oferecidas somente pela manhã e à tarde. Os alunos do Ensino Médio têm aulas apenas em um turno. Contudo, alguns têm que freqüentar o turno oposto ao de sua turma, para cursar pendências (disciplinas nas quais não obtiveram aprovação plena). Alguns também vêm em outro turno para as aulas de atendimento paralelo⁵ e para a realização de trabalhos escolares.

As instalações da escola⁶ compreendem: um estacionamento externo e outro interno, um campo de futebol de areia, duas quadras poliesportivas pequenas e três blocos com salas de aula, salas de administração, laboratórios e outros. O bloco A e o bloco B têm dois pavimentos e o bloco C tem três. É este último bloco o que concentra as salas de aulas e os laboratórios do Ensino Médio, as salas do NEPES⁷, parte dos laboratórios dos cursos de Telecomunicações e Refrigeração e Ar condicionado, o laboratório de ensino a distância, a biblioteca da escola, a sala de audiovisual, a orientação de turno, o posto bancário e os banheiros dos alunos.

No bloco B, no piso térreo, está a cantina, as salas dos professores, o setor pedagógico, o setor de reprografia, alguns laboratórios de Refrigeração e Ar Condicionado. No piso superior, estão os laboratórios de Telecomunicações e os setores administrativos. No bloco A, no piso térreo, está o auditório, a sala de atendimento paralelo, a sala do sindicato, o posto de venda de apostilas para os alunos, o almoxarifado, a cozinha, os vestiários e o setor de Educação Física. No piso superior, está a direção, a gerência de ensino, o grêmio estudantil e o acesso a quadra de esportes. Entre os blocos há jardins, com plantas ornamentais e gramados.

⁵ O atendimento paralelo é oferecido por todos os professores, com duas aulas semanais para os que trabalham em regime de quarenta horas e uma aula semanal para os que trabalham em regime de vinte horas.

⁶ A planta baixa da escola está em anexo 1.

⁷ Núcleo de Estudos e Pesquisas em Educação de Surdos

As salas de aulas se concentram no piso médio do bloco C, com cinco salas de cada lado da orientação de turno. Na Ala direita do piso inferior do bloco C há quatro salas de aula, o posto bancário e banheiros. Na Ala esquerda, estão as instalações do NEPES (salas de aula, laboratório de informática e coordenação). Nessa mesma Ala, fica uma ampla sala ambiente, que é utilizada pela Educação Física para desenvolver muitas de suas aulas.



Visão da escola a partir do estacionamento externo

A entrada na escola dá-se pelo estacionamento externo. Na portaria, os alunos são identificados pelos cartões com suas fotos. Após a portaria, há o acesso às salas de aula do piso inferior do bloco C e ao posto bancário. O acesso ao piso médio do bloco C se dá ou pela escada próxima à portaria ou pela rampa um pouco mais à frente, em direção ao portão de entrada dos automóveis para o estacionamento interno. Subindo a escada ou a rampa, os alunos chegam a um *hall* no qual se localiza a orientação de turno. Daí eles se deslocam ou para a esquerda, para as salas de 1 a 5, ou para direita, em direção às salas de 6 a 10. Essas salas de aula, como quase todas as dependências da escola, dão para corredores abertos, que circundam os jardins internos.



Os jardins em frente ao bloco A e B

A orientação de turno é o setor responsável por cuidar da movimentação dos alunos, assim como dos horários de aulas dos professores. Também é encarregada de passar aos alunos as comunicações vindas das coordenações ou da direção, bem como as advertências. Também é responsável pelo encaminhamento de alunos atrasados para sala de aula e por manter alguns contatos com os pais ou responsáveis.



Orientação de turno

Localizada no centro do bloco C, a orientação de turno é toda fechada de tijolos até uma altura de mais ou menos um metro. A partir desta altura ela é praticamente toda de vidro transparente, o que permite aos profissionais que ali trabalham visualizar toda a movimentação dos transeuntes em suas proximidades. Ela é denominada pelos alunos de “casinha”. Dada a localização e função da “casinha”, é impossível não relacioná-la com o projeto Panóptico de Bentham⁸.

Os banheiros dos alunos ficam próximos à orientação de turno, de um lado e de outro do *hall*. Um detalhe revelador do controle é que as portas dos dois banheiros de alunos dão para o setor da orientação de turno. No início do corredor da esquerda, próximo à coordenação de turno, fica um bebedouro. No corredor direito, na primeira sala, funciona o setor de audiovisual.



Corredor frente às salas de aulas de um a cinco

É comum que as primeiras fases fiquem nas salas 5 ou 6, pois estas estão mais próximas da orientação de turno. Próximo à orientação de turno, na parede junto a cada banheiro, há bancos. Ainda há bancos junto à orientação de turno e na sacada, que também é visível da orientação de turno. Desta sacada, que fica entre as portas que dão acesso ao *hall*, a partir da rampa e da escadaria de acesso, tem-se vista para a portaria, para o estacionamento e para a quadra de areia.

⁸ Panóptico, ou casa de inspeção, é uma idéia do final do século XVIII. Consiste numa torre de observação localizada centralmente, que permite visão num ângulo de 360°. Trata-se de um elemento arquitetônico aplicado em hospícios, hospitais, fábricas, conventos, escolas e, sobretudo em penitenciárias, a fim de se obter um bom comportamento das pessoas. O panoptismo tem como objetivos estabelecer as relações de disciplina e controlar, por meio da visibilidade total e permanente os indivíduos (BENTHAM, MILLER, PERROT, 2000).



Um dos corredores de acesso à cantina

Dois corredores, também abertos como quase todos os corredores da escola, ligam o *hall* da coordenação de turno ao *hall* da cantina, onde há mesas e cadeiras. Desse *hall*, partem corredores para a esquerda e a direita, que servem ao piso inferior dos blocos A e B. Partem também desse *hall*, dos lados de auditório, duas escadarias que conduzem ao piso superior. O acesso a esse piso também pode ser feito por uma escadaria entre os blocos A e B, por uma rampa entre os blocos B e C ou por outra escadaria entre os blocos B e C.

Seguindo para a direita, no bloco A, a partir do *hall* da cantina, tem-se os vestiários e o setor de Educação Física. A escadaria do lado direito do auditório dá acesso a uma outra escadaria que leva às quadras poliesportivas.

No início do corredor esquerdo do bloco B, no piso inferior, há um bebedouro. Nesse corredor tem-se a sala de convivência dos professores, seguindo-se a sala dos profissionais do setor pedagógico, três salas de trabalho dos professores (uma para cada área: Refrigeração e Ar Condicionado, Cultura Geral e Telecomunicações) e o setor de reprografia.

No corredor fronteiriço, no Bloco A, piso inferior, tem-se a sala de atendimento paralelo, a sala do sindicato, o posto de vendas de apostilas para os alunos, o almoxarifado, o setor de manutenção e a cozinha. No piso superior desta ala do Bloco A, tem-se a sala do grêmio estudantil, os setores da direção e a gerência de ensino (sala da gerência, coordenações dos cursos, secretaria da gerência de ensino, coordenação de estágio e registro escolar).

Já no piso superior da ala esquerda do bloco B funcionam o setor de saúde, com serviços de medicina, enfermagem e odontologia, e setores da administração (setor pessoal, patrimônio, etc.). No piso superior deste bloco, na ala direita, funcionam laboratórios do curso de Telecomunicações. No piso inferior dessa ala, há laboratórios do curso de Refrigeração e Ar Condicionado.

No piso superior do bloco C, na ala direita, ficam laboratórios de Telecomunicações e de Refrigeração e Ar Condicionado. Na ala esquerda, há os laboratórios da Cultura Geral (Biologia, Química e Física). Ao centro, sobre o *hall* da orientação de turno e a sacada, fica a biblioteca. Da frente da biblioteca, partem dois corredores que levam a um *hall* sobre a cantina, no qual também há bancos.

Os espaços pelo quais os alunos mais transitam são a sacada, o *hall* da orientação de turno e o corredor em frente a ela, os corredores que levam à cantina e o *hall* desta. Nos intervalos das aulas e na hora do recreio, os corredores das salas de aula 1 a 10 também são bastante movimentados. Os alunos quase sempre concentram-se no piso médio do bloco C.

Não há uma grande interação entre os alunos dos cursos técnicos e os do Ensino Médio. Eles constituem grupos diferenciados ocupando espaços próprios. No turno matutino, a escola oferece tanto o Ensino Médio quantos cursos técnicos. Como a escola não dispõe de uma ampla área, os deslocamentos dos alunos nos intervalos ficam restritos, o que acaba por propiciar um maior contato entre os grupos. Mas é interessante observar que a proximidade física não provoca interações inter-grupos. As interações dão-se basicamente intra-grupos.

No turno vespertino, há turmas de Ensino Médio, do Curso Técnico de Telecomunicações e de Tecnólogo. E os grupos novamente parecem formar-se sem interação entre os cursos.

A *Organização Didática*⁹ da escola regulamenta que os alunos devem estar vestidos de maneira comportada, mas não detalha qual é essa maneira. A escola não adota uniforme já faz alguns anos. De vez em quando, alguns servidores ainda pleiteiam o uso de uniforme, ainda que só a camisa. Argumentam com a necessidade de identificar dos alunos e com a divulgação do nome da escola.

Muitas escolas têm no uso do uniforme uma das maneiras de manter a ordem e divulgar o nome da instituição.

A escola adota o uso do crachá de identificação no ambiente de trabalho para os servidores administrativos e os professores. Mas muito poucos o utilizam.

1.2 Descrição da turma-campo e a constituição dos grupos

A turma 181101, que constitui o campo da pesquisa, estuda no turno matutino e é formada por trinta e dois alunos, os quais ingressaram na escola no semestre 2005/1, por meio de exame de classificação¹⁰ realizado no segundo semestre de 2004. A constituição das turmas se dá pela ordem de classificação obtida no referido exame. A turma tem número aproximadamente igual de alunas e alunos.

Neste trabalho, quando trato das culturas juvenis, estou me referindo a estes cidadãos que acabaram de vivenciar uma espécie de ‘rito de passagem’, que é o ingresso no Ensino Médio, e estão (re)construindo suas identidades e novos grupos, neste novo ambiente. Nesta pesquisa, as denominações *jovens*, *sujeitos*, *culturas juvenis*, *juventudes* são todas usadas para se referir a esta população específica, que se fez presente em todos os momentos da pesquisa e deve ser tratada no plural, como nos colocam Dayrell (2005), Pais (1993) e Castro e Abramovay (2003).

Os alunos que ingressam no Ensino Médio da escola, na sua grande maioria, terminaram o ensino fundamental em escolas da região da Grande Florianópolis, com poucos alunos vindo de outras regiões ou mesmo outros Estados.

A turma 181101 foi colocada na sala 5, a primeira sala do corredor esquerdo, a mais próxima à orientação de turno. No início, alguns alunos se mostravam um pouco perdidos no novo espaço, enquanto outros que já se conheciam ou que tinham alguns colegas veteranos conseguiram se localizar mais rápido.

Uma característica desta turma é que alguns alunos já se conheciam de outras escolas. Isso facilitou as novas descobertas, pois eles se deslocavam quase sempre juntos. Os “monos”, como são chamados os calouros pelos veteranos, foram aos poucos buscando seus espaços, e com isso foi acontecendo a construção dos grupos.

Pôde-se perceber que a moda/indumentária apareceu como um símbolo de comunicação que facilitou a interação dos alunos. Isso é confirmado em suas falas, como será abordado posteriormente.

⁹ Em seu artigo 111, inciso V, a *Organização Didática* dispõe que é dever dos alunos: “comparecer à Escola com trajes apropriados ao ambiente escolar”.

¹⁰ O Exame de Classificação é uma prova de português e matemática que os alunos que estão terminando o Ensino Fundamental fazem para ingressar na escola.

Os espaços em que os grupos foram-se encontrando, com o passar dos dias, pareceram ir constituindo territórios demarcados¹¹. Esse tema será abordado posteriormente, assim como a constituição dos grupos. O processo de constituição dos grupos acontecia em vários locais, às vezes na sala de aula, em torno dos bancos, próximo à rampa, e até mesmo próximo ao banheiro.

O horário em que os grupos mais se encontram é o recreio. Na chegada à escola, os alunos, em sua grande maioria, vão para a sala de aula. Na saída, dispersam-se bem rápido. Alguns alunos que ainda não têm seu grupo andam de um lado para outro, pelos corredores, no *hall* da cantina. Enquanto isso, os grupos estão ou sentados nos bancos ou de pé, em círculo, conversando, brincando ou lanchando. Alguns alunos começam a “ficar” e assim vão estabelecendo seus novos laços afetivos e de conquista do novo espaço.

A denominação dos grupos será feita em alusão à forma como portam a moda/indumentária. Trata-se de denominação *ad hoc*, que não tem a pretensão de rigor científico. O nome que será utilizado para cada grupo (que constitui também um grupo focal) tenta dar conta de algumas de suas características e de suas identificações com estilos existentes no mercado de roupas e adereços. Portanto, foram identificados os grupos:

Fashion: As alunas deste grupo se vestiam com estilos bem diferentes dos demais alunos da turma, como roupas tipo *surf shop*; consideravam estar na moda e sentavam no centro e fundo da sala.

¹¹ É praticamente impossível não relacionar isso com o instinto animal de demarcação do território.



Grupo Fashion

Sportwear: Este era o maior grupo e se concentrava no centro da sala. Era constituído por alunos que se identificavam, na sua maioria, pela moda esportiva, mais especificamente o voleibol, e pela denominada moda esporte, que está mais para o convencional do que para o diferente.



Grupo Sportwear

Street Wear: Grupo no qual os alunos usavam as roupas mais diversificadas. Talvez tenha sido esta uma das dificuldades para este grupo formar uma identidade, pois foi o grupo que mais demorou a se formar, havendo grande rotatividade de seus sujeitos. Além das camisas de bandas e de super-heróis, alguns usavam a roupa de grifes juvenis. Este grupo se localizava na entrada da sala.



Grupo Street Wear

Moda Rock: O grupo das roqueiras. Este era um grupo com características particulares, pois passou a fazer parte de um grupo já constituído na escola, o qual comprehende alunos de diferentes fases do ensino médio, ex-alunos e alunos dos cursos técnicos. A identificação deste grupo é o uso do preto. As “roqueirinhas” sentavam no fundo da sala no lado oposto à entrada, próximo à janela.



Grupo Moda Rock

Jeanswear: Este grupo se caracterizava pelo uso de calça e jaqueta jeans e sapato de salto, além de afinidades nos adereços, como brincos e pulseiras. Também havia um aluno que se identificava com a maneira de vestir do grupo, usando a calça jeans e a jaqueta, esta nem sempre jeans. O grupo sentava na frente e mais próximo da entrada da sala.



Grupo Jeanswear

Capítulo II

Quadro teórico metodológico de referência

Neste capítulo pretendemos construir alguns tópicos de aproximação aos conceitos e temáticas que formam a base teórica desta pesquisa, tais como: a proposta metodológica deste estudo, a comunicação, o corpo e suas identidades provisórias; as culturas juvenis pelo viés sociocultural e suas correntes; a moda/indumentária como símbolo de comunicação na sociedade do consumo; e a presença da ideologia e da resistência no uniforme escolar. As reflexões em revisão neste capítulo permitiram o germinar de novas sementes para ampliar e aprofundar seus elementos e suas possíveis conexões com o contexto das culturas juvenis, servindo assim para a análise dos dados do campo.

2.1 Fundamentação e Percurso Metodológico

A proposta teórico-metodológica deste estudo consistiu em tentar trabalhar com esses dois componentes da pesquisa numa perspectiva de totalidade, que levasse em conta a integração e a complementaridade do corpo conceitual com os procedimentos, técnicos e recursos metodológicos, de modo a evitar que houvesse uma secção entre método e técnica, de um lado, e as explanações teóricas de outro.

Quanto ao tipo de pesquisa que foi desenvolvida, pode-se caracterizá-la como um estudo de observação participante, que se propôs a descrever e interpretar aspectos da comunicação simbólica expressos na moda/indumentária e adereços e sua implicação na

constituição de grupos sociais dentro de um recorte específico do cotidiano cultural juvenil (âmbito escolar), a partir de aspectos do método proposto por Thompson (1995), que é a hermenêutica de profundidade. Para o autor,

o mundo sócio-histórico não é apenas um campo-objeto que está ali para ser observado; ele é também um *campo-sujeito* que é construído, em parte, por sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas quotidianas, estão constantemente preocupados em compreender a si mesmos e aos outros, e em interpretar as ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor (THOMPSON, 1995, p. 358).

Em uma pesquisa com enfoque social, é importante destacar que o que ocorre é uma interpretação da interpretação ou uma reinterpretação de um campo já interpretado pelos próprios sujeitos da pesquisa. É importante compreender como esses símbolos são percebidos e interpretados pelos jovens que os produzem e os recebem/significam, isto é, como eles se comunicam no meio social no qual estão inseridos, no decurso de sua vida cotidiana. De acordo com Thompson (1995, p. 376), “estamos reinterpretando um campo pré-interpretado; estamos projetando um significado possível que pode divergir do significado construído pelos sujeitos que constituem o mundo sócio-histórico”. Para o autor ,

as formas simbólicas são produzidas, construídas e empregadas por um sujeito que, ao produzir e empregar tais formas, está buscando certos objetivos e propósitos e tentando expressar aquilo que ele quer dizer ou tenciona nas e pelas formas assim produzidas. O sujeito-produtor também tenta expressar-se para um sujeito ou sujeitos que, ao perceber e interpretar as formas simbólicas, percebem-nas como a expressão de um sujeito, como uma mensagem a ser entendida (THOMPSON, 1995, p. 183).

A complexidade de um estudo no campo social força o pesquisador a uma vigilância epistemológica bastante rigorosa, pelas dificuldades provenientes da natureza da relação entre o sujeito e o objeto da pesquisa, um objeto que pensa, interage, reage e que detém um saber e uma experiência de vida única; portanto, que é capaz de atribuir significado próprio às suas ações em um contexto sócio-histórico. Por isso, impõe-se considerar a vida cotidiana como campo da pesquisa sociológica.

O estudo sobre o cotidiano pode propiciar a descoberta das possibilidades de interação entre elementos interdisciplinares que envolvem a sociedade moderna, vivida no espaço escolar, em culturas juvenis que refletem a sociedade do consumo, a indústria cultural, a distinção de classes e a constituição de grupos de interação, por meio dos símbolos que são consumidos. Para Pais (1993, p. 72), “o quotidiano é um lugar privilegiado da análise

sociológica na medida em que é revelador, por excelência, de determinados processos do funcionamento e da transformação da sociedade e dos conflitos que a atravessam”.

No percurso da pesquisa, procurei interagir com diversas vertentes teórico-metodológicas, sem um sectarismo metodológico, desde que suas técnicas fossem pertinentes e passíveis de utilização para a apreensão do objeto, sem que houvesse contradições entre elas.

No campo das culturas juvenis, os sujeitos-objeto da pesquisa foram os alunos e alunas de uma turma de primeira fase do Ensino Médio do Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina, Unidade de São José, instituição localizada na região da Grande Florianópolis. A escolha por uma turma de primeira fase se deu pelo fato de sua chegada recente à escola, nova para todos ou quase todos. Assim, foi possível observar melhor como se dá a interação entre os sujeitos e o processo de formação de grupos que tendem a se constituir com base em identificações comunicacionais, no espaço escolar.

Trata-se de uma realidade empírica investigada a partir de concepções teóricas que fundamentam o objeto desta pesquisa, pois “o processo de investigação nas Ciências Sociais pode ser entendido como um ato de criação do conhecimento com base na realidade social, orientada por fecunda relação entre teoria, observação e interpretação” (SILVA, 2003, p. 81).

A observação e a interpretação se dão pelo olhar do pesquisador como observador participante. Um dos suportes técnicos utilizados é o registro da imagem por meio da fotografia, pois esta pode auxiliar e subsidiar o trabalho do pesquisador, fornecendo detalhes para a análise dos diversos momentos de campo e servindo como seu testemunho. O uso da imagem fotográfica, de acordo com Bittencourt (1998, p. 199), “produz uma síntese peculiar entre o evento representado e as interpretações construídas sobre ele, estando essa correspondência sujeita às convenções de representação culturalmente construídas”. Tal perspectiva está de acordo com a hermenêutica de profundidade de Thompson (1995, p. 364), para quem a interpretação é “uma interpretação das opiniões, crenças e compreensões que são sustentadas e partilhadas pelas pessoas que constituem o mundo social”.

A imagem tem uma representatividade no campo da pesquisa, podendo estar presente também nos seus resultados. Para Bittencourt (1998, p. 199), “a imagem pode e deve ser utilizada como uma narrativa visual”. A imagem pode acrescentar e fazer dialogar várias formas de representação. Assim, ela pode ser um “texto polissêmico diante do predomínio das fontes escritas e documentais tradicionais” (SILVA, 2003, p. 88). Leite (1998, p. 39), vem corroborar com esta idéia, enfatizando que “as relações entre o texto visual e o verbal ocorrem de maneiras muito diferentes, que ainda estão por ser explicitadas e analisadas em conjunto”.

Conforme Bittencourt (1998, p. 200), a imagem “possui características específicas que permitem elucidar as experiências sociais como formas de prática simbólica”, possibilitando assim negociar os sentidos e aumentando as possibilidades de uma interação maior com outros universos culturais. Para Guran (2000, p. 160), “a função da fotografia é a de destacar um aspecto de uma cena a partir do qual seja possível se desenvolver uma reflexão objetiva sobre como os indivíduos ou os grupos sociais representam, organizam e classificam suas experiências e mantêm relações entre si”. De acordo com este autor, a fotografia feita pelo pesquisador

é sempre uma hipótese a se confirmar a partir do conjunto de dados recolhidos ou por meio de outros procedimentos da pesquisa, [...] isto é, como um meio que o pesquisador emprega para induzir o pesquisado a buscar ele mesmo a informação que fará avançar a reflexão científica” (GURAN, 2000, p. 155).

Este foi um dos procedimentos efetivados na pesquisa, nos grupos focais, de modo que os alunos vissem as fotos, desde a chegada deles na escola até a formação dos grupos, observadas e fotografadas pelo observador participante. Assim proporcionou-se aos alunos perceberem-se nas fotos, nos espaços da escola e em seus respectivos grupos e refletirem sobre isso. Ainda de acordo com o autor,

a fotografia como instrumento de pesquisa apresenta toda a sua capacidade inquiridora quando apresentada às pessoas fotografadas, cumprindo o papel de perguntas (instrumento chave). Ela contém um inventário complexo e revelador dos elementos sempre vistos com interesse por aqueles que nela estão representados, na medida em que a imagem reflete a própria realidade destas pessoas (GURAN, 2000, p. 157).

É importante destacar aqui a reação dos grupos quando estes estão frente às fotografias. Por meio dos olhares, das reações, dos gestos, conseguem perceber sua caminhada no espaço escolar: O grupo está sempre junto; os locais quase sempre são os mesmos durante o período fotografado. A fotografia fornece os detalhes do movimento dos alunos no cotidiano escolar. O uso da fotografia possibilita a compreensão do universo simbólico por intermédio do qual os grupos se formam e constroem suas identidades. A imagem é uma representação da realidade, a partir do olhar do pesquisador.

Para realizar os registros fotográficos, foram observados os deslocamentos e encontros dos alunos em vários momentos/espaços do ambiente/tempo escolar, em sala de aulas e outras áreas de socialização. Um aspecto importante que veio colaborar com a

observação participante é o fato de a escola não adotar o uso do uniforme, o que possibilita aos alunos se vestirem da maneira que eles sintam melhor, e com roupas que comuniquem suas identidades.

Notas diversas, reconstrução de diálogos e outras observações do pesquisador foram registradas em um diário de campo, que, juntamente com as fotografias, serviu para fornecer subsídios para a continuidade da pesquisa. Cinco grupos, formados de maneira autônoma pelos estudantes, no cotidiano escolar, e identificados pela observação participante, foram instituídos como grupos focais da pesquisa.

As anotações do diário de campo auxiliaram na produção do roteiro e na condução das entrevistas com os grupos focais. Tais entrevistas foram registradas em áudio¹² e transcritas posteriormente.

A opção pela técnica dos grupos focais deu-se pelo fato de que, ao permitir a focalização temática, ela possibilita o aprofundamento das reflexões e discussões entre os sujeitos da pesquisa, mediadas pelo próprio pesquisador. Conforme Macedo (2000, p. 179), enquanto técnica grupal, os grupos focais são adequados para o trato com questões educacionais, “pois a prática pedagógica se realiza como prática grupal em todas as suas nuances”. Ademais, o recurso aos grupos focais se coaduna com “práticas de apreensão das realidades múltiplas” (MACEDO, 2000, p. 179), evitando o caráter de realidade unívoca e proporcionando a pluralidade da palavra já na coleta dos dados. Para Minayo, a importância de se usar a técnica dos grupos focais está em possibilitar “trazer à tona tanto os aspectos cognitivos (opiniões, influências, idéias) quanto os interacionais (conflitos, lideranças, alianças) e as vivências singulares dos indivíduos e do grupo de referência”. (MINAYO, 1999, p. 23).

De acordo com Thompson (1995, p. 368), “a produção, circulação e recepção de formas simbólicas são processos que acontecem dentro de contextos ou campos historicamente específicos e socialmente estruturados”. As formas simbólicas aqui investigadas foram as produzidas, transmitidas e recebidas no âmbito escolar. Nesse campo de interação entre os alunos, fez-se necessário observar e tentar compreender as dinâmicas pelas quais os grupos se formaram, de acordo com a comunicação expressa através da moda/indumentária, tendo o corpo como um produtor/portador da cultura e dos símbolos provisórios de identificação e comunicação entre as culturas juvenis.

¹² Tanto o registro fotográfico quanto a gravação de áudio das entrevistas foram expressa e previamente autorizados pelos pais ou responsáveis, por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

O processo de interpretação gerou algumas dificuldades, pois partes do ‘campo pré-interpretado’ são interpretadas pelos sujeitos e com isso “a possibilidade de um conflito de interpretação é intrínseca ao processo de interpretação” (THOMPSON, 1995, p. 376).

Assim, a interpretação dos dados foi feita a partir dos textos constituídos pelos registros das observações de campo e dos depoimentos dos grupos focais, tendo as fotos como suporte técnico. Para tanto, o material foi sistematizado de modo a permitir a identificação de categorias de análise, com base nos dados do campo e sustentação no quadro teórico de referência.

Os dados de campo relativos aos grupos que se formaram no decorrer do trabalho foram observados/registrados a partir da primeira semana de aula dos alunos, quando da chegada destes na escola, no começo do semestre letivo, que teve início no dia oito de abril de 2005. O primeiro contato com a turma foi no dia dez, quando foram discutidos os aspectos operacionais e éticos com os alunos. As observações iniciaram no dia 13 de abril, durando até o dia 3 de junho, num total de dezesseis observações/dia. A realização dos encontros com os grupos focais deu-se de 20 de junho a 15 de julho. O acompanhamento da turma era feito em dois dias da semana, quarta e sexta-feira, sendo que a observação se dava durante a chegada dos alunos à escola, durante o recreio, na saída da escola e também nas aulas de Relações Humanas e de Educação Física. A escolha desses dois componentes curriculares se deu pela perspectiva do trabalho, pois para o componente curricular Relações Humanas, eu tinha a expectativa de serem promovidos alguns trabalhos coletivos, que envolvessem a turma enquanto grupo. Quanto ao componente curricular Educação Física, sua escolha deu-se pelo fato de suas aulas acontecerem em um espaço diferenciado no ambiente escolar, o que permitia uma movimentação ampla dos alunos e a realização de dinâmicas com a turma. Como pesquisador/observador, eu ficava na sala assistindo às aulas e acompanhando os trabalhos dos alunos e seu envolvimento com os demais colegas da turma. A turma, os grupos e mesmo alguns alunos que se encontravam às vezes andando sós pela escola foram fotografados. Os alunos foram fotografados em todos os espaços da escola, inclusive nas aulas.

Durante o período de observação, foi possível acompanhar a turma em diferentes momentos, desde a chegada à escola. Nos primeiros dias, boa parte dos alunos pareciam um pouco perdidos, enquanto alguns que já se conheciam do ensino fundamental permaneciam juntos. Com o passar dos dias, houve a formação ou o aumento dos grupos, e os encontros começaram a ter quase que um local demarcado, tanto na chegada à escola quanto na hora do recreio. Isso não acontecia na saída, quando a maioria dos alunos se dispersavam bem rápido,

quase sempre seguindo o caminho de casa. Poucos eram os alunos que se dirigiam para a cantina ou a biblioteca.

Conforme a observação do pesquisador e os registros fotográficos, a formação dos grupos foi acontecendo de acordo com os símbolos de identificação que cada um portava. Cada aluno ia tentando se localizar no novo espaço e construir seu grupo de colegas ou de amigos, ou incorporar-se a grupos já existentes. Cada grupo se constituiu de acordo com suas identidades e com a maneira de vestir de cada um.

A constituição dos grupos focais¹³ se deu, respectivamente, com a participação de: duas alunas no grupo *Fashion*; três alunas no grupo *Moda Rock*; três alunos no grupo *Street Wear* (neste grupo, outros dois alunos não se dispuseram a participar da conversa); quatro alunos no grupo do *Sportwear*; e três alunas e um aluno no grupo *Jeanswear*.

2.2 Comunicação humana

Todas as sociedades, desde aquelas que se organizam da forma mais simples às mais complexas, possuem diferentes formas e canais de comunicação: da fala à escrita; do corpo aos gestos; das roupas, adereços e artefatos às imagens. A linguagem surge a partir da necessidade humana de se comunicar. Cada uma dessas formas de emissão/recepção de mensagens possui símbolos próprios, e assim, as mensagens que circulam só podem ser compreendidas conhecendo-se o conjunto das práticas sociais, dos valores e da percepção de mundo da sociedade que os criou. Para Aguiar (2004),

a linguagem verbal e as linguagens não verbais compõem-se de códigos globais que abrigam inúmeros subcódigos relacionados entre si e responsáveis por tipos de comunicação diferentes, segundo as funções que queremos privilegiar. Logo, as linguagens devem ser estudadas em toda a variedade de suas funções, (p. 56-7).

¹³ A caracterização dos grupos e sua denominação são mais bem explicitadas no tópico 1.2.

As diversas linguagens se entrecruzam na sociedade moderna, num determinado espaço e num determinado tempo, e é nesta sincronia comunicacional que se podem encontrar os códigos de cada linguagem, seus símbolos, seu suporte de emissão de mensagens, os seus sentidos, os autores e para quem se destina as mensagens, é a segmentação baseada nas classes sociais, além de outros traços sociais distintivos. As formas de linguagem mudam de acordo com a situação que vivemos e as necessidades de comunicação que enfrentamos.

Para Beltrão,

parece evidente que toda atividade humana, individual ou coletiva, constitui um esforço de comunicação, uma constante busca de cooperação sem a qual nem o homem nem o grupo a que pertence poderiam evoluir e alcançar suas metas. Sem a ajuda de outro ser, o indivíduo da espécie sucumbiria ou teria sua ação restrita a funções puramente biológicas, (1986, p. 51).

As formas de comunicação estão presentes em todas as culturas em suas diferentes maneiras, por meio de seus símbolos. Segundo Defleur (1993, p. 23), “conforme a capacidade de aprendizagem foi crescendo ao longo de milhões de anos de evolução pré-humana, sistemas de comunicação baseados em símbolos e sinais sem dúvida foram ficando cada vez mais elaborados, convencionados, e, de fato, efetivados”. Os sistemas de comunicação foram se desenvolvendo para facilitar as formas de interação entre os membros de um determinado grupo ou cultura, que passam a utilizar-se de regras comuns, de convenções. Ainda de acordo com o autor acima citado,

contemporaneamente, temos ampliado de certo modo a idéia de conceitos e convenções especificados ao notar que criamos convenções de significados não só para palavras pronunciadas verbalmente, mas para além das expressões orais. Gestos não verbais frequentemente servem como palavras. Assim também objetos materiais desempenham um papel na comunicação. Usamos centenas de objetos que têm convenções de significado do tipo linguagem. Assim, as duas estrelas no uniforme de um militar significam ser ele primeiro tenente do Exército. O casaco de pele de vison usado ostensivamente significa que a mulher não é de uma camada pobre da sociedade, (p. 258).

As formas de comunicação foram se consolidando de diferentes formas e por meio de diferentes símbolos no seu percurso histórico, e alteraram enormemente a existência humana, o que proporcionou sua evolução cultural, o que é reafirmado por Defleur (1993, p. 59), para quem “tanto nosso pensamento individual quanto nossa cultura estão sendo intensamente

alterados por nossos processos de comunicação de massa”. Para Miège (2000, p. 24), as formas de comunicação se baseiam “nos mecanismos que favorecem o desenvolvimento das relações humanas e, em particular, nos fenômenos de simbolização, assim como os mecanismos de transmissão dos conteúdos. A comunicação é, ao mesmo tempo, um processo (para o qual contribuem os meios diversificados) e o resultado desse processo”, o que pode ser entendido como um conjunto de símbolos de que o emissor se serve para elaborar uma mensagem que o receptor tentará identificá-la de acordo com os elementos recebidos. É preciso romper com essa visão de comunicação que tem sua base no modelo telegráfico de Shannon. Para isso faz-se, necessário,

compreender que a comunicação deve ser concebida não como um ato individual, mas, sim, como uma instituição social. O ator social participa dela não só com suas palavras, mas também com seus gestos, seus olhares, seus silêncios... A comunicação torna-se assim a *performance* permanente da cultura. O ator social faz parte da comunicação, WINKIN, (1998, P. 14).

Para que a comunicação se efetive são criadas regras sociais, convenções de linguagem que ligam símbolos e significados, que contribuem para as fundações da comunicação, pois o ato da comunicação é um processo central da experiência humana, é a socialização dos códigos sociais. O que acontece é que nos comunicamos por meio destes símbolos, e isto acontece devido à nossa necessidade de viver em sociedade, pois somos incapazes de viver isolados; alias, mesmo sós às vezes nos questionamos internamente, a partir de nossos sentimentos. Esses símbolos podem ser diferentes, são acordos sociais que dependem do meio. Para Beltrão (1986, p. 128), “meio é tudo quanto serve para vincular o homem ao homem; é o próprio ambiente que o homem cria para nele definir seu papel e nele se afirmar”. E assim, “enquanto participa da organização social, [o homem] constrói a própria subjetividade, pois é no contato com o outro que passa a reconhecer sua identidade” (AGUIAR, 2004, p. 23).

É importante entendermos os símbolos de comunicação, para que assim possamos compreender o contexto sociocultural ao qual este símbolo está vinculado e o que significa. E assim analisarmos esses símbolos de comunicação presente nas culturas juvenis.

O advento da tecnologia produziu um tipo de comunicação não imediata, isto é, produzida na relação “*face to face*”, mas mediada por aparelhos técnicos que se interpõe entre os pólos do emissor e do receptor.

O longo percurso da comunicação mediada tem seu início com a imprensa e os primeiros jornais, que permitiram a que mais pessoas tivessem acesso às mesmas informações. Novos desdobramentos da tecnologia, com a criação do cinema, rádio, televisão, computador e rede mundial de internet, caracterizaram a chamada comunicação de massa, cuja ênfase, para além dos meios técnicos, está na dimensão indiferenciada de receptores.

Vivemos na contemporaneidade a comunicação mediada que está presente nos sistemas sociais. Para Defleur (1993), a era da Comunicação de Massa teve seu início nas primeiras décadas do século XX. Ainda segundo o autor acima citado as “revoluções da comunicação têm estado ocorrendo através de toda a existência humana” (p. 41). O que vivemos é um surto das formas de comunicação e isso interfere no ritmo e na forma de comunicar da maioria das sociedades. Para Defleur “cada uma dessas mudanças aumentou radicalmente a capacidade das sociedades humanas para armazenar, recuperar e transmitir informação” (1993, p. 249). Marcondes Filho (2004), demonstra certa preocupação com a comunicação mediada. Para o autor o “a comunicação mediada por computador pode repercutir negativamente na comunicação social” (p. 464), pois o computador pode “substituir o trabalho constituidor de sociedade da comunicação”. Na televisão ocorria “o tédio e a incapacidade de manter a separação entre si mesmo e o mundo, entre o que é pura sinalização do que é efetivamente informação” (MARCONDÉS FILHO, 2004, p. 464). Estes são alguns exemplos da comunicação mediada que está presente na nossa sociedade, em concomitância com as formas diretas de comunicação, e com as quais temos que trabalhar no nosso cotidiano, pois os meios técnicos não agem por si só, eles são programados, são porta-vozes de grupos e/ou pessoas no processo comunicacional.

Dentre esses símbolos, a moda/indumentária constitui uma identidade, sendo também uma das formas de comunicação do ator social e sua cultura, conforme será abordado posteriormente em relação às culturas juvenis. Ela trás consigo o símbolo do pertencimento e da distinção de classe. A moda/indumentária caracteriza-se então como uma comunicação ou linguagem não-verbal, o que para Defleur (1993, p. 278), pode ser assim compreendido:

A linguagem é essencialmente um conjunto de símbolos (verbais ou não-verbais) que rotulam significados previamente ajustados; convenções padronizam os vínculos entre os símbolos e significado, possibilitando a comunicação entre aqueles que adiram às regras e; os símbolos e convenções da linguagem combinados e usados por determinadas pessoas modelam sua percepção de, interpretação de, e conduta para com seu mundo físico e social.

2.2.1 Identidades corporais provisórias, como símbolos comunicacionais

A sociedade contemporânea é uma sociedade extremamente visual, uma sociedade da comunicação, e o corpo é a primeira forma de comunicação com o mundo em que vivemos, pois ele é portador de infinitas mensagens. O tema do corpo apresenta alta complexidade, em vistas dos vários sinais que o corpo vai exibir como um conjunto de símbolos, pois somos seres de linguagem. A linguagem é material, é uma construção coletiva. E assim temos as identidades que são construídas dessas relações, “que se dá na esfera da intersubjetividade, dos símbolos, das linguagens, da cultura, ela é sempre uma experiência histórica e social” (SOARES, 2004, p. 138), que é formada na relação com o outro, nas diferenças. Como resultado temos o corpo que comunica um local em que se inscreve a cultura, ele é portador de símbolos, e carrega consigo os valores, as crenças e os costumes da cultura a qual pertence, e que comprehende o outro. Para Merleau-Ponty “é por meu corpo que comprehendo o outro, assim como é por meu corpo que percebo ‘coisas’” (1994, p. 253). Somos prisioneiros de nossos corpos, dos símbolos que nos condicionam e nos comunicamos por intermédio das formas simbólicas com nosso meio sociocultural, e também está presente a provisoredade de algumas dessas identidades.

A primeira forma de comunicação está a partir do olhar do outro. Para Chmiel (2000, p. 90), “los cuerpos hablan desde los gestos y poseen un alto valor simbólico, evindencian a simple vista la personalidad de la que son envoltorio, y, en una realción dialéctica, la imagen exterior constituye al individuo”.

A categoria corpo, nas ciências humanas e sociais, atende a diferentes pressupostos, o que implica amplas possibilidades de compreensão do conceito.

Uma abordagem interessante a este estudo, que entende a dimensão corporal como símbolo comunicacional, é a apresentada por Trebels (1992 e 2003), com base na fenomenologia de Tamboer. Para este autor holandês, é possível considerar a categoria corpo (apud Trebels, 1992), ou as figurações do ser humano (apud Trebels, 2003), em duas manifestações, a saber:

- a) Corpo (ou fragmentação do humano) substancial.
- b) Corpo (ou fragmentação do humano) relacional.

O corpo substancial refere-se ao “ser humano [...] como entidade isolada, contida por um invólucro, a pele” (2003, p. 262). Nas pesquisas de natureza biológicas ou biomecânicas, este corpo substancial representa a materialidade que pode ser observada, descrita, manipulada, quantificada, esquadinhada.

Já o corpo relacional mantém relações com o exterior. Ele não é uma realidade isolada, está ligado a outras entidades externas, assim podemos compreender as suas diferentes formas de se comunicar com o mundo externo.

A abordagem relacional... pode ser qualificada enquanto perspectiva unitária, o que evita, os problemas tradicionais do dualismo na imagem de Homem. Ver, sentir, pensar, tocar, falar, movimentar, etc., são atividades que esclarecem uma bem determinada forma de corporeidade humana na sua relação com seu mundo. Esta relação com, pode ser melhor definida como um reconhecimento e realização de relações e significados. (TAMBOER apud TREBELS, 1992, p. 342).

Antes de se constituir em mais um dualismo, a idéia de substância e relação do humano por intermédio do seu corpo tem uma perspectiva de complementaridade, de “diversidade na unidade”, conforme Trebels (2003, p. 262), referindo-se a uma expressão atribuída a Merleau-Ponty.

Assim é praticamente impossível termos um corpo unicamente natural; ele estará quase sempre possuído por símbolos e representações do ambiente ao qual pertence e com o qual se relaciona. Ele é influenciado pelo meio. Ele interage com a realidade, e está marcado pela idéia de diversidade e pluralidade. Ele representa um tipo de cultura que vem de longa data, ou sempre existiu, e esta relação muda de acordo com as normas e interesses da sociedade, estas mudanças podem ser a forma de pensar e de expressar de um artista. Segundo Carmo (2004),

o corpo é *natureza*, na medida em que é do mesmo tecido das coisas do mundo, é submetido a elas, vive em relação a essas coisas e é dependente, também, do domínio biológico¹⁴. Entretanto, transcende essas imposições: o corpo é também *cultura*, pois o homem ultrapassa a fronteira do animal, institui níveis da ordem simbólica, transforma o mundo, cria e recria culturas, (p. 81).

¹⁴ O corpo substancial segundo Trebels (1992).

O corpo é a nossa prova física, a nossa identidade a prova que pertencemos a este planeta, há nele um entrelaçamento entre nossa cultura e nossa natureza, por conseguinte, temos total poder para atuar e mudar tudo ou quase tudo a que temos acesso e em que podemos intervir. Ele é prova de nossa existência e também de nossa ‘finitude’.

Atualmente, o desejo de ter uma determinada forma de manifestação do corpo, que esteja em acordo com os padrões de mercado, é muitas vezes uma busca incansável determinada pela sociedade. Não precisamos nascer e ficar com nosso corpo; podemos mudar o seu *design* físico. “A arte dos anos 1960 tira o corpo da dimensão do pecado, da repressão, da inacessibilidade e da alienação causada pelas restrições sociais e o coloca na dimensão de agente e receptor de sensações e prazeres”, (PIRES, 2005, p. 134). Os recursos existem e estão evoluindo cada vez mais.

A imagem é hoje um dos privilégios da sociedade contemporânea. A imagem de corpos esculturais faz-se presente em uma infinidade de produtos e locais, na traseira de ônibus, nos *outdoors*, nas revistas, nas capas de CD, enfim, ele é a forma de comunicação mais explorada pela indústria midiática. Conforme Pires (2005, p. 135), “o corpo torna-se o elemento principal de uma linguagem, da qual os processos biológicos, os gestos e as marcas adquiridas constituem a gramática”. Também para Galvão (2002, p. 168), “as imagens que nos circundam ocupam a nossa psique sem, muitas vezes, nos darmos conta de sua implacável influência”. As interferências sobre o corpo são vastas, as novidades estão sempre a nossa vista e cada vez mais acessível o que torna difícil de resistir, principalmente às formas apelativas de propaganda. Como local em que se inscreve a cultura, o corpo carrega consigo os valores, as crenças e os costumes da cultura à qual está vinculado. Para Goellner (2003, p. 28),

O corpo é provisório, mutável e mutante, suscetível a inúmeras intervenções consoante o desenvolvimento científico e tecnológico de cada cultura bem como suas leis, seus códigos morais, as representações que cria sobre os corpos, os discursos que sobre ele produz e reproduz.

Portanto, cada parte é matéria-prima para a escrita da cultura. O que nos coloca Carmo (2004), é que “não há, então, homem em-si, mas homem *em situação*. Nesse sentido, o corpo não tem um papel de passividade de inércia, mas sim o de colocar-nos em contato com o outro e com o mundo” (p. 82). Todas essas formas de apresentar são também formas de gerar linguagem, e, consequentemente uma forma de comunicação, é um “sistema de escritura e

valores sociais, articulando e potencializando seu discurso sobre o corpo” (CASTILHO, 2002, p. 63). A forma que cada corpo oferece é uma possibilidade de contato imediato com o mundo e é usado como forma de diferenciação, de sedução em diferentes contextos sociais.

O corpo nu¹⁵ apresenta uma natureza genérica, inviabilizando uma série de diferenciações, impedindo a busca pela individualização. A procura pela sedução é um dos principais objetivos por meio da individualização. É a ressemantização do corpo natural de que o ser humano necessita para suprir a insatisfação e assim atender os valores exigidos no interior de sua cultura. A transformação do homem biológico em homem cultural é possível pela possibilidade de redesenhar o próprio corpo, e assim podemos afirmar de acordo com Goellner (2003, p. 39), “que o nosso corpo só pode ser produto do nosso tempo, seja do que dele conhecemos, seja do que ainda está por vir”. A moda/indumentária é um dos elementos que permite ao ser humano redesenhar o corpo e almejar as formas de sedução é a sua plumagem, pois “a roupa reveste o corpo de elementos decorativos que adotam figurativamente a estrutura do corpo e muitas vezes reconstrói sua forma e aparência exterior” (CASTILHO, 2002, p. 68).

Junto com a vestimenta, o uso dos adereços se faz presente em diferentes períodos da história e em diferentes culturas. Os adereços são também formas de comunicação juntamente com a roupa ou até mesmo as diferentes formas de usar o corpo para portar essas marcas. Os adereços passam a integrar a maneira de vestir de determinados grupos sociais, e assim funcionam como um complemento da moda/indumentária, algo que vai completar o ser humano. Durante a história, diferentes partes do corpo são utilizadas para portar estas marcas. No Império Romano os homens mandavam frisar os cabelos. Já as mulheres usavam perucas tingidas de loiro. No oriente, temos o uso das jóias. Para Lipovestky (1989, p. 35-6),

a aparência dos seres em seu conjunto passou ao mesmo tempo para a ordem da teatralidade, da sedução, do espetáculo feérico, como sua profusão de fanfreluches e empetecamentos, mas também e, sobretudo com suas formas exageradas, extravagantes, ‘ridículas’.

Na cultura ocidental contemporânea, o corpo tem a função de comunicar das mais diferentes maneiras seu grupo e sua cultura. Os adereços são partes deste processo de comunicação por meio dos mais diferentes objetos e formas de expressar em várias partes do

¹⁵ Corpo nu entendido aqui também como não modificado por próteses de silicone e outras intervenções não constitui uma forma de sedução.

corpo, tais como os *piercings* que se diferenciam dos brincos por serem usados no nariz, umbigo, lábios, próximos aos órgãos genitais, dentre outras partes. Segundo Zuin (2003, p. 40),

É a posse de logotipos que está em jogo, ou seja, numa sociedade na qual tanto as coisas quanto às pessoas se tornam cada vez mais substituíveis, faz-se necessário a demarcação de algum tipo de ícone que possibilite o reconhecimento imediato daquele que o porta, que deixe algum vestígio.

O *piercing*, que já foi um marca de protesto do movimento *punk*, é hoje utilizado como mais um produto da indústria cultural, que tem por objetivo identificar e integrar o usuário a seu grupo, sendo uma apropriação da sociedade do consumo, da “sociedade do espetáculo”, na qual existe,

a necessidade de se sentir e de ser identificado como alguém que se destaca diante dos outros, pois, ao mesmo tempo em que o indivíduo participa de determinado evento, porta também algum logotipo que denota superioridade frente àqueles que não apresentam tal símbolo (ZUIN, 2003, p. 49).

Hoje é bastante comum o uso do *piercing* no umbigo principalmente pelas jovens que procuram dar destaque ao abdômen e à erotização do corpo. O corpo da moda tem que portar uma das marcas que seja a “coqueluche” do momento. E esse momento dá-se de acordo, entre outros fatores, com a estação, é a provisoriação da moda. Como temos o corpo como uma construção histórica e cultural ele vai sendo moldado conforme o período e o momento histórico.

Um outro símbolo de comunicação que também se faz presente é a tatuagem. Esta, porém, não será abordada nesta pesquisa, porque entendemos que embora constituinte da identidade dos seus portadores e, assim, também símbolo comunicacional, ela não é tão provisória assim. A tatuagem para removê-la exige um processo cirúrgico, o que a torna mais permanente do que provisória.

2.3 O contexto das culturas juvenis

O reconhecimento das faixas etárias é um fenômeno que está sendo estudado principalmente pela sociologia, e é datado aproximadamente dos séculos XIX e XX. Com a criação da escola, do estado, do trabalho industrial, enfim, com o surgimento da sociedade moderna houve a necessidade da segmentação da sociedade em grupos etários. Essa segmentação vem para atender aos interesses principalmente dos sistemas de produção, pois, com a produção em alta, surge a busca por mercados específicos. A revolução industrial é, então, uma das responsáveis pela segmentação da população em faixas de idade.

Segundo Postman (1999), antes da imprensa, praticamente não havia infância. Esta terminava aos sete anos e imediatamente começava a fase adulta: “Logo que as crianças deixavam de usar cueiros, vestiam-se exatamente como outros homens e mulheres de sua classe social” (p. 32). Também não havia diferença entre a linguagem de adultos e crianças. No século XV, a ‘invenção da impressão’, segundo o autor,

criou um novo mundo simbólico que exigiu, por sua vez, uma nova concepção de idade adulta. A nova idade adulta, por definição, excluiu as crianças. E como as crianças foram expulsas do mundo adulto, tornou-se necessário encontrar um outro mundo que elas pudessem habitar. Este outro mundo veio a ser conhecido como infância (POSTMAN, 1999, p. 34).

Neste período é em parte a escola que vai ser o diferencial na vida desses jovens, pois ela se identifica com esta faixa etária. Ela foi criada para formar um adulto instruído, e assim os jovens passam a ser vistos, “não como miniaturas de adultos, mas como algo diferente: adultos ainda não formados” (POSTMAN, 1999, p. 55).

Teremos ainda um ponto marcante na vida dos jovens no século XIX, quando a adolescência passou a ser um período da vida em que esses jovens são obrigados a realizar o alistamento militar. Houve aqui uma mudança significativa, pois, nos séculos anteriores, o que caracterizara a infância fora a escola. Mas o que tem a se destacar aqui é o vínculo, que está quase sempre associado a um organismo controlador: quando o jovem sai dos laços da família, passa para a escola ou para as instituições militares; há sempre alguém fazendo a função de vigiar e também de punir, para uma formação ou uma ‘formatação’.

A modernidade é que vai construir a juventude como hoje a conhecemos pelo seu processo histórico-social. Tivemos nos dois últimos séculos, num período que prima pelo utilitarismo, algumas mudanças quanto à questão das faixas etárias. A segmentação segundo a idade é agora importante para uma sociedade capitalista que tem em cada ser humano um consumidor potencial. E essa mudança na concepção das fases da existência humana recebeu um reconhecimento legal na prática cotidiana, com termos como “infância, adolescência, juventude, jovem-adulto, adulto, maturidade, idoso, velho, terceira-idade e outros” (GROOPPO, 2000, p. 13).

No que diz respeito à questão da juventude, ela ganha expressão nos últimos cinqüenta anos. Nos anos cinqüenta do século XX, o problema social relacionado à juventude passa pela transgressão e a delinquência juvenil, que vem associada à questão dos ‘rebeldes sem causa’. Para Abramo,

é nesse momento que assume uma dimensão social a noção que vinha sendo cunhada desde o fim do século passado a respeito da adolescência como uma fase da vida turbulenta e difícil, inherentemente perturbadora; como um momento em si patológico, demandando cuidados e atenção concentrados de adultos para ‘pastorear’ os jovens para um lugar seguro, para uma integração normal e sadia à sociedade (1997, p. 30).

Nesse período, a delinquência juvenil se torna uma grande preocupação, principalmente porque o jovem da classe operária se integra com os jovens de classe média. Tal preocupação está associada à entrada deste jovem no mundo da produção e, consequentemente, dos consumidores. Passa a haver um entendimento de que as culturas juvenis seriam com que contrárias à sociedade adulta. E isso desperta a busca por mecanismo de controle, para assegurar esse possível cliente juvenil.

Acontece nessa época a criação de um mercado especializado para atender as demandas dos jovens. A rebeldia estava na moda e uma geração ganha voz e tenta se libertar do conformismo e conservadorismo dos pais. O exemplo mais bem acabado da rebeldia juvenil desse período é a explosão do rock’n’roll¹⁶, que acabou de completar seus cinqüenta anos. Quando do surgimento do rock, “a sociedade de consumo não demorou a perceber o potencial do filão jovem” (BARCINSKI, 2004, p. 80). A música e o estilo a ela associado

¹⁶ Apesar de o ritmo ter surgido alguns anos antes, como uma derivação do jazz, costuma-se marcar o início da era do rock’n’roll em julho de 1954, quando Elvis Presley começou a ser tocado nas rádios de grande expressão.

trazem consigo os produtos de consumo, como filmes, revistas, livros, calendários, e uma infinidade de outros itens associados à música e direcionados aos novos consumidores.

A música e, em especial, o rock passa “a ser um espelho da sociedade, refletindo a moda, o comportamento e as atitudes dos jovens” (BARCINSKI, 2004, p. 85). Passa-se a ter então uma música com prazo de validade curto, havendo sempre a espera por um novo *clip*, uma nova música. Temos aqui a influência da indústria cultural que, após um lançamento, já cria a expectativa do próximo. O rock, assim como, toda a sociedade passa a se alimentar sempre da novidade.

Outro movimento cultural importante, o *hip hop*, acaba de completar 30 anos e está presente na mídia, na moda e na indústria fonográfica, quebrando o estigma da cultura de gueto.

O estilo largado das roupas, o jeito alargado de andar e gesticular, a cadênciça canto-falada das músicas, o tom reivindicativo das letras, o apelo social consciente, isso tudo transborda de um canto a outro (VALE, 2005, p. 69).

O *hip hop* está presente em trabalhos pedagógicos de escolas, em organizações não-governamentais, nas danças etc.

Nas décadas de 60 e 70 do século XX, a juventude se destaca como uma categoria que pode lutar pela transformação profunda na sociedade. O mundo vive um momento de instabilidade tanto política quanto econômica, com invasões e ditaduras. Há movimentos estudantis contra os regimes autoritários, principalmente nos países da América Latina, e contra as invasões militares, como a do Vietnã. Para Abramo,

a juventude agora aparece como um foco de contestação radical da ordem política, cultural e moral, empenhada numa luta contra o *establishment*, reivindicando uma inteira reversão do modo de ser da sociedade (ABRAMO, 1994, p. 39).

Podemos perceber, nos anos 60 e 70, uma tentativa das culturas juvenis de pôr em prática uma transformação radical da sociedade. Para Abramo (1997), tem-se então a formação de uma contracultura, que é a negação da sociedade em que os jovens vivem, à qual se recusam a integrar-se, buscando novos valores e referências para que possam ter uma reforma social radical.

Vivíamos, naquela época, a busca por novos estilos, novos modos de viver, enfim a perspectiva de mudanças radicais na forma de ver e viver a vida, tais como: a liberação da sexualidade auxiliada pelo uso dos contraceptivos; o estilo de roupas dos punks; o estilo de vida dos hippies; os cabelos grandes e com diferentes cortes; o uso dos brincos e *piercings*. Temos, ainda nos anos 60, o desenvolvimento de uma consciência ecológica, o desejo de uma integração entre homem e natureza, uma nova concepção de família, que busca a liberação principalmente dos dogmas religiosos, e a preocupação com os espaços de lazer. No âmbito da política, temos também a luta das feministas, dos homossexuais, dos grupos étnicos, que querem suas autonomias.

A juventude passa a ser uma fase da vida a que todos querem chegar, mas da qual não querem mais sair. A juventude passa a ‘ditar a moda’.

Nos anos 80, temos uma mudança na maneira de ser e agir dos jovens, pois neste período começa a acontecer uma grande fragmentação dos movimentos contestatórios dos jovens. O que temos agora são movimentos localizados e não mais as lutas por questões mais amplas. Os sonhos de uma revolução juvenil e a preocupação dos jovens em transformar o mundo cedem lugar a uma geração que não se preocupa com a inovação cultural. O que temos neste período é

o individualismo, o conservadorismo moral, o pragmatismo, a falta de idealismo e de compromisso político [que] são vistos como problemas para a possibilidade de mudar ou mesmo corrigir as tendências negativas do sistema (ABRAMO, 1997, p. 31).

Nos anos 80, acontecem movimentos como a música *punk*, que aparece como busca de uma forma por meio da qual qualquer jovem pudesse se expressar e divertir-se. O preceito é *do it yourself*. A partir dos recursos disponíveis, cada um poderia criar suas músicas ou seu estilo de ser. Nas vestes e adereços, são utilizados materiais rudimentares, como o plástico, calças rasgadas, meias furadas, camisetas faltando algumas partes, peça de roupa que estão fora de moda. A base desse vestir é o parecer estranho e assim manifestar sua forma de protesto. Mesmo o significado da palavra *punk* (em inglês, madeira podre, ou coisas sem valor), revela jovens que se manifestam contra tudo que é convencional. Todas as formas de manifestação cultural dos jovens têm

a música como elemento centralizador de suas atividades e da elaboração de sua identidade, e caracterizando-se também por um imenso investimento na

construção de um estilo de aparecimento (modo de vestir, expressão facial, postura e gesticulação) como sinalizador de sua localização e visão de mundo (ABRAMO, 1994, p. 46).

Nos anos 90, não acontecem grandes alterações em relação à década anterior. O que temos agora é uma presença maior dos jovens nas ruas e com atividades as mais diversas. O que permanece e é cada vez mais reforçado é o individualismo, a fragmentação, e o consumo. Associado a essa concepção de mundo, presenciamos o agravamento do uso das drogas ilícitas, da violência juvenil, da alienação política e da desmotivação para o envolvimento em causas maiores, como a luta ecológica. Mas, mesmo assim, ainda temos os jovens nas ruas como atores principais fazendo protesto como “o anti-racismo no norte da Europa, França e Alemanha ou o movimento anti-máfia na Itália” (MELUCCI, 1997, p. 12).

Durante o transcorrer dos anos 90, muitos foram os momentos e os objetivos pelos quais os jovens se mobilizaram. A juventude não se funde num vazio social. Na sociedade moderna, para Melucci (1997, p. 9),

a juventude não é mais somente uma condição biológica, mas uma definição cultural. Incerteza, mobilidade, transitoriedade, abertura para mudança. Todos os atributos tradicionais da adolescência como fase de transição parecem ter-se deslocado bem além dos limites biológicos para tornarem-se conotações culturais de amplo significado que os indivíduos assumem como parte de sua personalidade em muitos estágios da vida.

A participação em determinados grupos, a busca por novas experiências, a construção de formas de linguagens e regras faz parte do momento de vida desses seres humanos. “Estilos de roupas, gêneros musicais, participação em grupos, funcionam como linguagem temporária e provisórias com as quais o indivíduo se identifica e manda sinais de reconhecimento para outros” (MELUCCI, 1997, p. 9). A participação nesses grupos é um dos traços que marcam a juventude, pois é ali que as identidades são construídas. É ali que se dá sua diferenciação de acordo com o grupo, a classe, os símbolos e estilos que vão demarcar seu pertencimento, que podem estar associados a questões de etnias, de gêneros, de localidade, enfim, de acordo com o signo do determinado grupo, conforme Chmiel (200, p. 88), “tener um código común refuerza la identidad, a la vez que diferencia a um comunidad del resto”.

Vivemos atualmente, segundo Abad (2003), a “juvenilização da cultura”. O ser jovem tornou-se muito valioso, pois a juventude é um produto que tem grande mercado. Com

isso a incorporação dos símbolos que identificam a cultura juvenil tem um valor inestimável, independentemente da idade do portador do símbolo.

2.3.1 As correntes socioculturais para o estudo da juventude

Os estudos sobre a juventude comportam diferentes abordagens, cada uma das quais enfatiza determinadas questões. Aqui pretendemos trabalhar mais com os estudos que versam sobre a juventude pelo viés da sociologia. A sociologia procura investigar os atributos das culturas juvenis sob seus diferentes aspectos e de como eles interferem e sofrem interferências no dia-dia da sociedade moderna. Assim, temos a juventude não só como responsáveis por mudanças sociais, mas também com questões de ordem negativa, como o culto à violência e o consumo de drogas ilícitas. Quanto aos estudos de enfoque psicológico, estes enfatizam mais as questões voltadas para a “instabilidade, a insegurança, e a revolta” dos jovens (SPOSITO, 2003, p. 9). Por exemplo, para Kehl (2004, p. 90), “os jovens começaram a sair de uma obscuridade culposa e obediente à qual discursos médicos e morais haviam relegado para se transformarem em uma faixa da população privilegiada pela indústria cultural”.

Os estudos sobre a juventude têm uma abordagem bem diversificada, o que torna bastante complexo trabalhar com um único conceito de juventude. De acordo com Pais (1993, p. 37),

não há de fato, um conceito único de juventude que possa abranger os diferentes campos semânticos que lhe aparecem associados. Às diferentes juventudes e às diferentes maneiras de olhar essas juventudes corresponderão, pois, necessariamente, diferentes teorias.

Castro e Abramovay (2003, p. 17) também consideram a dificuldade de conceituar juventude, pois, para elas,

definir juventude implica muito mais do que cortes cronológicos, vivências e oportunidades em uma série de relações sociais, como trabalho, educação,

comunicações, participação, consumo, gênero, etc. Na realidade, essa transversalidade traduz que não há apenas um grupo de indivíduos em um mesmo ciclo de vida, ou seja, uma só juventude”.

Para Margulis y Urresti,

la juventud no es una condición natural sino una construcción histórica que se articula sobre recursos materiales y simbólicos. La distribución social de estos recursos es asimétrica. Se es joven de diferentes maneras en función de la diferenciación social, de parámetros como el dinero, el trabajo, la educación, el barrio, el tiempo libre. La condición de juventud no se ofrece de igual manera para todos los integrantes de la categoría estadística joven.

A sociologia, ao estudar a juventude, procura enfatizar as diferenças existentes entre os jovens ou grupos de jovens, e não se deixar prender apenas às ‘similaridades’. É importante observar que em grupos de seres humanos pertencentes a uma mesma época há diferenças, e essas diferenças podem marcar o momento de determinado grupo nas suas várias formas de expressões culturais, e assim dar significado às suas vidas. Esses “grupos culturais podem possibilitar práticas, relações e símbolos por meio dos quais eles criam espaços próprios, com uma relativa autonomia do mundo adulto” (DAYRELL, 2003, p. 189).

Diante da grande diversidade cultural que ostenta a juventude, torna-se difícil estabelecer uma faixa etária que delimita a juventude como um segmento social definido. Por isso, consideraremos neste trabalho como juventude a faixa etária compreendida entre os 15 e 24 anos. Esta é a delimitação adotada pela Organização Ibero Americana e pela Organização Internacional da Juventude, que utilizam esses limites para elaborar os estudos sobre juventude. Mas, para alguns autores (Abad, 2003 e Dayrell, 2005), o limite superior deveria ser estendido até os 30 anos ou mais, principalmente nas classes sociais que têm poder aquisitivo mais alto, devido ao aumento do número de anos de estudos e a permanência do jovem em dependência de sua família.

Para entendermos um pouco a juventude, é preciso compreender as crenças, os valores, os símbolos presentes nas culturas juvenis, às representações que os jovens compartilham no seu cotidiano. Para Pais (1993, p. 23)

esses elementos tanto podem ser próprios ou inerentes à fase da vida a que se associa uma das noções de juventude, como podem, também, ser derivados ou assimilados: quer de gerações precedentes (de acordo com a corrente geracional da sociologia da juventude), quer, por exemplo, das trajetórias de classe em que os jovens se inscrevem (de acordo com a corrente classista).

Como não temos um único conceito de juventude, trabalharemos na perspectiva de compreender as condições sociais que envolvem os jovens a partir das duas principais correntes: a geracional e a classista, de acordo com os estudos do sociólogo José Machado Pais. Na corrente geracional, a juventude é concebida como um conjunto social constituído por seres humanos pertencentes a uma mesma faixa etária, predominando os aspectos mais uniformes de uma determinada fase da vida. Na corrente classista, os seres humanos dessa faixa etária são vistos como pertencentes a classes sociais. Nesta corrente, os jovens são vistos como seres humanos cujo principal atributo são as diferentes situações sociais em que vivem, definidas pelas classes sociais às quais pertencem.

Corrente geracional

Entender a juventude como sendo uma fase da vida é a abordagem com mais sustentação na sociologia da juventude. Ela enfatiza o aspecto unitário nesta fase da vida. Um ponto fundamental nesta corrente, de acordo com Pais (1993), é o que diz respeito à “continuidade e descontinuidade dos valores intergeracionais”. Para Pais (1993, p. 39),

na corrente geracional, admite-se a existência de uma cultura juvenil que, de certa maneira, se oporia à cultura de outras gerações (das gerações adultas, mais concretamente). Essa oposição poderá assumir diferentes tipos de descontinuidades intergeracionais, falando-se ora de socialização contínua ora de rupturas, conflitos ou crises intergeracionais.

Para Abramo (1994 e 2005), e Abad (2003), essa corrente “etapista” é uma transitoriedade que antecede a vida social plena, é uma condição de passagem da “dependência para uma outra de independência; do aprendizado para a produtividade; da tutela para a autonomia; do mundo da casa para o mundo da rua, etc.” (ABRAMO, 1994, p. 11). Esse é um período que não é claro nem preciso, denominado condição juvenil, um tempo de ensaio e erro. É uma etapa “vital entre a infância e a maturidade, determinada pela vinculação com as instituições de transição ao mundo adulto” (ABAD, 2003, p. 23).

Na socialização contínua, os jovens seguem as normas e os valores das gerações mais velhas, há uma interação entre as gerações. Este foi o padrão dominante nos anos cinqüenta do século XX, pois este foi um período em que os médicos e psicólogos tinham uma ascendência significativa sobre os jovens. Para esses profissionais, a juventude era uma ‘período difícil’. A partir dos anos 60, inicia-se uma mudança, mesmo com a permanência da visão funcionalista sobre os jovens. Neste período, começa a haver um envolvimento forte dos jovens no movimento *hippie*, nas questões políticas, em organizações universitárias, sendo um dos objetivos transformar a própria universidade. Nesse período, destacam-se vários movimentos de contestação, como os protestos estudantis. De acordo com Castro e Abramovay (2003, p. 12),

foi precisamente o setor estudantil, assim como o operário camponês organizado, e as juventudes relacionadas à Igreja, alinhada á teologia da libertação, que se destacavam nos enfrentamento, por várias formas, contra o Estado.

Temos no Brasil um período de luta dos jovens contra o regime militar, associada a um movimento anti-americano e marcado pelos protestos públicos e de questionamento ao modelo capitalista de sociedade.

Vivíamos então um período de aumento da pobreza, da violência, da exclusão social e de falta de políticas para atender às demandas dos jovens, que se caracterizava por incertezas e falta de amparo a estes seres humanos, que como membros de uma mesma geração vivem experiências semelhantes e enfrentam problemas parecidos. E os jovens reagiam a esse estado de coisa organizando-se e contestando os valores e práticas vigentes, quer por meio de marchas de protesto, quer por meio de atitudes e roupas que agrediam a moral vigente.

Hoje vivemos um momento diferente, principalmente no mundo da moda, em que o que prevalece é o prolongamento da juventude, por meio do uso das roupas e adereços. Vigora o padrão do corpo jovem, aquele que é proibido de envelhecer, marcado pela juvenilização da sociedade que, ao mesmo tempo, modela a juventude à sua imagem. Para Chmiel “la juventud se convierte en una estética particular que ignora el tiempo de los relojes: el paso de los años puede ser olvidado por la simple magia del mercado que, entre otras, ofrece las alternativas – cada vez menos extremas – de los tratamientos con colágenos,

cirurgías y prótesis”, (2000, p. 91) . Parece predominar o que, na teoria geracionista, é visto como continuidade, o eternamente jovem.

Por outro lado, há indícios de descontinuidade, especialmente nas oposições entre a cultura dos jovens e dos adultos. Entretanto, a busca por dar significado aos valores negados pela sociedade adulta, e assim transformar a sua segregação em contra-sociedade ou uma contracultura ainda não produziu um todo unificado. Prevalece na cultura juvenil a fragmentação. Assim “haveria lugar para diferentes subculturas juvenis, embora sempre entendidas como filiações da cultura juvenil, entendida esta por oposição à cultura de outras gerações” (PAIS, 1993, p. 40).

A oposição entre continuidade e descontinuidade efetuada pela corrente geracional pode manifestar-se por meios de instituições sociais como a escola ou a família, nas quais,

as gerações mais jovens interiorizariam e reproduziriam na sua vivência quotidiana toda uma série de crenças, normas, valores e símbolos próprios das gerações adultas, isto é todo um conjunto de sinais de continuidade intergeracional (PAIS, 1993, p.42).

Pais faz críticas à corrente geracional, na medida em que esta corrente percebe a juventude como uma entidade homogênea, priorizando a faixa etária em detrimento das variáveis socioeconômicas e o interesse de universo comuns nas culturas juvenis. Daí filiar-se preferencialmente à corrente classista, examinada a seguir, e estudar as culturas juvenis.

Corrente classista

A corrente classista tem seu embasamento nas classes sociais, a partir da transição do jovem para a idade adulta. De acordo com Pais (1993, p. 44) “para a corrente classista, a reprodução social é fundamentalmente vista em termos de reprodução das classes sociais”. É uma corrente crítica em relação ao conceito de juventude associado a uma fase da vida, já que a passagem para a vida adulta se encontra sustentada pelas desigualdades sociais. O que é

marcante nesta corrente é a reprodução das classes sociais, pois “o sistema educativo e a condição social dos jovens acabariam por determinar que, por exemplo, os filhos de operários se tornassem operários” (PAIS, 1993, p. 44).

Para Pais, um dos pontos marcantes da corrente classista é a divisão social do trabalho. Ele enfatiza a inserção das mulheres no mercado de trabalho e a divisão que acontece, deixando para elas a condição de cuidar dos afazeres domésticos e dos filhos. Abad (2003) também enfatiza esta divisão que acontece entre as classes sociais, expondo sobre as dificuldades que jovens das classes populares vivem à procura de um emprego que não existe. Para ele, “muitos jovens das classes populares gozam de abundante tempo livre, embora se trate de um tempo de espera, vazio, em virtude da falta de trabalho” (ABAD, 2003, p. 26). É a situação juvenil, termo também usado por Abramo, que “revela o modo como tal condição é vivida a partir dos diversos recortes referidos às diferenças sociais – classe, gênero, etnia, etc.” (ABRAMO, 2005, p. 42).

Há uma adultização dos jovens das classes operárias que vivem a perspectiva de uma vida de trabalho. Por outro lado os jovens das classes mais abastadas têm a possibilidade de aumentar seus anos de estudo e com isso prorrogar sua entrada no mercado de trabalho, servindo isso quase que como um meio de proteção a esses jovens contra as exigências do mundo adulto. Segundo Abad (2003, p. 26-7),

estes os anos de capacitação, mais que uma certeza de inserção trabalhista, aparecem como um imaginário de esperança passível de amainar as incertezas da brecha cada vez maior entre o capital e o trabalho, como prolongar uma idade sem maiores exigências produtivas de renda e o amparo das instituições educativas.

Na corrente classista, as culturas juvenis primam sempre pela cultura de classe, entendida como produto de relações diferentes, como cultura de resistência à cultura das classes dominantes. De acordo com Pais (1993, p. 49), “as culturas juvenis (cultura de classe) teriam sempre um significado político. Os rituais dessas culturas acabariam sempre por manifestar uma capacidade de resistência, ganhando e criando espaços culturais”. Essas culturas mostram-se nas diferentes maneiras que têm esses jovens de marcar a presença, seja por meio das roupas, dos diferentes tipos de penteados e cortes de cabelo, ou do uso de adereços. Para Melucci (1997, p. 12) “a ação coletiva, particularmente aquela que envolve os jovens, oferece outros códigos simbólicos ao resto da sociedade – códigos que subvertem a lógica dos códigos dominantes”.

Culturas juvenis

Nas duas correntes abordadas anteriormente, podemos ter a cultura juvenil ligada à cultura dominante e a subculturas. As subculturas aparecem como uma das respostas dos jovens, como uma forma de resistência. Para Türcke, os jovens encontraram determinadas maneiras de se manifestar contra a cultura dominante, tais como: “xingar-se por meio de textos agressivos, mas ritualizados e musicados, ao invés de esfaquear-se; gritar e dançar ao invés de bater; pichar os muros ao invés de demoli-los” (TÜRCKE, 2001, p. 117). Outro exemplo de contestação pode ser o uso das roupas e adereços, por meio dos quais os jovens têm a possibilidade de expressar a sua possível insatisfação com o controle social. Esta pode ser uma das formas de dar sentido a sua marginalidade, a sua condição de culturas juvenis.

Pais define cultura juvenil como “o sistema de valores socialmente atribuídos à juventude (tomada como conjunto referido a uma fase da vida), isto é valores a que aderirão jovens de diferentes meios e condições sociais” (PAIS, 1993, p. 54). As culturas juvenis são um processo de socialização no qual os jovens vão interagir e assim possibilitar a transmissão de normas que podem ser reproduzidas e ou modificadas. Para Pais, a juventude é uma categoria sujeita a se modificar com o tempo, pois ela é socialmente construída por circunstâncias econômicas, sociais e políticas. E tais circunstâncias são diferentes de acordo com a classe social dos jovens, seus interesses, suas atividades ocupacionais, educacionais e sua cultura.

A cultura é utilizada para discriminar os diferentes significados e valores das possíveis atitudes dos jovens, pois é por meio da cultura que podem ser internalizadas determinadas normas, presentes nas práticas cotidianas.

A cultura pode ser entendida como um conjunto de significados compartilhados; um conjunto de símbolos específicos que simbolizam a pertença a um determinado grupo; uma linguagem com seus específicos usos, particulares rituais e eventos, através dos quais a vida adquire um sentido (PAIS, 1993, p. 55-6).

A juventude como categoria social tem suas representações em uma forma simbolizada, seja geracional ou de classe, vivida na diversidade da realidade cotidiana. Assim,

é de fundamental importância perceber os jovens como seres com suas contribuições e suas necessidades para entendermos sua cultura, e de que forma ela se manifesta no cotidiano. De acordo com Castro e Abramovay (2003, p. 25) os jovens não são percebidos,

como um ator social independente, com vontade, desejos, pensamentos e ações, que sabem decodificar seu cotidiano e devolver à sociedade algum tipo de reação: é o chamado capital cultural, que traduz o que querem os jovens, o que eles propõem, considerando suas experiências adquiridas na família, escola, lugar onde vive, enfim todo a sua vida.

Para Groppo, a categoria juvenil, assim como os demais grupos sociais, “são uma criação sócio-cultural própria, marcante e fundamental dos processos de modernização e da configuração das sociedades contemporâneas” (GROOPPO, 2000, p. 27). Dayrell também vem ressaltar a importância de colocar as culturas juvenis em destaque, pois “as culturas juvenis representam modos de vida específicos e práticas cotidianas que expressam um conjunto de significados que sinalizam o pertencimento a um determinado grupo” (DAYRELL, 2003, p. 187). As condições sociais em que esses jovens estão inseridos vão dar sentido às suas linguagens, aos seus rituais, enfim, à sua forma de expressar perante o grupo e a sociedade. É importante termos os estudos sobre a juventude elaborados em uma visão histórica e sociológica, pensando, de acordo com Pais (1993), em dois eixos semânticos: a unidade, privilegiada pela corrente geracional, que procura ater-se aos elementos culturais comuns à fase da vida tomada como juventude; e a diversidade, privilegiada pela corrente classista, que se atém preferencialmente aos elementos culturais próprios dos grupos sociais aos quais os jovens pertencem.

O entrecruzamento de elementos das tendências geracionais e classistas, que constituem as culturas juvenis, destacam a importância de determinados aspectos do “ser jovem”, entre eles o lazer e a dimensão do espaço/tempo, caracterizada na escola. Estes temas constituem o tópico seguinte deste quadro teórico.

2.3.2 Cotidianos Juvenis, lazer e escola

Nas culturas juvenis, os espaços propícios para a formação de novos grupos, de convívio sem as rígidas regras que são impostas pela sociedade, podem ser percebidos nos momentos de lazer. O lazer é um espaço/tempo para o desenvolvimento de relações de sociabilidade, de troca de experiências e de vivências, por meio das quais os jovens procuram estruturar novas formas de identidades individuais ou coletivas. Para Soares a construção da “identidade é necessariamente um processo social, interativo, de que participa uma coletividade e que se dá no âmbito de uma cultura e no contexto de um determinado momento histórico” (2004, p.137). O espaço de lazer não segue as formalidades da escola ou da família, é um campo em que o jovem pode expressar seus desejos e mesmo tentar encontrar um outro modo de vida, e consequentemente construírem suas identidades provisórias. Segundo Pais (1993, p. 159) “é no domínio do lazer que as culturas juvenis adquirem maior visibilidade e expressão”. Também para Brenner, Dayrell e Carrano (2005, p. 176), “é principalmente nos tempos livres e nos lazeres que os jovens constroem suas próprias normas e expressões culturais, ritos, simbologias e modos de ser que os diferenciam do denominado mundo adulto”. Para Abramo (1994, p. 62) o lazer “é uma das dimensões mais significativas da vivência juvenil”.

A diversão está presente na vida dos jovens, é um elemento essencial da condição juvenil. É o momento em que eles se encontram para vivenciar uma diversão de qualquer natureza, seja uma simples partida de futebol, um baile, ou mesmo para ouvir música. Na sociedade moderna, nem todos os jovens podem vivenciar estes momentos, pois a condição de jovem trabalhador e estudante limitam muito o tempo para o lazer. As camadas populares sofrem mais com a falta de uma melhor estrutura de lazer e de condições para viver o momento da juventude.

O lazer tem uma expressividade muito forte nos últimos anos. Trata-se de uma indústria em franco crescimento. De acordo com Groppo (2000, p. 53),

durante o século XX, os jovens tornaram-se o grupo social mais atuante nos esportes, como ouvintes de rádio, teleouvintes de televisão, freqüentadores de cinema, público, consumidor e fonte criadora de música popular, locadores de videocassetes, compradores de revistas de grande circulação (muitas das quais versando sobre a própria indústria do lazer), público de bailes, boates, danceterias e casas de espetáculos etc.

Conforme o autor acima citado é importante esclarecer que o lazer da juventude é uma “relação ao mesmo tempo real e simbólica”, pois a presença da indústria cultural nas instituições de lazer busca identificar a diversão com a juvenilidade. A indústria cultural é uma das principais responsáveis pela segmentação do mercado. Segundo Gropo,

o lazer tornou-se cada vez mais um aspecto da cultura de massas ou da cultura de mercado, fazendo parte das instituições da sociedade de consumo. O lazer tornou-se a esfera de atividades por excelência, em que se exerce o consumo moderno (GROPPY, 2000, p. 55).

Na perspectiva do consumo, uma grande parcela desses consumidores são os jovens. Castro e Abramovay (2003, p. 49) consideram “cultura, esporte, arte e lazer como direito a cidadania cultural e dimensões básicas na vida e universo juvenil, contribuindo para abrir espaços quanto a valores e oportunidades diversas”. As práticas do lazer são uma das formas de expressão das culturas juvenis, e muitas vezes funcionam como instrumento de protesto quanto à forma como os jovens são tratados. E também podem ser a busca de uma expectativa de futuro, como é o caso do movimento *hip hop*. Com todos os problemas relacionados à segurança, ao uso de drogas, a violência urbana, o que desafia os jovens é poder viver um estilo de vida nos moldes de sua geração.

A música é uma das principais formas de lazer dos jovens. Para Dayrell (2005, p. 15), “a música é a atividade que mais os envolve e os mobiliza”. Ela está presente em quase todos os momentos, seja nas festas, em casa, com os amigos e nos bailes. É nos bailes que se vê toda a preparação que envolve a chegada de determinado grupo de jovens, pois eles se encontram antes, ensaiam as coreografias, os passos que serão executados. Segundo Abramo (1994, p. 69), estes “são momentos importantes para a elaboração dos sinais de identidade que se exibirão nos bailes”.

Para exibirem seus sinais, suas identidades nos bailes e em outros momentos da vida dos jovens a moda/indumentária é um dos itens que tem fundamental importância, pois a vestimenta é uma das formas de dar visibilidade às identidades sociais, pois os grupos muitas vezes se vestem parecidos. Com o desenvolvimento da sociedade industrial a moda tem um lugar de destaque. Ela está sempre lançando novidades, e os grupos estão sempre em busca de um diferencial para marcar o seu pertencimento e suas identidades. Para Lipovestky (1989, p. 115), “além da cultura hedonista, o surgimento da cultura juvenil foi um elemento essencial no devir estilístico do prêt-à-porter”. O jovem aparece com poder de compra por volta de

1960. Com seu ingresso no mercado de trabalho, ele passa a ter o seu próprio dinheiro. E é nesse período que ocorre a ascensão do rock, dos ídolos e estrelas jovens.

Nos tempos atuais há uma inversão de valores. Predomina uma visão hedonista e individualista de mundo em que o parecer jovem é o que vale, vale a busca pelo prazer e a liberdade individual. A valorização social do parecer jovem teve seu início nas primeiras décadas do século XX, quando os trajes para a prática esportiva ganharam destaque no mundo da moda. De acordo com Lipovestky (1989, p. 77),

Os estilos versáteis, funcionais, sexy não são separáveis nem da voga crescente dos esportes nem do universo individualista-democrático que afirma a autonomia primeira das pessoas; juntos, desencadearam um processo de desnudação do corpo feminino e um processo de redução das coações rígidas do vestuário que entravam a expressão livre da individualidade. Os esportes dignificaram o corpo natura; permitiram mostrá-lo mais tal como é, desembaraçado das armaduras e trucagens excessivas do vestuário.

Com o estilo jovem, cada um é responsável por manter sua aparência, tem que manter sua imagem pessoal; o culto à juventude e ao corpo caminham juntos. A vestimenta é um instrumento de distinção individual e estética, um ser sempre jovem, e tende a classificar as pessoas de acordo com os bens que consome a hierarquização.

A moda, além de oferecer uma possibilidade de marcar seu *status* social em relação aos demais grupos, prima pelos detalhes para ser o diferente. De acordo com Abramo (1994, p. 71),

A roupa e a imagem corporal assumem uma importância particular para os jovens, por vários fatores. Um deles é que a preocupação com a própria imagem assume um significado todo particular nesse momento da vida, motivada pela transformação do próprio corpo, e com a atenção exagerada que o adolescente acaba voltando para si mesmo.

É o momento de busca pela identidade do corpo, do uso de adereços, enfim, é o período das descobertas e de estabelecimento de novas amizades, de namoros, de emprego é um momento de novos contatos sociais. E as marcas de seu pertencimento, podem se mostrar de diferentes maneiras. Uma delas é o uso das roupas e adereços. Para Chmiel,

desde la publicidad vemos cómo el lenguaje joven logra provocar en los posibles consumidores el efecto de individuación; ello que traduce en un

complejo gozo de sentirse único, aunque no exterior al núcleo de pares, y provoca el apego a lo pequeño, la fidelidad a la marca, que parecería estar hecha a la medida de cada uno, otorgando el placer de sentirse miembro de lo selecto, (2000, p. 93).

É uma questão central para os jovens portar símbolos, atualmente com um destaque a mais, que é a valorização das marcas, das grifes, que marcam o sinal de poder de determinada mercadoria. Para Abramo (1994, p. 74),

o mundo juvenil agora une a participação no mercado de trabalho à participação no consumo da moda e de lazer, tornando extremamente significativas as vivências nas atividades de diversão, vinculadas à indústria cultural e aos meios de comunicação, ao lado da vivência escolar.

O consumo tem atualmente um papel de destaque na cultura juvenil, pois os jovens constituem uma fatia importante do mercado. O que merece destaque é que, de acordo com Abramo (1994), o consumo, que era privilégio dos jovens da classe média está se estendendo aos jovens das camadas populares, sendo que alguns jovens chegam a gastar o salário do mês para adquirir determinado objeto da moda. A vestimenta é, no curso de sua história, uma das formas de distinguir a classe social ao qual seu usuário pertence, portanto portar uma marca é um símbolo que merece ser referenciado, estar na moda é poder pertencer ao grupo, o que para Chmiel é o “certificado de la legítima juventud, recubre los cuerpos y permite a los individuos entrar en contacto con los pares y, desde allí, otorga garantía de pertencia”, (2000, p. 93).

Neste universo juvenil de consumo, de pertencimento, a escola é mais um espaço que propicia estas vivências. Embora a escola seja um espaço de obrigação, os jovens sempre encontram algumas maneiras de ter sua identificação, em seus espaços de lazer.

A escola é a instituição que pode possibilitar a conquista de sucesso, tanto em questões materiais, quanto pessoais. Para Dayrell (2005, p. 200) “a escola é um investimento para o futuro, e o seu sentido no presente é dado pela possibilidade de projetar no futuro uma possível recompensa aos esforços realizados”. Na sociedade moderna, a escola é um espaço de lutas, marcadas por divisões e classificações sociais apoiadas em desigualdades econômicas, sociais, culturais e simbólicas. Por outro lado, a escola também se coloca como a possibilidade de uma formação emancipadora. A escola como uma construção social moderna é defensora da igualdade, da razão e do conhecimento da ciência. Ela é herdeira de uma visão de mundo burguesa.

Na sociedade capitalista, a escola tem várias funções que são determinadas pelo estado, tais como: suprir o papel da família na educação dos jovens, formar mão-de-obra para o mercado produtivo, inserir os jovens no convívio social. E ainda é colocada como um local que visa reduzir as diferenças sociais. A escola é vista como uma das únicas oportunidades de os estudantes das classes populares ascenderem na vida. Para Garcia (2002, p. 33) “a escolaridade passa a fazer parte das demandas sociais, passa a ser um valor em si, na busca das credenciais para a partilha do poder e do prestígio social, conferido pelo conhecimento, ou pela titulação”.

Para Dayrell (2000, p. 112), na escola, o jovem é apenas mais um número:

O jovem aparece na sua condição de aluno, quase sempre restrito ao interior dos muros escolares e mesmo ali a maioria das análises privilegia os aspectos estritamente pedagógicos, mesmo que no âmbito de uma concepção de natureza sociológica ou psicológica, sem levar em conta as múltiplas dimensões da experiência escolar dos jovens.

Podemos observar um descompasso da escola em relação aos jovens. Ela não é a única que se ressente dessa diferença em relação às mudanças sociais. Vêm junto com a escola, a família, o estado, os sistemas políticos, que muitas vezes não conseguem atender as necessidades das culturas juvenis. Corrobora com esta idéia Camacho (2004, p.330), para quem “o aluno é concebido ou como aluno ou como criança e muito raramente como jovem. Diante deste quadro, é preciso que as propostas pedagógicas sejam pensadas para aquele que é jovem e aluno”.

É preciso dar condições para a construção da identidade a esse jovem, coisa que ele busca fora ou até mesmo na escola, quando da formação de grupos por afinidade, seja pela música, pelo esporte ou qualquer outro. Faz-se necessário quebrar com a corrente psicológica funcionalista que vê na juventude somente os problemas, seja em relação às drogas, ao trabalho, à violência, à gravidez precoce, ao desempenho escolar. É importante esclarecer sobre estes temas, quebrar os tabus existentes na escola.

Com todas as mudanças que vivemos na sociedade moderna, a escola perde parte seu atrativo para aqueles que buscam uma mobilidade social por este caminho. Para Camacho (2004, p. 335), um dos pontos de desencanto com a escola é “o fim da ilusão da mobilidade e da ascensão social que deveria ser trazida pela expansão da educação média e superior em

decorrência da modernização industrial, da economia em desenvolvimento e da esperança de emprego para todos”.

A pesquisa realizada pela autora acima citado enfatiza o desconhecimento que tem a escola em relação aos jovens: Para a autora, “a incapacidade da escola de interferir na vida dos jovens alunos e a emergência de forte influência dos meios de comunicação acabam provocando a substituição de agências socializadoras” (p.340).

Um dos pontos da pesquisa de Camacho (2004) mostra que, enquanto a escola não reconhece seus jovens e alunos, estes jovens se reconhecem como alunos e principalmente jovens. É o que se revela, por exemplo, na fala de uma aluna: “Se como aluna sou inadequada, como jovem eu acho que sou perfeita” (p. 334). A escola muitas vezes não permite ser jovem; ela só trabalha com o aluno. O que acontece é o descompasso entre as obrigações impostas pela escola e a falta de um reconhecimento das culturas juvenis no espaço escolar. Para Dayrell (2005, p. 233), os jovens têm a “escola como um espaço de encontro, de relações sociais que ocorrem preferencialmente fora do espaço da sala de aula. São nesses momentos que os alunos podem conversar, falar de si mesmos, estabelecer um diálogo que a formalidade escolar nega”.

Os jovens vivem hoje um momento do atual, do imediatismo. Para Abad (2003, p. 27), há uma

desinstitucionalização da juventude, que se subjetiviza no tempo e espaço liberados. Não por acaso é no tempo e nos cenários extras (escolar, familiar, trabalhista), e em relação com seus pares, em locais e percursos próprios, onde os jovens se sentem mais definitivamente jovens do que em nenhum outro momento, lugar e companhia, (p. 27).

A escola tem que perceber os sujeitos com os quais ela trabalha. Não é possível desenvolver um processo ensino-aprendizagem sem levar em consideração os jovens que estão freqüentando os bancos escolares, com toda sua diversidade cultural. E nesta diversidade cultural, um dos símbolos de comunicação simbólica presentes e com grande importância na sociedade moderna, está a moda/indumentária que passaremos a abordar.

2.4 Moda/indumentária e juventude: comunicação e cultura

O presente tópico, constituinte do quadro teórico-conceitual, tem como eixo a reflexão sobre a importância da moda/indumentária na sociedade contemporânea.

A necessária delimitação da unidade indicou quatro subitens que, de forma complementar e inter-relacionada, permitem a compreensão da moda junto às juventudes.

O tópico apresenta, assim, inicialmente um breve passeio pela história da moda/indumentária no Ocidente, destacando seu percurso e seu papel na distinção social; a seguir, moda/indumentária são compreendidas como elementos que integram os projetos identitários e, portanto, funcionam como símbolos de comunicação; a apropriação da moda/indumentária pela cultura de consumo, que as tornam ao mesmo tempo produto e objeto da cultura, é o tema seguinte; por fim, moda/indumentária são dialeticamente tomadas como forma ideológica e manifestação de resistência sociocultural, exemplificada no caso do uniforme escolar.

2.4.1 Um breve passeio pela história da moda/indumentária no Ocidente

A moda pode ser considerada um fenômeno sociológico que está relacionado com a sociedade de consumo, mais característica do Ocidente, e que não pode ser interpretada simplesmente como uma manifestação de vaidade. Moda/indumentária, além de marcar as distinções de classe e identificar posições ideológicas, são formas de hierarquização desde os primórdios.

A moda tem seu marco inicial na história quase no final da Idade Média, em meados do século XIV. Desde que surgiu no Ocidente, a moda é marcada por interferência em outros campos, tais como: objetos decorativos, os gostos e as idéias, os artistas e as obras culturais, as linguagens, enfim, por reviravoltas que afetam a vida cotidiana. De acordo com Barnard (2003), a vestimenta não passou por mudança desde os tempos romanos até próximo ao final da Idade Média, mas “a roupa, contudo, bem pode ter sido usada para construir, sinalizar e reproduzir a classe social, no intuito de reproduzir uma ordem social, em que existiam classes sociais diferentes e desiguais” (p. 155). Segundo Lipovestky (1989, p. 24), desde o surgimento da moda até o século XIX e XX, o vestuário foi sem dúvida um dos itens que “mais encarnou o processo de moda, ele foi o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares”.

Desde seu início a moda marca sua história por seus traços sociais e estéticos, que se caracteriza com pequenos grupos que monopolizam o poder e a iniciativa de criação. A moda surgiu em um período em que se passa a ter uma preocupação com os corpos, tanto masculino quanto feminino.

Os gostos permaneceram os mesmos por alguns séculos, as mesmas maneiras de vestir, de fazer e de sentir. No Egito, o mesmo tipo de ‘toga-túnica’ permaneceu por mais de quinze séculos e era comum tanto para os homens quanto para as mulheres, isto também se fez presente com outros tipos de vestimenta tanto em Roma como na Grécia. Na China, o traje feminino permaneceu quase sem modificações entre o século XVII e o século XIX. O que acontecia eram algumas mudanças ora imposta pelos imperadores, ora pelos conquistadores que faziam com que os povos conquistados passassem a usar seus modelos de vestuários.

Para Lipovestky (1989), mudança significativa e que vai caracterizar a moda no sentido estrito acontece no século XIV, conforme citado anteriormente, quando há a substituição da ‘toga longa e flutuante’ que foi usada por vários séculos sem distinção de sexo. As mudanças se dão com o objetivo de demarcar as diferenças entre os sexos masculino e feminino e se prolongam por toda a evolução da moda até os dias atuais. Os trajes femininos são ajustados de forma a exaltar os atributos de feminilidade, colocando em evidência os quadris, a curva das ancas; o peito é destacado por meio de decotes.

O surgimento da moda na Idade Média marca um período de busca pelos prazeres da alta sociedade em ter nas roupas seu diferencial em relação aos demais. No início, a moda é mais duradoura em suas vestimentas e seus adornos, como no caso do espartilho que foi usado por mais de um século. O atual ritmo frenético da moda é marcado pelos dois últimos séculos

em que as mudanças são quase que constantes. A moda muda sempre, mas nem tudo que diz respeito à moda muda na mesma velocidade. As mudanças são mais aceleradas nos acessórios, nos ornamentos e nos detalhes.

A moda vem marcar uma temporalidade breve de um desdobramento do tempo social. Há uma aceleração das tendências para que as mudanças aconteçam. Tem-se o culto das novidades, em que o importante é o contemporâneo. Aqui temos a influência da indústria cultural, com a busca do sempre atual. Mas no fundo não tem mudança nenhuma, e sim a busca pelo sempre igual. Para Adorno (2002, p. 28-9),

A verdade é que a força da indústria cultural¹⁷ reside em seu acordo com as necessidades criadas e não no simples contraste quanto a estas. A mesmice também regula a relação com o passado. Nada deve permanecer como era, tudo deve continuamente fluir, estar em movimento. Pois só o triunfo universal do ritmo de produção e reprodução mecânica garante que nada mude, que nada surja que não possa ser enquadrado.

A alta sociedade é tomada pela novidade, pela busca do que é diferente o que é moderno. Como ressalta Lipovestky (1989 p. 33), “A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir o que se faz de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mais prestigiosa da vida das elites”.

A moda como fenômeno cultural é também um fenômeno do mundo moderno. É uma das maneiras de o homem moderno tem para aparecer. A burguesia busca satisfazer seus prazeres mundanos na superficialidade lúdica. Segundo Lipovestky (1989, p. 62), “a moda não é apenas marca de distinção social, é também atrativo, prazer dos olhos e da diferença”. A moda satisfaz esses desejos, os caprichos da vontade humana, a busca pela novidade, para Margulis y Urresti (2000, p. 134), “la moda es esa lógica en la que impera la soberanía de lo pasajero y lo instantáneo. Coincide con el proceso de modernización característico de las sociedades occidentales”. No ocidente, a banalidade da moda se firmou também em parte pela exploração das tarefas produtivas. Com o acúmulo de capital há a necessidade de encontrar formas de consumo.

¹⁷ Indústria Cultural é um conceito da chamada Escola de Frankfurt, que expressa a mercantilização da cultura na sociedade capitalista; há uma estreita inter-relação entre a produção e o consumo, a primeira determinando o que deve ser consumido e vice-versa (ADORNO e HORKHEIMER, 2000).

2.4.2 Moda/indumentária: identidade e comunicação

Pela elaboração de modelos estereotipados e pela (pseudo)individualização dos consumidores, a moda desempenha um papel fundamental, como um conjunto de símbolos que identificam as classes sociais e os grupos aos quais os seres humanos pertencem. Dado o seu poder comunicativo, a moda é linguagem, da mesma forma que gestos, olhares e atitudes.

A maneira de se vestir é uma das formas mais antigas de comunicação. Como ressalta Lurie (1997, p. 19), “por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado na linguagem das roupas”. Na rua, no trabalho, na escola, nas festas, as pessoas comunicam sua idade, seu sexo, seu nível social, sua personalidade, sua origem, seus gostos, enfim, uma série de informações que podem ser identificadas pela vestimenta. Também para Eco (1989, p. 7), “o vestuário é comunicação”. Para este autor, ao fazer a opção por um modelo de vestimenta, o usuário lança uma mensagem a todos que passarem por ele.

A roupa exerce uma função que vai muito além da proteção e da estética; revela a intenção subjetiva da marca da identidade do usuário. O vestir é uma das maneiras de se representar, é um ato de significação e, assim, uma das maneiras de se comunicar. E essa comunicação, feita por intermédio dos símbolos do vestuário, está associada à cultura e aos seus valores estéticos, que geram códigos específicos. Como nos coloca Eco (1989, p. 7), ao fazer o nó da gravata, o indivíduo está “a fazer uma opção ideológica”.

A moda visa moldar o corpo, realçar as aparências, buscar a sedução marcar a distinção de classes, transmitindo assim a sua mensagem. De acordo com Souza (1987), a moda ao longo de sua história teve quase sempre uma busca pela linguagem estética, criando uma história que é na maioria das vezes mais visual, com seus diferentes modelos de roupas, seus acessórios, suas formas e símbolos, como um processo artístico.

A moda é um mundo de apreciação, de observação do espetáculo, não só dos outros, mas principalmente de si próprio. Associa-se, assim, não só com o prazer de ver e ser visto, mas o prazer narcisista de se ver. Seguir a moda é buscar o código da elegância, e assim estar sempre atualizado na sua maneira de se comunicar. A preocupação com a imagem e da forma de se comunicar com os demais faz com que “a moda e o refinamento visual caminhem juntos; ela consagra o progresso do olhar estético nas esferas mundanas” (LIPOVESTKY, 1989, p. 64).

A inserção de um indivíduo em uma comunidade se dá essencialmente por meio da comunicação. A comunicação entre os indivíduos os torna membros de grupos cultural. Mas a comunicação é troca e produção de significados. Assim, as roupas podem ser usadas como códigos comunicativos. Para Barnard (2003, p. 55), “é a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como um membro do grupo, e não vice-versa, ser um membro do grupo e então interagir socialmente”. Esta situação pode ser vista principalmente nos grupos tidos como diferentes em nossa sociedade. Por exemplo, os *skinhead* vestem-se “a caráter” para pertencer ao grupo e não ao contrário. Como diz Castilho (2004, p. 83), “a imagem que um sujeito cria de si mesmo exprime-se, então, em codificações, em seu modo de parecer, de mostrar-se para ser visto”.

Neste modelo de comunicação não-verbal por meio da moda/indumentária o significado resulta de negociações entre os papéis, pois, segundo Barnard (2003, p. 54), “é o processo de comunicação que produz ou gera significados”. Para o autor, a comunicação humana envolve formas de receber e de comunicar o que se deseja passar para o outro. Ela envolve o uso dos símbolos de comunicação que podem ser entendidos também a partir da semiologia, que tem como objeto de estudo os gestos, o vestuário, a imagem, o rito etc.

Estes símbolos são organizados e compreendidos por meio de códigos sociais. Tais códigos irão dar condições para que haja comunicação, porque esta só existe por meio de acordos sociais. Assim, os sentidos das coisas são produzidos a partir das relações entre os símbolos. A comunicação não é neutra nem inocente, ela tem as marcas da desigualdade, da dominação, que são produzidas e reproduzidas pela sociedade. A partir destes pressupostos podemos dizer que moda/indumentária, como forma de comunicação, são também formas de dominação.

A moda/indumentária é, por assim dizer, maneira pelas quais as relações sociais podem ser experimentadas, exploradas, comunicadas e reproduzidas, determinando as posições de poder entre os grupos. Pois, elas não reproduzem somente as divisões entre as classes sociais e grupos etários. Para além do masculino e feminino a vestimenta marca também a divisão entre cidade e campo, e, na cidade, entre centro e bairros de periferia.

Moda/indumentária é uma das formas que nos valemos para demarcar nosso ambiente social e cultural, entendendo-se a cultura “como um sistema de significados, como as formas pelas quais as crenças, os valores, as idéias e as experiências de uma sociedade são comunicadas por meio de práticas, artefatos e instituições” (BARNARD, 2003, p. 64).

Podemos afirmar que moda/indumentária reflete as práticas, as crenças, os valores e até as idéias de uma determinada sociedade.

As culturas podem criar os símbolos, e estes, por meio dos códigos em vigor, vão estabelecer a comunicação entre os grupos e mediar suas relações sociais. Em quase todas as sociedades, moda/indumentária tem um papel simbólico e estético e, por intermédio destes, ela se coloca com um meio de comunicação não só entre os membros de determinado grupo, como entre outros grupos. São as vestimentas que constituem o sujeito como membro de um determinado grupo. Portanto, a moda/indumentária desempenha funções sociais e culturais, por isso não são neutras ou inocentes.

Em sociedades complexas, encontramos várias divisões, por raça, sexo, etnia, classe social etc. Assim, cada grupo pode ocupar uma posição de dominação ou de subserviência em relação aos outros grupos, e a moda/indumentária é muitas vezes utilizada para constituir e comunicar uma posição, ou também para desafiar as formas de poder.

As idéias, as crenças e os valores dos grupos, expressos na moda e na indumentária, e usados para desafiar crenças, valores, idéias e experiências de outros grupos, podem ser chamados de ideologias daqueles grupos. Moda e indumentária são, então, ideológicas, na medida em que são também parte do processo no qual grupos sociais se estabelecem, mantêm e reproduzem posições de poder, e relações de dominação e subserviência. (...) fazem de modo a parecerem naturais, corretas e legítimas não só àquelas posições de dominação, como aos que acham em posição de subserviência (BARNARD, 2003, p. 68).

Como exemplo do fenômeno acima, pode-se citar o movimento *punk* que, especialmente pela indumentária desafia a classe dominante, quando utiliza peças com valores quase irrisórios, que não seriam usadas pela elite, e adereços que remetem a agressividade, como correntes e alfinetes de segurança. É uma maneira de contestar a ordem social e a distribuição de poder e mostrar que existem maneiras de lutar contra a hegemonia da classe dominante.

Curiosamente, numa estratégia típica de apropriação capitalista, o mercado recuperou objetos e itens pertencentes ao *punk* e disponibilizou para o comércio. Mas para isso foi necessário esvaziar o sentido original de protesto contra a elite e redirecionar a revolta contra pais, professores. Transformadas em ícones de rebeldia juvenil, botas militares, calças rasgadas e outros itens oriundos do *punk* viraram peças caras em boutiques de luxo especializadas.

Moda/indumentária pode ser formas de pessoas ou grupo se diferenciarem, pode ser a busca pela singularidade, do prazer em o usuário apresentar algo novo. Esta diferença é quase sempre tornada mercadoria quando de posse da indústria cultural. Assim, aconteceu à roupa *punk* o mesmo que aos retratos de Che Guevara, John Lennon e Bob Marley, a apropriação pela indústria cultural mediante violação do símbolo. Mantém-se o significante, mas esvazia-se o significado original, substituindo-o por outro ideologicamente ‘menos perigoso’.

É freqüente que as pessoas usem roupas de acordo com o significado que estas podem expressar. Esse significado, que pode estar ligado a cor, forma, detalhes etc., constrói-se no grupo e é altamente variável. Portanto. No Brasil, por exemplo, usam-se roupas brancas para comemoração das festas de Ano Novo e pretas como luto; cor-de-rosa e azul representam o feminino e o masculino, respectivamente. Já em alguns países orientais, o luto é branco.

O mercado tem a clara noção desse poder simbólico das cores e formas na moda/indumentária e dele se vale para vender, mais que itens de vestuário, associações de valores. Por exemplo, a Nike quando do lançamento de sua linha de vestimenta esportiva vinculada à realização das Olimpíadas de 2004, usou a cor vermelha para significar a velocidade, a tecnologia dos carros de Fórmula 1, o branco representaria a leveza, enquanto a cor prata estaria na comemoração, na vitória (considerações feitas pelo diretor de vestuário da Nike no Brasil, Di Pietro no programa Estilo, veiculado pela TVCOM em 22/08/04).

Recentemente, operou-se uma mudança notável nas roupas. As logomarcas dos fabricantes, que antes eram discretas e afixadas internamente, hoje aparecem em destaque, enormes, freqüentemente constituindo a única estampa de uma camiseta. Ocorre que as grandes marcas, além de vender o produto em si, passaram também a vender a própria marca, que passou a identificar também a classe a qual pertence o usuário. Tal é a força das marcas nos produtos esportivos que as logomarcas são identificadas de pronto, sem a necessidade da escrita.

A adesão a essas marcas esportivas hoje se faz presente em quase todas as faixas etárias, e nos jovens se encontra uma grande parcela destes consumidores. E a oferta de novos produtos é quase que constante, constituindo uma provocação para despertar a busca do novo, ainda mais quando este vem associado a algum ídolo do esporte. Segundo Livolsi (1989, p. 37), “um dos sectores mais importantes dos consumos juvenis é exactamente o do vestuário, quer a nível quantitativo (é a despesa mais importante) quer a nível qualitativo (o modo de vestir é um dos símbolos mais importantes da sub-cultura juvenil)”. Além das

marcas esportivas, temos ainda as marcas que estão associadas às culturas juvenis, como Bad Boy, Mormaii, Rip Curl, Drops, Hot Buttered, Red Nose, dentre outras.

Na sociedade contemporânea, os símbolos de reconhecimento é uma busca constante dos jovens para se diferenciar ou pertencer a um grupo, mesmo que este pertencimento seja temporário. Os ídolos com os quais se identificam mudam com muita rapidez, pois são produzidos e vendidos pela indústria midiática. Neste espaço juvenil, a moda ligada às marcas que produzem vestimentas esportivas tem uma participação importante no mercado. Para ocupar o espaço juvenil, a propaganda ligada ao esporte utiliza, além dos próprios jogos esportivos, outros meios como, por exemplo, o vídeo-game. De acordo com Lodi (2004, p. 2), “o papel destes jogos, com licenças esportivas de atletas, tem sido fundamental para a divulgação não apenas do esporte em si, mas [influenciando] a postura, a escolha do guarda-roupa e o uso das marcas esportivas. No final das contas, tudo é um ‘saudável’ apelo ao consumo”.

O que não é diferente no ambiente escolar, local que acontece uma grande interação entre os jovens e suas culturas. A escola é o local propício para começar a formação de grupos, ou de fortalecer estes conforme suas identidades, com o objetivo para sair, estudar ou mesmo formar as equipes para práticas esportivas. Começa aí a busca pela independência e a descoberta do poder executar atividades sem o auxílio ou presença dos pais. A conquista de fatias desse mercado emergente justifica um grande investimento, na produção e na propaganda, com o objetivo de criar demanda, atendê-la e obter lucro, o que podemos perceber em Países como Estados Unidos e Canadá em que as grandes redes de *fast food*, estão presentes em grande parte das escolas secundaristas. De acordo com Klein,

nos Estados Unidos e no Canadá, as mais violentas batalhas de marketing nas escolas sejam travadas em salas de ginástica de escolas secundárias e instalações de atletismo universitárias. Os maiores times de basquete secundaristas têm acordos de patrocínio com a Nike e a Adidas, que vestem os adolescentes com calçados, agasalhos e bolsas de ginástica com seus logotipos, (2003, p. 116).

Como este sistema de produção disponibiliza o mesmo produto para as diferentes classes sociais, com diferente poder de compra, as propagandas veiculadas pela mídia vêm no sentido de provocar, desafiar e de não questionar o que está sendo mostrado. Abusa-se de

dizeres do tipo “apenas faça” (*just do it*)¹⁸, “não senta medo” (*no fear*)¹⁹, associados a marcas de material esportivo e *sportwear*. Ainda para reforçar o poder que as marcas esportivas ou de *fast food* tem nas escolas dos Estados Unidos e Canadá, Klein (2003), coloca que no ano letivo de 1997-98 a Nike desenvolveu sua propaganda em sala de aula com o kit de aulas *Air-to-Earth*, em que “os estudantes do ensino básico em mais de 800 salas de aula nos Estados Unidos sentaram-se ‘as suas carteiras para descobrir que a lição do dia era montar um tênis da Nike, completo, com o logotipo e o endosso de um astro de NBA”, (2003, p. 117). Dessa forma, a construção das identidades dos grupos é fortemente marcada pela influência das marcas, que pode se dar no uso das roupas, nos adereços que ajudarão a formar as identidades culturais juvenis. Para Abramo (1994, p. 69), “A importância da roupa está intimamente vinculada a essa exposição, na medida em que dá visibilidade às identidades sociais”. A moda/indumentária ajuda a diferenciar os grupos principalmente nos espaços de exposição públicas, em que geralmente se produzem os encontros entre os grupos. Como exemplos de identificação podemos citar, os membros pertencentes à tribo do hip hop, que se veste com roupas largas e tênis de marca.

A moda é um dos fenômenos de maior relevância na sociedade moderna, ela está presente em todas as classes sociais. Para atender esta demanda, e ter sempre novidades, encontram-se os avanços tecnológicos que vão ditar as mudanças e os padrões de vida da sociedade moderna, influenciando diretamente nos produtos a serem oferecidos e consumidos. Como podemos observar os dados do censo escolar de 2004, só no ensino médio temos matriculado aproximadamente 9.170.000 jovens o que é um número significativo de possíveis consumidores.

Um dos instrumentos mais importantes da indústria cultural para atingir os jovens são os meios de comunicação de massa que atuam no sentido de uma banalização da linguagem dos produtos culturais em que os sonhos de consumo, de poder, como as cenas de sexo e violência que são veiculados de forma natural, buscando aguçar a curiosidade e satisfação dos desejos desses jovens. A mídia tem fundamental importância neste sistema. Os meios de comunicação de massa são parceiros dos grandes grupos econômicos, cuja única preocupação é manter a ordem estabelecida, e o lucro. Em uma sociedade globalizada, estes grupos influenciam vários setores da sociedade, como o da política, o da economia, e na cultura com os padrões de beleza, entre outros. Assim o corpo está na mídia que dita os

¹⁸ Slogan utilizado pela Nike marca de material esportivo em suas propagandas.

¹⁹ Slogan utilizado pela Puma marca de material esportivo em suas propagandas.

padrões, provocando no jovem a busca pelo corpo apresentado e representado como ideal. Este domínio é o que a mídia procura trabalhar, principalmente junto aos jovens em processo de formação de suas identidades, aceitando muitas vezes, de forma inconsciente, as formas mercadorizadas de como o corpo é oferecido, e os produtos que estarão na moda.

Na perspectiva de que o que não é novidade é descartado, a oferta de produtos voltados para a comunidade jovem tornou-se um marco no mercado, pois tem nesta fatia da sociedade um grupo ávido por novidades, o que força a indústria cultural a incrementar o investimento na produção ou reprodução de novas mercadorias. Que de acordo com Costa (2004), “são nossos ideais de felicidade que nos empurram para a aquisição permanente de objetos que, ao ser adquiridos, já portam o signo da obsolescência” (p. 84). As classes mais abastadas consomem os produtos ditos originais, as demais classes sociais são atendidas com produtos similares e de qualidades diversificadas, garantindo a todos o acesso ao consumo destes bens.

Seguindo esta lógica da produção o esporte tem funcionado como um dos principais instrumentos para ajudar a divulgar e vender a moda esportiva, utilizada como sinônimo de saúde, do corpo “sarado”, de integração dos grupos sociais, e de exposição de novos modelos de roupas e adereços. A imagem da jovialidade tende a ser explorada por todas as faixas etárias, o que amplia o mercado e provoca o aumento da oferta de produtos, que tem a meta de atender a todos os gostos.

Na análise de Adorno e Horkheimer (2000), o que é importante para a sociedade industrial é ter a atenção do consumidor, não oportunizando a este nenhuma possibilidade de resistência. A indústria cultural faz o consumidor acreditar que o que está sendo oferecido é o necessário para atender as suas exigências. Além disso, projeta para o futuro novas necessidades, o lançamento da próxima estação.

A promessa de felicidade está estampada nos *slogans* usados nas propagandas, transmitindo um modelo de felicidade burguesa e hábitos de uma sociedade de consumo. Esta mesma indústria cultural explora o corpo dos galãs e das modelos utilizando cenas sensuais e provocantes, com o objetivo de apresentar e vender seus produtos. Estimulam a banalização do corpo, com a idéia de que todos podem se tornar um mito, um símbolo, uma estrela do momento, tendo sempre o consumidor como o destinatário final. Os jovens são bombardeados incessantemente por imagens que vendem, que transmitem valores e concepções muitas vezes contraditórias. A moda aparece para desenhar o corpo sensual, e vender produtos que estão expostos nas vitrines, o uso dos adereços, como: brincos, *piercings*, colares, dentre tantos

outros. Assim, esses consumidores em potencial, recebem sempre a mensagem de que a vida é um sonho e que este mesmo sonho é realizável, desde que façam exatamente o que está veiculado nos órgãos midiáticos, que agem no imaginário juvenil construindo uma concepção de mundo, em que o uso de determinada roupa ou um adereço registra o seu pertencimento. O direito e a igualdade são oportunizados a todos como falsifica o preceito capitalista. Por fim lembra Adorno e Horkheimer (2000),

senso crítico e competência são banidos como presunções de quem se crê superior aos outros, enquanto a cultura, democrática, reparte seus privilégios entre todos. De frente à trégua ideológica, o conformismo dos consumidores, assim como a imprudência da produção que estes mantêm em vida, adquire uma boa consciência. Ele se satisfaz com a produção do sempre igual (p.182).

A cultura pode ser considerada como um sistema específico de atos de comunicação; e na sociedade contemporânea podemos observar a tentativa de ser diferente entre os iguais, presente na cultura de consumo por meio da moda/indumentária como será abordada no próximo tópico.

2.4.3 Moda/indumentária e juventudes como produtos/objetos da cultura de consumo

A moda se faz presente na sociedade contemporânea, indiferentemente das classes sociais, pois há produtos disponíveis para o consumo de todas as classes. O que muda são os valores. A moda/indumentária marca sua presença junto aos jovens, o que não poderia ser diferente, pois se estes constituem um segmento importante na cultura de consumo, são, ao mesmo tempo, produtos da própria cultura de consumo, que tem como objetivo a juvenilização da sociedade. A importância desta fatia da população decorre do fato de que seus padrões de consumo inspiram produtos para os demais grupos etários e sociais.

As últimas décadas do século XX foram marcadas por mudanças no que diz respeito ao consumo, pois neste período há um significativo aumento nos meios de produções de bens

e serviços. Para McCracken (2003, p. 21) “a revolução do consumo é encarada agora como tendo modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado”. Para o autor, esta revolução teve início com a importação de “chita barata e as musselinhas”, que eram trazidas das Índias pela Inglaterra e despertaram o interesse dos consumidores ingleses.

É na produção de bens de consumo que há uma preocupação maior de como atingir os consumidores. Uma das estratégias utilizada é a segmentação desses possíveis consumidores. Este é um dos caminhos seguidos pelo capital para atingir seus objetivos, usando como um dos seus instrumentos a classificação dos consumidores de acordo com a faixa etária. Aqui têm um destaque os jovens que, a partir principalmente da década de sessenta, com sua entrada no mercado de trabalho passam a ser uma classe consumidora significativa para a elite produtiva. Para Featherstone (1997, p. 109), a “sociedade do consumo introduz uma mudança: em vez de o consumo ser considerado como mero reflexo da produção, passa-se a concebê-lo como fundamental para a reprodução social”. O consumo deixa de ser apenas uma questão econômica, uma forma de remunerar o capital, e passa a ter também uma conotação cultural. O que de acordo com estudos de Ariovich, Parysow y Varela (2000. p. 44), “los jóvenes aprenden en el shopping a utilizar las marcas como base de un sistema de clasificación de las personas”.

A cultura de consumo tem uma relação destacada na sociedade moderna. O consumo passa a ditar as normas e os padrões da sociedade, sua maneira de vestir, os bens disponíveis no mercado. Provoca uma busca constante pela novidade e a renovação dos produtos, mas seguindo os preceitos da indústria cultural do sempre igual. Segundo Featherstone (1997, p. 109),

a cultura do consumo indica a maneira com que o consumo deixa de ser simples apropriação de um valor de uso para tornar-se consumo de signos e imagens, em que a ênfase na capacidade de remodelar incessantemente o aspecto simbólico ou cultural da mercadoria torna mais apropriado referir-se a signos-mercadorias.

Com a globalização, o consumo torna-se cada vez mais complexo e mais rápido, devido à facilidade de divulgação que acontece pelos meios de comunicação de massa. O que acontece é que os símbolos enraizados em outras culturas ganham espaço e divulgação em vários pontos do planeta, como se fossem produtos universais, sem fronteiras. Esses bens passam a fazer parte do cotidiano de diferentes culturas, como se tudo fosse natural e

universalizado. Muitos, como celulares caros, passam a significar o pertencimento a determinado grupo ou classe social, e sua apropriação pelo mercado de consumo vale-se da necessidade de formar identidade, o que está presente principalmente entre os jovens, e com o tempo de validade já determinado, conforme, Margulis y Urresti, "todo bien debe tener la obsolescencia incorporea, una tasa rápida de desvalorización simbólica que se oponga al ritmo lento del desgaste material", esta é uma visão de mercado universalizada. De acordo com Featherstone (1997, p. 158), "o mundo, cada vez mais, passa a ser visto como um só lugar".

Esta universalização é analisada no trabalho de Gitlin (2003, p. 241), que afirma que

a cultura popular americana é hoje o que mais se aproxima de uma língua franca global, levando particularmente os urbanos e jovens a uma zona cultural comum onde compartilham alguns sonhos de liberdade, riqueza, conforto, inocência e poder – e talvez, acima de tudo, de juventude como estado de espírito.

No mesmo princípio da universalização do consumo, para Featherstone (1997, p. 24),

os sonhos americanos se entrelaçaram com os sonhos de uma vida agradável. O alcance com que essas imagens e artefatos são exportados para o mundo inteiro tem sido visto por alguns como um indicador da homogeneização global da cultura, na qual a tradição dá lugar à cultura americana do consumo de massa.

Na sociedade moderna, o importante é estar ou aparentar sempre jovem, e aí se destaca a oferta de produtos para manter a aparência sempre jovem e ter o sonho de consumo americano como valor universal. Isso demonstra à influência do poder das empresas americanas e, desta forma, a cultura imbrica-se à economia.

Com a juvenilização da sociedade moderna, o fenômeno da cultura de consumo se fortalece ao manter as distinções sociais. O consumo produz o prazer e a satisfação em poder exibirem as aparências e assim sustentar os valores estéticos e a realização dos sonhos e desejos do imaginário social consumista. Para Kehl (2004),

ser jovem virou *slogan* virou clichê publicitário, virou imperativo categórico – condição para se pertencer a uma certa elite atualizada e vitoriosa. Ao mesmo tempo, a ‘juventude’ revelava um poderosíssimo exército de consumidores, livres dos freios morais e religiosos que regulavam a relação do corpo com os prazeres e desligados de qualquer discurso tradicional que

pudesse fornecer critérios quanto ao valor e à consistência, digamos, existencial de uma enxurrada de mercadorias tomadas, da noite para o dia, essenciais para a nossa felicidade, (p. 92).

As mercadorias são oferecidas a todo o momento, pois os seres humanos que têm acesso aos meios de comunicação de massa são bombardeados com as últimas novidades do mercado, com produtos que prometem revolucionar suas vidas. Como ressalta Featherstone (1995, p. 33),

a publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, communalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas.

Nas sociedades de classe, a constante oferta de novas mercadorias, que são rapidamente apossadas por uma boa parte da população, quase que obriga o sistema produtivo a investir em novidades para assim manter a distância entre as classes sociais. O que acontece é a perseguição dos menos favorecidos para chegar ao topo e ter sob a sua posse os produtos que foram arquitetados para a classe dominante, para que estes possam sustentar seu prestígio e sua hegemonia. E um dos itens que se destaca é a indústria da moda, porque ela é sazonal. Os objetos são substituídos seguidamente, de acordo com cada estação. Com isso, o consumidor tem de dedicar mais tempo à atividade de compra e buscar mais informações sobre os produtos que estão na moda e saber qual é a mensagem que está presente nesses novos produtos. De acordo com McCracken (2003, p. 46),

O cultivo deste estilo de elite é nada menos que um esforço em utilizar a linguagem emergente dos bens para gerar um conjunto único de conceitos culturais capaz de especificar uma nova definição de pessoa e uma nova definição da relação desta pessoa com a sociedade mais ampla, bem como um grupo de conceitos e de valores que funcionasse como diretriz da ação social.

Os bens de consumo trazem consigo significados culturais. Estes são, às vezes, evidentes e em, outras situações, podem estar oculto para os consumidores. Os significados presentes nos bens de consumo muitas vezes derivam da posição que ocupam no sistema de bens e também das relações deste sistema com as categorias culturais. Estas categorias devem corresponder umas as outras. Um exemplo no caso da moda é que uma peça de roupa é parte

de um conjunto maior. A imagem vista na vitrine não é simplesmente a da peça em si, mas de um conjunto, de um traje.

Um fator importante é que as propriedades simbólicas dos bens de consumo são identificadas com mais facilidade quando no seu conjunto, pois estes bens contribuem para construir uma harmonia, e o significado de um determinado bem é comunicado de forma evidente quando este é cercado pela complementaridade de outros bens que têm a mesma significação. McCracken (2003, p. 166) ressalta que “ao existir nos bens, a cultura passa a ser vivida em toda a parte no mundo material. Para qualquer lugar que se olhe, em qualquer coisa feita pelo homem que se toque, tudo o que se vê é formulado de acordo com categorias e princípios culturais”. Por intermédio dos bens, a cultura se faz presente em toda parte.

Para Adorno (2002), a banalização da cultura, pelo método da repetição, da simplificação e seu empobrecimento é a principal função da indústria cultural. A indústria cultural é a nova força civilizadora da sociedade moderna e procura controlar a vida de todos, por meio da propaganda e de noções vulgares da venda de imagens. A propaganda é parte essencial do processo e visa orientar o consumidor para a escolha de determinadas mercadorias, como a venda de estilos de vida que prometem tornar o consumidor um ser bem sucedido, mais livre, mais feliz, mas que nunca alcança a sua plena satisfação. Há uma falsa promessa contida nas imagens publicitárias de realização dos sonhos do consumidor, prega-se um falso igualitarismo por meio do consumo. Na sociedade do consumo, a substituição dos produtos, a descartabilidade e o envelhecimento precoce do novo é uma constante, pois é assim que o sistema de produção vai criando sempre a necessidade do novo, com a obsolescência programada e, assim, à satisfação do consumidor não pode esperar. Tem-se uma busca constante e obsessiva pela satisfação. De acordo com Mancebo (2002, p.12),

consumimos para satisfazer necessidades fixadas culturalmente, para nos distinguirmos dos demais, para realizar desejos, para fixar nossa posição no mundo, para controlar o fluxo errático dos significados, para obter certa constância ou segurança, para ampliar a tão rebaixada cidadania.

A indústria do consumo trabalha com as aspirações, com os sonhos, e para isso se utiliza muitas vezes da imagem dos ídolos, principalmente do esporte, e dos meios de comunicação de massa. Por exemplo, os ídolos do esporte, como os jogadores de basquete da liga profissional americana, fazem sucesso em boa parte do planeta e muitas vezes são referências para os jovens, que querem construir sua identidade. Isso, em algumas situações,

não fica só na propaganda e nos produtos; a imitação chega às expressões usadas por alguns atletas durante o jogo. Essas “associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida demarcando as relações sociais” (FEATHERSTONE, 1995, p. 35).

Os grandes centros urbanos são os principais pólos do consumo. As ruas, os anúncios, as vitrines, a publicidade estão presentes no cotidiano das pessoas que se movimentam por esses espaços. Podem-se observar as diferentes formas de vestir de cada grupo, os estilos de cada um que circula e tenta dar um sentido a seu corpo. A exposição de mercadorias nas galerias, nos centros comerciais, nos *shoppings* nas lojas de departamentos, ajuda a criar as necessidades de uso nas pessoas que por ali transitam e são bombardeados pelas novidades. Para Featherstone (1995, p. 160),

a cultura de consumo, por meio da publicidade, da mídia e das técnicas de exposição das mercadorias, é capaz de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens e afixar neles imagens e signos novos, que podem evocar uma série de sentimentos e desejos associados.

Tem-se a presença dos meios de comunicação de massa na divulgação dos produtos e com isso cria-se o agendamento dos próximos lançamentos, ou da próxima estação. Como vivemos na sociedade do imediatismo, do agora, “a principal característica da sociedade contemporânea talvez seja não a presença massificada, mas, a instantaneidade da informação, com efeito imediato sobre a vida social” (PIRES, 2002, p. 49). É essa rapidez que faz com que a mídia transforme algo desconhecido em um fenômeno de venda mundial, ou a divulgação de produtos para todo o planeta associado a nomes principalmente do esporte, ou do mundo da moda.

De acordo com Pires (2002, p. 61),

com a similitude provocada entre os bens produzidos em escala global, era necessária a implementação de estratégias que promovessem também relativa aproximação entre os hábitos, valores e preferências de consumo em esfera igualmente planetária, garantido assim a criação de um mercado consumidor global para os produtos que pouco diferem entre si.

Na sociedade do consumo, brincar com a suscetibilidade juvenil é uma constante, pois há a necessidade de criar símbolos transitórios. Estes vêm em forma de novas mercadorias que passam a estar em exposição nas vitrines em cada estação.

Subjacente a condição de mercadoria assumida pela moda/indumentária, está presente a idéia de uma ideologia que se manifesta na direção da cultura de consumo e na tendência de homogeneização de seus padrões. Esse processo, contudo, não ocorre sem que mecanismos de resistência sejam ativados. Um bom exemplo desse confronto é o uniforme escolar, como veremos a seguir.

2.4.4 Moda/indumentária, ideologia e resistência: uniforme escolar

A moda/indumentária é uma das formas utilizadas para constituir e comunicar as relações de classes, as crenças e os valores de determinados grupos, e também para desafiar esses valores como contestação. Os grupos que se encontram em posição de subserviência aceitam as condições que lhe são impostas pelo grupo dominante como naturais, fazendo isso parte do processo em que um grupo possui os meios de produção e o outro é que produz, mantendo a posição de hegemonia. Por outro lado, os grupos de contestação procuram símbolos que podem marcar suas diferenças, e a luta por suas ideologias. Nesse contexto, moda/indumentária, de acordo com Barnard (2003. p. 67), “podem ser entendidas como armas de ataque e defesa utilizadas pelos diferentes grupos que vão formar uma ordem social, uma hierarquia social, alcançando, desafiando ou sustentando posições de dominação e supremacia”.

A ideologia prima pelas formas simbólicas e pela maneira como estas se entrecruzam com relações de poder, pelas “maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 1995, p. 76). Para o autor, os fenômenos ideológicos são fenômenos simbólicos significativos desde que sirvam para estabelecer e sustentar relações de dominação. A questão é que certos fenômenos simbólicos muitas vezes não são ideológicos como tais, mas são ideológicos quando servem para manter as relações de dominação. Assim, segundo Thompson, (1995, p. 76), “podemos compreender os fenômenos simbólicos como ideológicos e, por isso, podemos analisar a ideologia somente quando situamos os fenômenos simbólicos nos contextos sócio-históricos, dentro dos quais esses fenômenos podem, ou não, estabelecer e sustentar relações de dominação”.

Nesta concepção de ideologia, o autor coloca que as relações de classe identificadas não são de modo algum as únicas formas de dominação e subordinação e inclui nas relações de dominação, as desigualdades “entre sexos, entre grupos étnicos, entre os indivíduos e o estado” (THOMPSON, 1995, p. 77). Essas formas simbólicas são pontos fundamentais na moda/indumentária, para se ter e manter as relações de poder.

Para fundamentar o conceito de ideologia crítica, Thompson, cria certos modos de operação, e assim coloca que:

há inúmeros modos em que o sentido pode servir, em condições sócio-históricas específicas, para manter relações de dominação, e nós podemos responder a essa questão de uma maneira apropriada somente prestando atenção cuidadosamente à interação entre sentido e poder nas circunstâncias concretas da vida social. (THOMPSON, 1995, p. 80).

Esses modos de operação da ideologia podem mostrar-se muitas vezes ligados a certas estratégias de construção simbólicas. Esta diferenciação entre as classes é muitas vezes tratada como normal, inserida no processo de produção das desigualdades sociais. Um exemplo pode ser o uso dos uniformes: Em escolas públicas, é utilizado tecido de qualidade inferior. E, muitas vezes, o próprio uniforme, pela tonalidade, dá a impressão da subserviência, não possuindo todos os apetrechos que constituem os uniformes de grande parte dos colégios particulares. Para além dos problemas o uniforme é uma das formas de identificação de uma instituição, de uma equipe, de uma ordem. Assim,

o empenho dos colégios em decidir as cores, os modelos e o corte a serem empregados na construção do uniforme escolar pode ser descrito como uma tentativa de decidir o significado do traje. Uma escola possui alguns significados e valores que gostaria de comunicar ao mundo que está além de suas grades, e umas das maneiras em que pode fazer isso é através do uniforme de seus alunos. Conseqüentemente, presume-se que as cores, os modelos e o corte empregados no uniforme escolar têm a intenção de comunicar significados ou valores, tais como responsabilidade, vivacidade, sobriedade, erudição, organização, etc. a escola está assim tentando dizer o que o uniforme, a coleção de roupas significam; fixando o significado daquela coleção de roupas como ordenado, inteligente etc. (BARNARD, 2003, p. 116-7).

Para exemplificar a importância de portar um símbolo, a ideologia presente no uso do uniforme, em setembro de 2005, um aluno de uma escola pública do município de Caracaraí

no Estado de Roraima foi suspenso²⁰ dos jogos escolares porque retirou as estrelas amarelas que foram bordadas em seu uniforme com a logomarca do governo do Estado.

O uniforme traz consigo a ideologia de sua instituição e tem um sentido simbólico, pois representa uma ordem, uma hierarquia. Para Lurie (1997), o uso do uniforme significa a perda da identidade, a pessoa abdica do direito de agir individualmente. Corroborando com a autora acima citada, Pires (2005) vai dizer que:

Destituir um indivíduo de sua identidade, de modo que ele deixe de se reconhecer fisicamente, pela privação e substituição forçadas de elementos que compõem sua organização visual, tornando-o semelhante a todos os outros, a começar por sua aparência, é uma antiga prática de repressão que atua de forma eficaz para a anulação do sujeito, (p. 164-5).

Mesmo assim encontramos algumas maneiras de burlar as regras como as feitas por alguns alunos que procuram criar maneiras de portar algum outro símbolo nas roupas do uniforme, tais como: o uso de clipe, na perna da calça, o alargamento da perna da calça, o corte na manga ou na gola da camisa, dentre outros artifícios, na busca da identidade. Conforme estudo de Guaita, Silva e Guaita (2005) aparecem também, os colares, o *skate*, os vilões para marcar os grupos.

O uso de roupas padronizadas é historicamente bastante antigo e esteve sempre ligado a ordens religiosas ou organizações militares. Não há registro exato de quando as escolas passaram a adotar uniformes, mas, na Inglaterra do século XVI, as chamadas *charity schools* (orfanatos), mantidas pela igreja, usavam uniformes para identificar seus alunos. Na Inglaterra, em meados do século XIX, escolas de elite passaram a adotar uniforme para evitar disputas de ostentação entre seus alunos. Aos poucos, porém, o próprio uniforme passou a ser ostentatório e é, até hoje, especialmente nos EUA, associado a escolas de elite. Somente após a Segunda Guerra Mundial, o uso de uniforme se disseminou nas escolas públicas inglesas. Na França, desde 1870 até a década de 60 do século XX, era comum o uso de guarda-pós padronizados, sobre a roupa de uso diário do aluno. Com o uso desses guarda-pós tencionava-se diminuir as diferenças sociais (SCHOOL, 2005).

Nos EUA, até o fim dos anos 1980, apenas umas poucas escolas adotavam uniformes, especialmente algumas escolas paroquiais e de elite. Contudo, recentemente, acendeu-se um debate em torno do uso do uniforme. Enquanto os educadores, e até o

²⁰ O aluno teve sua presença garantida nos jogos após uma ação judicial que o concedeu a liminar.

presidente estadunidense à época, Bill Clinton, passaram a advogar a adoção de uniformes, muitos americanos viam seu uso como uma tentativa de promover a uniformidade. Já outros, por notar a queda nos padrões de disciplina e preocupados com o alto custo das roupas de grife, passaram a ser simpáticos ao uso de uniformes na escola.

No Brasil, em tempos recentes, o uso de uniforme escolar tem declinado. O uniforme parece associado a um passado autoritário. Especialmente em escolas públicas de ensino médio, como é o caso da escola em que se realiza este estudo, a adoção de uniforme é hoje cada vez mais rara. Mas ainda temos algumas tentativas que de vez em quando aparece tais como as já citadas acima sobre o Governo de Roraima em que

As camisetas, na cor cinza, possuem a logomarca do governo no peito esquerdo. As calças são azuis, com uma faixa cinza na parte externa das pernas com a sigla da Secretaria de Educação. Os tênis são identificados com a logomarca do governo na lingüeta e as estrelinhas amarelas foram bordadas em uma das laterais, (GOMES, 2005, p. 01).

Considerado, além de um meio de identificar os alunos e a instituição, também uma forma de uniformizar o tratamento, o uso do uniforme implica, a princípio, que todos são iguais e que as diferenças entre classes sociais são expurgadas do espaço escolar. Portanto, na visão da escola, a adoção de uniforme teria por efeito favorecer a igualdade social.

Na análise que aqui vamos desenvolver, assumimos que o uso do uniforme é um símbolo de comunicação e parece servir essencialmente ao controle ideológico, pois pode ser uma importante forma de esconder a identidade dos alunos, ou mesmo não permitir que esta identidade se construa. O uniforme implicaria numa dissolução da identidade individual do aluno, que passaria a portar a identidade da escola. Cremos, ainda, que se poderia associar seu uso ao dito “vestir a camisa”, também de uso tão comum nas relações de trabalho do capitalismo.

O uniforme, que ainda é exigido, principalmente nas aulas de Educação Física, está também presente numa ampla variedade de atividades de trabalho ou associativas, como lojas, indústrias, equipes esportivas e torcidas organizadas. No âmbito da escola, esse fenômeno de despersonalização individual e repersonificação coletiva, também ocorrem. Nas aulas de Educação Física, na maioria dos colégios, o uso do uniforme é cobrado como sendo essencial para a prática das atividades de aula ou mesmo para as competições em que as equipes são formadas. Acontece muitas vezes de o aluno ser impedido de realizar as atividades práticas

das aulas porque não está com indumentária apropriada para as atividades práticas. O uso do uniforme pode dificultar a interação e a formação dos grupos no espaço escolar.

O que acontece é que as classes dominantes tentam passar seus valores e crenças como uma construção normal, expressando sua hegemonia em diferentes formas e lugares. E assim,

moda e indumentária são, pois, parte do processo pelo qual a experiência que um grupo social tem da ordem social é construída. Nesse caso, elas são parte do processo em que a desigual distribuição de poder dentro daquela ordem social é experimentada como legítima (BARNARD, 2003, p. 70).

Esta legitimidade deve ser questionada, pois se temos a moda/indumentária como forma de produção cultural e comunicação, elas são também fenômenos ideológicos responsáveis pela reprodução das relações de poder. Assim temos alguns grupos, como os *punks*, que questionam esta forma de poder, pois a legitimidade está na marca, é a busca do logotipo, que se faz necessário a todos, o que de acordo com Gitlin (2003), referindo-se ao Greenpeace diz: “no País dos marcados, até os oponentes se marcam”, (2003, p. 96).

Capítulo III

Relatos e interpretação do campo

O campo é o local do encanto, das surpresas e descobertas. A partir destas premissas e mantendo o olhar vigilante ao que propomos fazer, os registros de campo se deram pelas anotações no diário de campo e pelas fotografias que foram feitas desde a chegada dos alunos à escola, aos seus espaços internos: a sala de aula, os corredores, a cantina, a biblioteca, o auditório e à sala ambiente²¹.

O relato e a reflexão sobre os dados do campo, sobre o pano de fundo do quadro teórico de referência, se divide em três tópicos, a saber: a) cotidianos juvenis na escola, construção de grupos e ocupação de territórios – aqui são abordadas as formações dos grupos e os espaços que estes ocupavam no ambiente escolar; b) eixos temáticos para análise do campo – o procedimento metodológico é nomeado e são apresentados os seus principais eixos de discussão; c) busca de uma síntese provisória, expressa em uma reflexão final sobre as culturas juvenis na escola.

²¹ Sala usada pelo componente curricular Educação Física, dispondo de: mesa de pingue-pongue, almofadas, colchonetes, banco sueco, mesas e cadeiras, xadrez, futebol de prego, quadro, quebra-cabeça, revistas, damas, dentre outras coisas. A sala ambiente foi utilizada durante todo o período da pesquisa para as aulas de Educação Física, tendo em vista estar a quadra de esporte em obras.

3.1 Cotidianos juvenis na escola: constituição dos grupos e ocupação dos territórios

O cotidiano da turma quanto à movimentação dos alunos no espaço escolar foi-se constituindo ao longo do período de observação e acompanhamento. Grande parte dos alunos, ao chegar à escola, se dirigiam diretamente para sala de aula. Lá, parte deles conversavam, enquanto outros faziam atividades dos componentes curriculares da escola. Às vezes, alguns folheavam revistas; outros andavam pela sala conversando com um ou outro colega, ou desenhando e escrevendo nomes de bandas no quadro. Alguns alunos ficavam espalhados pelas proximidades da sala, na sacada, no banco, na rampa de acesso ao piso superior e em frente ao banheiro feminino. Essa situação se repetia no horário do recreio e foi-se tornando rotina durante todo o período de acompanhamento. Nos primeiros dias, os alunos se deslocavam meio alheios ao ambiente, como se procurassem seus pares. Alguns alunos já se conheciam, pois provinham da mesma escola do ensino fundamental.



Os primeiros dias de aula

Com o passar dos dias, os alunos foram se aproximando e formando seus grupos, e consolidando os já existentes. O grupo *Sportwear* se construiu na sala e ali ficou. Seus membros se reuniam na sala, de acordo com a chegada na escola. Ocupavam o centro da sala e se tornaram um grupo que conversava e interagia com os demais alunos, principalmente no início das aulas de quarta-feira, quando tinham que apresentar trabalhos da disciplina de Relações Humanas. Costumavam levar revistas para sala de aula, o que unia um grande número de alunos.

Era um grupo com características bem diversificadas: Dois de seus membros eram atletas do voleibol, enquanto que outros dois não se envolviam com esporte.

O grupo *Fashion*, que era constituído por duas alunas com estilos de vestir bem diferente em relação aos demais alunos da turma (o que se vai demonstrar posteriormente nas suas falas), ficava quase sempre na porta da sala. Essas alunas conversavam bastante uma com a outra e algumas vezes com alguns alunos de outras turmas. Elas já se conheciam, pois estudaram juntas no ensino fundamental. Apresentavam características bem diferentes dos demais alunos da turma, entre as quais se destacava o não gostar do rock nem de roupa preta. Essa aversão ao universo rock se manifestava na expressão “tudo menos *all star*”, referindo-se à marca de tênis preferida pelos roqueiros. Essas alunas permaneceram na turma até o final do semestre. No recesso, uma pediu transferência para outra escola e a outra pediu mudança de turno. Segundo suas falas, elas não conseguiram interagir com a turma e assim formarem seus grupos. A aluna que pediu transferência acabou voltando para a escola, mas para o turno vespertino, para sala de sua amiga.

O grupo *Street Wear* era o grupo que mais se deslocava pelos espaços da escola, como biblioteca, laboratório e cantina. Ele se localizava na entrada da sala, foi um grupo grande que se formou no início e depois foi diminuindo, ficando os que tinham mais afinidades; foi o grupo que demorou mais a construir sua identidade. No início, este grupo teve grande capacidade de articulação e conseguiu eleger o líder de turma. O grupo *Street Wear* era um dos grupos em que nenhum dos alunos se conhecia antes de chegar à escola. Neste grupo, era marcante o uso do boné, chaveiros, camisas de bandas, de super-herói da televisão e do cinema, bôtons e roupas de grife voltado para os jovens, tais como: rip curl, mormaii, bilabong, dentre outras. Eles se encontraram na diversidade dos gostos e na identidade de cada um. Essas identidades aparecem nos bôtons usados na perna da calça, nos chaveiros usados nas mochilas e também no cabelo: Um dos alunos pintou o cabelo de verde no início do semestre para ser diferente, depois de um tempo ele resolveu tirar a cor e arrepiah os cabelos, para marcar sua identidade. Alguns alunos usavam a roupa com que se sentiam bem

ou para se marcarem como diferentes. Era um grupo em que apareciam significativas diferenças entre seus componentes. Destacava-se neste grupo também a cor preta na moda/indumentária, mas eles não se consideravam roqueiros. Talvez fosse isso uma das razões que levassem a haver mais mudanças nos componentes do grupo. Era um grupo que se organizava em torno da figura do líder da turma, aparentemente também a liderança do grupo.

O grupo *Jeanswear* tinha dois alunos que já se conheciam antes. Este grupo era o que menos se deslocava pelo espaço da escola, ficando quase que demarcado como seu o espaço em frente ao banheiro feminino ou um pouco mais adiante no corredor, perto do bebedouro. Este grupo se reconhecia como um grupo fechado, como é possível perceber nas falas:

É²², a gente estando na escola, a gente tá conversando direto, né? Principalmente, acho que a gente é mais assim um grupinho fechado. Tem amizade com todo mundo, só que é mais entre a gente, assim, que a gente tenta conversar. Tipo assim, nos trabalhos que a gente faz é mais a gente. A gente procura estar sempre juntos, assim. (Grupo *Jeanswear*²³)

Sua característica principal estava na maneira de vestir, pois todos eram, como disse uma das componentes do grupo, “arrumadinhas”. Estavam quase sempre de calça e jaqueta jeans. As meninas costumavam usar sapato de salto e brinco de argolas.

O grupo *Moda Rock* foi o único que se integrou a um grupo de alunos de outras fases já existente na escola. Eles se reuniam próximo à rampa de acesso ao piso superior e no banco próximo à orientação de turno. Alguns dos integrantes desse grupo também já se conheciam, pois estudaram juntos no ensino fundamental. Este grupo se caracterizava por vestir preto e por gostar do rock. Três alunas do grupo usavam *piercing*, uma no umbigo, uma no nariz e a outra na orelha (Ela não definia se era brinco ou *piercing*; pelas características, ficamos com este último). A interação dessas alunas com o grupo já existente na escola foi bem rápida. O grupo dos alunos que gostam de rock é bem conhecido e não se limita aos muros da escola. A escola é mais um espaço, mais um local que possibilita seus encontros. Eles se encontram às vezes, nos finais de semana, na casa de um dos seus membros. É um grupo que apresenta uma organização interna seguindo os padrões de uma família tradicional, com pais, mães, filhos e avós.

²² Uma observação em alguns pontos de desenvolvimento dos eixos temáticos poderá aparecer um grande número de falas dos grupos, isso se dá pela afinidade com que os grupos abordam determinado tópico.

²³ Em todas as citações das conversas com os grupos focais não irá aparecer o sujeito e sim o grupo ao qual pertence.

Cabe ressaltar que alguns alunos da turma não conseguiram interagir com nenhum grupo. Estes alunos pareciam, de acordo com a observação do pesquisador, meio perdidos, à busca de um espaço de participação. Eles, às vezes, conversavam com colegas, ora de um grupo, ora de outro, mas não tinham seu espaço de integração a qualquer grupo. Dois desses casos eram bem específicos: Um aluno vestia-se de forma mais tradicional, com aquele estilo mais de pessoa adulta. Isso transparecia na roupa, na bolsa e até nos óculos. Outra aluna vestia quase sempre rosa e com um estilo mais infantil. Além disso, queria ser o centro das atenções. Estes não conseguiram estar em nenhum grupo. O rapaz ainda conseguiu uma melhor interação com a turma, que, com o tempo, passou a conversar mais com ele. A garota conversava com outros alunos, mas não tinha uma interação significativa nem inserção em qualquer grupo.

O que havia de comum entre os grupos é que, apesar das diferenças, eles formavam uma turma interessada e na qual prevalecia o respeito mútuo. Assim, eles procuravam superar as diferenças quando se tratava de causa coletiva relativa à turma.

3.1.1 Os grupos e seus “pedaços”

Tanto na sala quanto nos demais locais da escola, os espaços começaram a ser ocupados, transformando-se nos “pedaços” dos grupos, conforme apareceu no trabalho, a partir da observação e das fotografias da turma em seu cotidiano escolar. Foi possível ver as coincidências (ou não) com que aconteciam os encontros dos jovens, e seus grupos se formando e se reunindo quase sempre nos mesmos espaços da escola. Segundo Pais, as culturas juvenis, além de serem socialmente construídas, “têm também uma configuração espacial” (PAIS, 1993, p. 118). Aqui recorremos também a Magnani (1996, p. 32), para quem “o espaço é o ponto de referência para distinguir determinado grupo”. Esse autor vai denominar de “pedaço”²⁴ o local onde se desenvolve a sociabilidade entre os jovens.

²⁴ Para Magnani, “o termo na realidade designa aquele espaço intermediário entre o privado (a casa) e o público” (MAGNANI, 1996, p. 30).

Durante o trabalho de campo, foi possível demarcar os espaços que cada grupo ocupava na escola em seus tempos vagos, mais precisamente o horário da chegada, apesar de boa parte dos alunos se dirigirem para sala de aula, e o horário do recreio. Como a escola dispõe de um espaço pequeno, talvez isso possa ter influenciado na localização e fixação dos grupos. Cabe ressaltar que alguns grupos nem se apercebiam disso porque estavam quase sempre no mesmo local, enquanto outros tinham suas justificativas. Se a conquista de espaço era também uma das formas de poder, isso não foi possível ser notado no campo, até porque os grupos *Moda Rock* e *Jeanswear* se situavam sempre bem próximos um do outro.



Grupo Moda rock



Grupo Jeanswear

Para Magnani (1996, p. 39), os membros do grupo “se reconhecem enquanto portadores dos mesmos símbolos que remetem a gostos, orientações, valores, hábitos de consumo, modos de vida semelhantes”. Mesmo dividindo um espaço coletivo, bem próximos uns dos outros, os grupos se reconhecem em suas identidades e na delimitação de seus espaços, como se pode ver nas falas a seguir:

O banquinho da frente é porque a gente, quando chega, eu sempre sento ali. Daí, quando chegam os outros, a gente vai conversando e quando vê a gente tá todo ali. E lá do lado da rampa, eu não sei. (Grupo *Moda Rock*)

Eu também não sei, e o pior é que é sempre lá. (Grupo *Moda Rock*)

Recreio é sempre lá, do lado da rampa. (Grupo *Moda Rock*)

É sempre na porta do banheiro das meninas. (Grupo *Jeanswear*)

Desde que a gente chegou no colégio é ali. (Grupo *Jeanswear*)

Para esses dois grupos, ficou bastante evidente o local de encontro. Um fato a destacar é que a maioria dos grupos se reúnem bem próximo à sala de aula. Eles não se deslocam muito no espaço interno da escola. Mas, como já ressaltado, mesmo com a proximidade, cada um tem seu espaço, seu “pedaço”. O único grupo que não tem um lugar fixo é o *Street Wear*, cujos integrantes se reúnem às vezes na cantina, outras vezes na própria sala, ou na porta sala. Também não se desloca muito, mas é o grupo diferente, no sentido de que seu espaço de encontro é variável.

3.2 Eixos temáticos para análise do campo

Na perspectiva de uma melhor articulação dos vários grupos e das instâncias da pesquisa, foi utilizado o recurso metodológico da constituição de *eixos temáticos* para proceder à organização e análise dos dados advindos do campo. Neste sentido, os eixos temáticos são compreendidos como “trilhos” que se conectam transversal e longitudinalmente. No primeiro caso, articulam os dados dos grupos (observações e depoimentos), fazendo-os dialogar entre si. Já no eixo longitudinal, os eixos temáticos objetivam a interação entre os dados do campo e as referências do quadro teórico, mediados pela (re)interpretação do pesquisador. Os eixos temáticos também são interligados, constituindo assim uma trama cuja narrativa busca superar possíveis fragmentações decorrentes da subdivisão dos dados no estudo, necessária para sua melhor compreensão.

Importa ainda ressaltar que os eixos temáticos foram identificados num duplo movimento: por se constituírem em trama das questões de investigação e, por isso, serem utilizados também como tópicos do roteiro dos diálogos nos grupos focais. Assim, os eixos temáticos tiveram sua definição (provisória) preliminarmente às observações do campo; todavia, o campo veio confirmar a pertinência das temáticas preestabelecidas. Foram definidos seis eixos temáticos que, a seguir, são nomeados e interpretados:

- a) *Aproximações e a formação do grupo: encontros e desencontros;*
- b) *Interesses comuns: caracterização e identificação como grupo;*
- c) *Identidades corporais provisórias: moda/indumentária como facilitador para a formação dos grupos;*
- d) *Outros símbolos comunicacionais e identitários: os adereços;*
- e) *O uniforme escolar: disputa e negação de identidade;*
- f) *Moda/indumentária das diferenças: a presença (nem sempre) sutil de preconceitos.*

3.2.1 Aproximações e a formação do grupo: encontros e desencontros

Neste eixo temático, abordamos como se deu a aproximação dos alunos desde a chegada na escola. Os grupos são marcados por algumas diferenças, suas identidades. O fato de alguns alunos já se conhecerem pode ter sido um facilitador para alguns grupos, como o *Fashion*, o *Jeanswear* e o *Moda Rock*. Para os demais alunos, a necessidade de conquistar um espaço e se aproximar de alguém que tivesse afinidades com suas maneiras de pensar, ser e agir foi marcante para formação do grupo, principalmente o *Sportwear*. Para este grupo, é possível fazer algumas interpretações quanto à necessidade, que cada um dos seus membros destaca, de pertencer ou constituir um grupo.

Para Soares (2004, p. 150), “participar de um grupo é gratificante porque fortalece o sentimento de que temos valor e a sensação de que aquilo que pensamos e sentimos é compartilhado por outros”. Os alunos sentem a necessidade de sociabilidade, para não ficarem sem rumo na escola, pois este é um espaço novo e assim, eles precisam se aproximar de alguém para construir um grupo e sentirem mais confiantes. Cabe relembrar aqui a importância do “pedaço” (MAGNANI, 1996). Neste caso, a escola é um dos locais mais importantes para a sociabilidade dos jovens.

Segundo Pais (1993), a sociabilidade é importante nos tempos cotidianos dos jovens, pois ela está associada a identidades juvenis. Nas falas que vêm a seguir, podemos perceber esta necessidade, quando da busca de alguém que tenha características parecidas. É possível perceber a construção das identidades provisórias para a formação do grupo, para não ficar só, “perdidão”: (confere)

Eu vi a necessidade de me juntar logo com um grupo assim, porque já estava em abril... já, assim, quase na metade de abril. Eu já vi, assim, vou me juntar com um grupo logo, pra mim já ter uma, uma referência assim. (Grupo *Sportwear*)

É, tipo, a gente entrou logo na hora assim, tipo... Como a gente não conhecia ninguém, eu acho que foi isso que levou a gente a começar a se relacionar mesmo. Assim, por necessidade de sobrevivência, assim, né? Aí foi tipo uma reação em cadeia. Aí, tipo, a gente conheceu o Bené. Ele (Nivaldo, o colega que estava ao lado) também conheceu o Bené, aí ele conheceu o Nando, aí a gente se conheceu, aí, aí a gente é bem relacionado com a turma, eu acho, no geral, assim. (Grupo *Sportwear*)

O primeiro contato que eu tive, com o Bené... Assim, eu bem perdidão ali, lá no pátio. Aí cheguei, aí vi o Miguel, aí eu perguntei para ele se ele era da primeira fase. Ele disse que era, aí o.... aí chegou o Jota da outra sala, aí a gente foi ver a nossa sala, aí a gente entrou, aí gente acabou caindo na mesma sala. Ninguém se conhecia, aí um conheceu o outro, aí foi assim. (Grupo *Sportwear*)

Fica claro nestas falas a necessidade de encontrar seus pares, pois, conforme Brenner, Dayrell e Carrano (2005), a escola é um dos locais mais importantes para sociabilidade dos jovens entre os quinze e dezessete anos, faixa etária que está presente nesta turma. A escola é um bom lugar para constituir grupos, o que faz parte da sociabilidade que caracteriza a condição juvenil.

Para outros grupos, a música é um dos elos de aproximação, é um dos elementos que consegue unir, pois é ela que mais envolve e mobiliza os jovens. A música, como um elemento unificador, vai corroborar na formação de alguns grupos. É importante enfatizar também que os estilos das músicas, para alguns grupos, são centrais para a aproximação. Já para outros grupos a música é mais um elemento que vai ajudar a constituir a identidade. A música é um tema recorrente em alguns eixos temáticos, o que confirma sua importância, conforme destacado por Dayrell (2005) e Abramo (1994).

Com a passagem vivenciada pelos alunos, quando da conclusão do ensino fundamental e entrada no ensino médio em uma nova escola, inscreve-se no corpo desses jovens que eles deixaram de ser crianças. Essa passagem é reforçada pela escola, que passa a esperar dos alunos atitudes de responsabilidade próprias do mundo adulto. Por exemplo, quando de seu ingresso na escola, os alunos recebem várias orientações, entre as quais a de que se eles deixarem de realizar uma avaliação devem encaminhar, em tempo hábil, um requerimento formal à coordenação, solicitando a recuperação da atividade. O mesmo procedimento vale para outras situações na escola, o que aumenta a responsabilidade dos mesmos. Isto pode vir a colocá-los como responsáveis por alguns de seus atos. Mas, no entanto, no cotidiano escolar não muda muito, como a vigília que a escola adota no seu dia-a-dia. Conforme Camacho (2004, p. 330), “o aluno é concebido ou como aluno ou como criança e muito raramente como jovem”. É preciso, assim, que as propostas pedagógicas sejam elaboradas para os sujeitos que são jovens e alunos.

Talvez os jovens tenham necessidade de formar grupos para se sentirem mais fortes e assim conviverem melhor como alunos recém-chegados à escola, onde são chamados de “monos²⁵”. Os “veteranos”, muitas vezes, tratam os “monos” como se estes lhes devessem obediência. Em alguns casos, chegam até a distribuir uma folha que, segundo eles, é o Estatuto do Mono. Apesar de isso não aparecer nas falas dos grupos, é comum os alunos novos se sentirem intimidados. Com os sujeitos do grupo *Moda Rock*, se deu que eles inseriram em um grupo já existente na escola, apesar das brincadeiras. O que de certa forma garante uma proteção, pois tem sua interação com a escola facilitada, de acordo com a fala do grupo:

E também porque eles deram liberdade para a gente quando a gente chegou aqui no colégio. Que, é, quando a gente chega, os monos, como falam, somos tudo meio excluído. E eles, não; eles trataram a gente normal. Claro, tem as brincadeirinhas até agora, mas eles trataram a gente normal. Colocaram a gente para dentro do grupo deles, que já era um grupo formado de amigos, e falam que é a família, não é? Eles botaram a gente para dentro do grupo de amizades deles e sem problema nenhum, assim, sabe? (Grupo *Moda Rock*)

É legal também porque a gente já era amiga. Nós já éramos amigas. Então, eles ficaram amigos de nós três, assim, mais a Bruna, né, que a gente conheceu ela aqui. Também eles já começaram assim sem excluir nenhuma.

²⁵ Na primeira fase, os alunos são tratados como “monos”; na segunda fase, são “calouros”; só na terceira fase chegam a condição de “veteranos”.

Sabe? chegaram e conseguiram ser amigos de todas elas. Isso é que foi melhor. Também porque também a gente tinha sem querer um grupo formado quando a gente entrou. Porque a gente já se conhecia, já tinha esse negócio todo. O bom é que eles não excluíram nenhuma, né? Podemos continuar assim andando as três juntas, nada, que isso não influencia. (Grupo *Moda Rock*)

Ao mesmo tempo, é possível perceber que essa aproximação não é aleatória. Ela é intencional. E o outro, pelo menos à primeira vista, se apresenta como alguém que está de acordo com seus valores, com suas identidades. Pois, antes de se aproximar, eles já fazem uma leitura. Avaliam se o outro deve ser “gente fina”, “gente boa” e também se tem a mesma forma de pensar.

Ah, eu, foi o seguinte... Eu, assim, no primeiro dia, já, já tentei. Vou-me, vou-me, vou-me relacionar com o cara já assim, pra mim já ter uma base. Aí eu vi o Bené, o Miguel, né? Aí eu olhei assim. Pô, vou conversar com esse cara aí. Deve ser gente fina. Aí eu conversei com ele. Bah, fiquei conversando da tarefa de informática da aula, assim. Aí, depois, a gente foi a pé, fomos conversando. Aí, depois, eu conversei com o Nando, que também joga vôlei e jogava vôlei lá. Aí já estava formado. Aí eles, eles dois estavam juntos já. Aí já juntou ele aqui também [Moacir]. (Grupo *Sportwear*)

Para o grupo *Sportwear*, a aproximação se dá após uma leitura do outro, o que demonstra o uso das formas de comunicação simbólica antes de conversarem com alguém. De acordo com Dayrell (2005), “o corpo e seu visual têm sido os mediadores que articulam os grupos” (p. 15). Isto também pode ser percebido no grupo *Moda Rock*, colocado anteriormente, pois seus sujeitos portam as mesmas identidades, o que facilitou sua inserção no grupo já existente na escola, sem a exclusão de nenhum dos seus membros, e com “liberdade”. Para Kehl (2004), essa pertença ao novo grupo pode ser considerada um novo “batismo” para esses jovens.

É importante perceber também a diversidade nas formas de os alunos tentarem construir seus grupos, os caminhos que cada um percorre. Além dos já citados, o grupo *Street Wear* destacou que a maneira como os componentes curriculares Educação Física e Relações Humanas trabalham facilitou o conhecimento e aproximação:

Para interagir, ajudou bastante as aulas de Educação Física e Relações Humanas, que a gente fala bastante. Daí dá para conhecer. “Ah, ele pensa assim, eu penso assim”. Dá pra, deu pra conhecer bem assim, tipo, as aulas de Educação Física e Relações Humanas, que é bastante dinâmica, assim. (Grupo *Street Wear*)

Nas primeiras aulas de Educação Física, foram realizadas várias dinâmicas de apresentação e de interação em que os alunos conversavam e apresentavam seu colega de conversa para turma. Nestas atividades, os alunos faziam um relato de seus gostos, o porquê de estarem na escola, quais atividades mais lhes agradavam, etc. O que pudemos perceber foi a observação pelos alunos das falas de seus colegas para, assim, encontrarem temas que os identificassem e facilitassem a aproximação. Importa ressaltar aqui o papel que a escola tem para facilitar a interação dos alunos recém-chegados. Por meio de um trabalho de inclusão, visa-se amenizar o impacto no novo ambiente sobre os alunos e não simplesmente colocá-los na sala aula e comunicar as regras de funcionamento da escola, esperando que cada um conquiste seu espaço.

Isto está presente nas falas em que os alunos têm a oportunidade de comunicar um pouco sobre si, seus gostos e sua cultura:

(...) a opinião parecida, gosto: futebol, programa de televisão, programa de televisão que a gente assiste, assim, mais ou menos os mesmos: Pânico, Joga 10. É jornal, tipo assim, alternativo. (Grupo *Street Wear*)

Para alguns grupos, como o *Jeanswear* e o *Moda Rock*, o ônibus foi um dos pontos de referência para ampliação do grupo. Para o grupo *Jeanswear*, houve a ampliação do grupo na escola. Para o grupo *Fashion*, a afinidade está nos gostos e nos programas que gostam de fazer. Quando não encontram outros sujeitos com identidades parecidas, permanecem sós, com foi o caso de Grupo *Fashion*:

Foi assim que a gente começou a pegar ônibus com um deles. Sei lá, eles tem o mesmo estilo de pensar que a gente, as conversas são as mesmas que a gente. Conheceu um no ônibus e, a partir dali, a gente conheceu todos os outros aqui no colégio e fomos ficando amigos. (Grupo *Moda Rock*)

Porque começou à tarde, né, Marta? Daí depois que a Marta começou a pegar o ônibus junto. E eu tenho facilidade, assim, de relacionar com as pessoas. Daí eu e a Marta começamos a conversar. Daí fiquei amiga da Janete também. Daí a Laura acabou se distanciando um pouquinho por [motivos] secundários, mas está tudo bem. (Grupo *Jeanswear*)

Nosso grupo é eu e ela. (Grupo *Fashion*)

O que aparece aqui com naturalidade para os grupos *Jeanswear* e *Moda Rock* pode não ser considerado tanto assim, as aproximações se dão na maioria das vezes por alguém com identidade parecida. Pois, de acordo com a observação, os sujeitos dos dois grupos que fizeram os primeiros contatos no ônibus têm características identitárias bem parecidos, conforme outras falas. Isso pode ter facilitado à formação ou ampliação do grupo no espaço escolar, mas não foi ao acaso, a identidade está em “temos gosto parecidos” (*Grupo Jeanswear*). Tanto que o grupo *Fashion* permaneceu o mesmo, pois não conseguiu anexar mais integrantes na própria turma e apesar de manter conversas com alguns alunos de outras fases, não formou com eles um grupo. De acordo com Soares (2004), a identidade só existe no espelho, que é o olhar dos outros que nos devolve a própria imagem. Quando isso não acontece, ficam sós, não há ampliação do grupo.

Devem ser levadas em consideração as várias formas com que os grupos se formam e a interação que passa a existir entre seus sujeitos, a cumplicidade, a socialização dos problemas, assim como das coisas boas que acontecem com eles e entre eles. Recorremos mais uma vez a Magnani (1996) para tentar dar conta do “pedaço” fora da sala de aula, que pode proporcionar para estes jovens uma relação mais densa e estável que as relações formais, impostas nas salas de aulas.

Cabe ressaltar aqui que, como nos coloca Groppo (20000), a formação de grupos é um dos traços marcantes da sociedade contemporânea junto às culturas juvenis, o que pode estar associado à necessidade de pertencimento. Em um momento da história em que o individualismo se faz tão forte, como na atual sociedade, os jovens parecem percorrer um caminho contrário, à busca pelo grupo, pelo colega, para viver e socializar seus momentos. O momento atual das culturas juvenis tem também o sentido de o jovem se manter fortalecido, de ter alguém que está vivendo um momento parecido com o seu. Neste caso, a escola é nova para todos. Então a busca do jovem pelos grupos é mais necessária ainda, mas preferencialmente entre aqueles que portam símbolos identitários que possibilitem sua inserção. Sem essa inserção nos grupos, os jovens ficam perambulando pela escola, sem uma maior interação com os colegas.

A escola não pode ignorar os grupos e não deveria agir no sentido contrário à sua constituição, fazendo espelho de classe, rotulando alguns desses jovens como o “grupinho da bagunça”, “do preto”, ou “do canto”. Isso explicita autoritarismo e estereótipos que levam a diferentes formas de discriminação e preconceito, além de aumentar às dificuldades de adaptação dos alunos. O que a escola faz no seu cotidiano não é só ignorar, mas tentar desmontar os grupos, pois esta é uma das estratégias utilizadas principalmente em regimes

autoritários. Com o ato de desfazer os grupos, fica mais fácil agir em nome de uma suposta ordem pedagógica, de consenso. A escola assume, assim, a função de “pastorear os jovens para um lugar seguro, para uma integração normal e sadia à sociedade” (ABRAMO, 1997, p. 30).

Convivendo com este cotidiano escolar, para os jovens que já se conheciam antes, a ampliação ou manutenção do grupo foi mais administrável. Já para os que não se conheciam, essa construção foi sofrendo algumas mudanças. No caso do grupo *Street Wear*, que, no início, formou um grande grupo, o que aconteceu é que alguns de seus sujeitos não tinham as mesmas identidades. Com isso, se distanciaram ou foram para outros grupos. O grupo *Sportwear*, ao contrário, começou da necessidade dos membros de não ficarem sós e de se aproximarem de alguém com características parecidas e teve um aumento no número de membros no grupo ao longo do período de observação.

É importante para estes jovens se reconhecerem enquanto grupo, pois sentem a necessidade de pertencimento e até um apoio para se manter no novo ambiente. Conforme Pais (1993), é importante que os jovens se integrem a redes grupais que lhe asseguram certa identificação, pois assim eles têm mais condições de desenvolverem suas atividades de forma compartilhada. Isso pode estar na necessidade de ser aceito e traçar seus laços afetivos, o que nem todos conseguem, dificultando a formação dos grupos. Por consequência, muitos jovens passam a se sentir isolados e, em alguns casos, desistem da escola ou mudam de turma, como aconteceu a duas alunas desta turma.

Em muitas situações, a escola pode contribuir para a inserção e permanência do aluno na escola. Em outras situações, ela pode ser responsável pela exclusão do aluno da sala de aula. As falas abaixo podem demonstrar a busca pelo grupo:

No momento assim, o grupo, é... dava uma cabeçada²⁶. Assim dava, tipo, umas vinte pessoas, não vinte, mas dava uns oito ou nove, assim. Daí, com o tempo, assim, foi saindo um, foi saindo outro. Assim, tipo, agora do grupo mesmo quem anda mais é eu, o Glauco, o Doriva, assim. Daí o Agnelo também tá começando a andar mais com a gente. Mais assim do que tá agora, sei, tipo, uma subdivisão assim. (*Grupo Street Wear*)

É, daí, foi no começo, juntou aquele bolo todo. Depois foi saindo, cada um vendendo o que gosta mesmo, o que gosta de conversar. Daí foi saindo, foi separando. Daí ficou só a gente. (*Grupo Street Wear*)

²⁶ Entenda-se dar cabeçada aqui no sentido de ainda estarem sem uma identidade, sem uma localização no espaço escolar.

Eu achei legal. Aqui, como ninguém se conhecia, a gente formou um grupo assim mais unido até, e bem relacionado com a turma. A gente não fica só entre nós assim. A gente conversa com outras pessoas também. Não é aquela coisa centralizada assim localizada. (Grupo *Sportwear*)

Eu, eu mesmo, eu acho que seria bem difícil eu, tipo, começar a falar com ele, porque eu espero sempre alguém falar comigo. Aí eu começo a falar também. (Grupo *Sportwear*)

Abaixo, a fala de um dos grupos ressalta a importância da moda/indumentária como um símbolo de comunicação, que possibilita a aproximação de outros sujeitos. Antecipa-se aqui um pouco o eixo temático sobre o uso do uniforme, mas associado às formas de aproximação:

É porque tem gente, assim, às vezes que é até mais envergonhado, sabe, que não usa assim muito tipo a fala, assim, para se expressar. Sabe, tem gente que já se expressa mais pelo estilo de roupa, como tem gente como fala pelo *piercing*. Já tem gente que é pelo cabelo, sabe. Isso depende muito da pessoa e, às vezes, [se] tá sendo obrigado a fazer uma certa coisa como usar uniforme já proíbe um pouco, né. E às vezes deixa a pessoa mais isolada, assim. Acho que até ajuda nisso também, sabe, de aproximação. (Grupo *Moda Rock*)

Um ponto que apareceu nas conversas com os grupos focais e foi bastante enfatizado principalmente pelo grupo *Moda Rock* é a espécie de organização familiar que existe no interior do grupo. No grupo *Jeanswear* a questão da família também apareceu, mas ficou no enfoque de irmãos. Já para o *Moda Rock* a família tem uma constituição que segue os padrões das famílias tradicionais, e eles se baseiam no desenho Shrek para constituir sua família. Nesta família, há todo um ritual para o pertencimento, pois há um período de inserção no grupo em que o sujeito é um agregado e só depois ele pode chegar à condição de filho. Aqui iremos nos apoiar outra vez em Pais (1993, p. 115), para quem “uma das funções essenciais dos grupos de amigos seja, não tanto a de desafiar os valores da família ou das gerações mais velhas, mas de assegurar aos jovens uma proteção aos assaltos socializantes a que estão sujeitos”.

Nesta organização, tem-se o bisavô, o avô, o pai, a mãe. Esta tem todo o preparatório como se fosse uma gravidez, e é realizado o parto simbólico, segundo a fala do grupo, com todo o ritual de um parto, desde os preparativos as contrações e o nascimento. Cada um tem sua data de nascimento, e cada filho tem uma pulseira bordada pela mãe, que eles utilizam no

pulso. Esta pulseira pode ser considerada um símbolo de identidade do grupo. Citamos abaixo algumas falas dos grupos relacionados à questão da família:

Eu acho que, assim, se for para ver pelo grupo, assim, todo mundo, assim, a gente é como se fosse irmãos, entende. Tipo, a gente qualquer tá ali para ajudar. Tipo, ela pode estar sempre causando problemas, mas, tipo, ela quer ser ajudada. A gente ajuda. É como se fosse irmão. Irmão a gente pode brigas, tudo, mas depois volta a conversar, assim. Eu, assim, por acaso, eu chamo a Rita de irmã, a Marta de irmã, ela assim mais ou menos uma prima [referindo-se a Janete], mas, assim, é tudo normal. (*Grupo Jeanswear*)

É porque é assim como, sabe, é como dar um nome a um grande grupo de amigo... Sabe, aí todo mundo vão vendo a simpatia, tudo que as pessoas vão se unindo. Então eles formaram um grande grupo e deram... Formaram uma família onde tem o pai, a mãe, os irmãos, sabe. E todo mundo se dá bem dentro dessa família, sabe, que é, tipo, quem vai chegando e que... Ah, esse cara virou nosso amigo. Dá um jeito de botar para a família. Assim elas são as agregadas da família. (*Grupo Moda Rock*)

Eu acho que é assim, por exemplo, o Olavo é o mais velho. Assim, o Olavo é o bisavô. No caso, ele foi dos que começou a criar a família, sabe, a criar esse grupo, assim, e as pessoas que ele era mais amigo assim, que tinha mais intimidade, ele ia colocando para dentro, assim ele começava a tratar por exemplo... assim, sabe, ele gosta da pessoa... assim, quando ele vai gostando dela ele tenta sempre, sabe, colocar ela para dentro. Na verdade, tem uns que fala assim, né, que nem uma pessoa fala assim que “ele é meu melhor amigo”, não sei que lá. Ele já fala assim “porque ele é meu filho”, sabe. Mas é de brincadeira, né. A gente cria uma família. (*Grupo Moda Rock*)

3.2.2 Interesses comuns: caracterização e identificação como grupo

A identificação como grupo é dada de diferentes formas, pois cada grupo tem seus símbolos, suas identidades e assim constroem suas identificações. Mas a música é um dos itens que marca a identidade dos grupos, aliada ao desenho, filmes, estilo de vestir e o companheirismo, itens que aparecem nas falas dos diferentes grupos e que os caracterizam. De acordo com Pais (1993, p. 129), os

objectos simbólicos como a música, o vestuário, a aparência, a linguagem, as formas de interacção, são cristalizações expressivas que ajudam a definir a identidade dos grupos, isto é: como todas as construções culturais, os usos simbólicos desses objectos ajudam a expressar e a consolidar uma identidade dotada de coerência interna que, de certo modo, pressupõe uma oposição relativamente a outros grupos contra os quais essa identidade é definida.

É importante perceber a diversidade e a importância dos temas que ajudam a construir a identidade dos grupos, e é corporalmente que essas identidades vão se expressar. Conforme Soares (2004), a identidade é uma experiência histórica e social que se dá na esfera “da intersubjetividade, dos símbolos, das linguagens e da cultura” (p. 138). Um dos interesses comuns aos jovens é a música. No entanto, assim como há diversidade de música, também há diversidade de gosto de cada um desses jovens. Enquanto que para uns, música é o rock, para outros é a MPB, o rap, ou tudo menos o rock. A música aparece para Abramo (1994) como um dos itens mais importantes nas culturas juvenis, como elemento unificador. Para Dayrell (2005, p. 36), “a música é o principal produto cultural consumido pelos jovens”. As falas a seguir revelam as diferenças entre os grupos – como, por exemplo, a música e sua diversidade – que não poderiam ser ignoradas no cotidiano escolar. Uma questão que não foi objeto desta pesquisa, mas que é possível observar na escola, é o grande número de alunos que tocam algum instrumento musical, ou mesmo fazem parte de algum grupo musical. Alguns alunos passam às vezes boa parte do horário do recreio ou aula vaga escrevendo ou desenhando o nome dos grupos musicais no quadro. As características dos jovens, os seus gostos em diferentes momentos e com diferentes atos:

Todo mundo ali é fissurado por esses desenhos animados. Aí, assim, a gente vai encontrando jeitos, música. Eu não... Eu tenho gostos bem parecidos com

os deles. A Cris é que tem gostos assim mais diferentes. Eu tenho gostos bem parecidos com os deles. Tem algumas coisas que eu gosto, tem outras que não. Natural em qualquer grupo. Mas, mas tirando isso, a gente não fala só desses assuntos, a gente fala de nossa vida particular, assim, relacionamento com outras pessoas. (Grupo *Moda Rock*)

Porque antes a gente sempre ficava num grupo assim, sabe, e esse ano, sabe, a gente veio sem nenhuma intenção, sabe. Porque antes falava que gostava muito dos roqueiros e esse ano foi assim, sem intenção, a gente estava com a pretensão de ficar no grupo de ninguém, né. Quem se aproximasse, assim, a gente ia conversar e tentar ser amigo. Só que deles foi mais rápido, entende. Veio assim de primeira, né. Já veio direto para o preto, que, mesmo sem procurar, a gente que acaba vindo. (Grupo *Moda Rock*)

A gente gosta de fazer as mesmas coisas, [ouvir] os mesmo tipos de músicas, sair para o mesmo lugar, assim, praia, a gente gosta bastante também. O jeito de pensar também, sei lá. (Grupo *Fashion*)

Acho que ainda é mais, sei lá, assim pelo tipo da gente, né, porque pelo tipo de música de cada um não é. Eu não gosto muito de música, os outros levam mais a sério. O Lauro, o Vando, eles levam mais a sério e ficam discutindo muito, sei lá. (Grupo *Street Wear*)

Outro ponto de identificação dos grupos é o estilo de vestir. De acordo com Eco (1989), ao fazer o nó da gravata, estamos fazendo uma opção ideológica. Então, a forma de vestir está a comunicar as nossas identidades. Em muitas situações, as identidades passam despercebidas, mas elas estão presentes mesmo que seja subliminarmente, como no caso do grupo *Moda Rock*, ao dizer que “parece coisa do destino”. Mas esse grupo caracteriza o modo de vestir como sua identidade. Se fosse destino, porque não se aproximam dos diferentes? O que há são as formas de comunicação que estão presentes na maneira de cada indivíduo se vestir, na forma de agir. Isto é, a moda/indumentária funciona como uma das formas de aproximação para formação dos grupos, que não aleatória e nem acontece ao acaso. A moda/indumentária serve tanto para aproximar quanto para manter distância. Isto fica visível no cotidiano escolar, em que os sujeitos de cada grupo têm características bem parecidas, conforme o gosto e os símbolos que cada grupo tem ou com os quais se identifica. Para Castilho (2004), a vestimenta incorpora determinados valores que ressemantizam o corpo e assim comunicam suas identidades. A vestimenta caracteriza o grupo. Como veremos nas falas abaixo:

A roupa é a identidade do grupo todo, e mesmo a gente não se vestindo, a gente se identifica com o preto. E quando alguém pergunta “qual é seu grupo?”, você é o grupo do preto. (*Grupo Moda Rock*)

Nossos estilos, nossas roupas é nossa identidade. (*Grupo Moda Rock*)

Ah, sem falar que as três, as quatro gostam de andar que nem as Panteras. Elas vêm tudo com roupa igual, vêm com calça jeans, jaqueta jeans. Daí a cor da camiseta de baixo é que muda, assim, de vez em quando a gente pega as Panteras. (*Grupo Jeanswear*)

Quando eu fui conversar com o Bené, primeira vez aí eu olhei ele assim, olhei bem assim. “Ele não deve ser aquele tipo malaco²⁷ que eu não gosto”. Assim, entendeu, eu não gosto desse tipo malaco, assim. Aí, pô, eu olhei bem ele, assim. “Pô, não deve ser, eu vou conversar com ele, ele deve ser gente fina”, assim. (*Grupo Sportwear*)

Nosso grupo é porque aqui no colégio não tem muita gente que se identifica com a gente. (*Grupo Fashion*)

É, é difícil assim perceber o que levou a formar o grupo, porque acontece e, assim, vai acontecendo. Tu não percebe. Daqui a pouco, tá amigo, tá conversando, tu ta... Não tem... Assim, foi isso que ajudou. A roupa teve, teve uma ajuda. Eu sou uma menina arrumadinha, como se diz. A Marta... Já as outras meninas se acham mais, como vou dizer, largada. É assim, sei lá, eu gosto de estar sempre arrumadinha. Então eu me preocupo muito com isso. As outras, eu acho que não dão tanta importância. Foi onde a gente ajudou também. (*Grupo Jeanswear*)

Estas características estão presentes em cada grupo. Uns têm mais facilidade em perceber os gostos, enquanto outros têm certa dificuldade em identificá-los. Segundo Abramo (2003), para formatar suas identidades, os jovens buscam a interlocução com os outros. Temos a destacar que os sujeitos da pesquisa, quando da construção de seus grupos, ou quando à procura de alguém para não ficarem sós e não se sentirem isolados na escola, sempre procuram alguém com características semelhantes às suas. O que acontece de início é

²⁷ Segundo os jovens, malaco é aquela pessoa que veste roupa toda largada, com a calça caída, boné na diagonal, tênis grande.

que alguns nem percebem as características semelhantes às suas, enquanto outros são taxativos, não se aproximam de alguém que tem características diferentes de sua forma de ser. De acordo com Melucci (1997), eles buscam um ponto de referência para a constituição das identidades. Para Soares (2004), o não se aproximar do diferente – como colocado por membros do grupo *Sportwear* (em relação ao malaco) e pelo grupo *Fashion* (“aqui no colégio não tem muita gente que se identifica com a gente”) – é uma forma extrema para unir mais o grupo. Ou, podemos dizer, também é uma distinção de classe.

O grupo *Moda Rock* tem, segundo suas falas, a identidade no preto, enquanto que para o grupo *Jeanswear* a identidade está no jeans e também em serem ‘arrumadinhas’. Nesse ‘arrumadinho’, assim como na rejeição aos malacos manifestada pelo grupo *Sportwear*, temos interesses e valores presentes.

A moda/indumentária, como um símbolo de comunicação, é uma das formas usadas para distinção de classe social e de grupos, conforme Barnard (2003). A vestimenta é um dos elementos de aproximação, temos aqui uma das formas de comunicação simbólica; no caso do grupo *Sportwear*, por exemplo, o interesse de um dos membros em se aproximar de um colega deu-se a partir da camisa da equipe de voleibol que aquela usava.

Outros itens colocados pelos grupos são a sinceridade e o companheirismo como elementos de interesses comuns que facilitam a interação e a relação de confiança que passa a existir entre seus sujeitos:

É esporte. Tipo, eu e o Nando que jogamos o mesmo esporte, e, bem, eu me relatei com ele por causa do vôlei, só. (*Grupo Sportwear*)

Inicialmente foi porque é uma coisa que a gente identificava, assim. Aí, sempre com a camisa... No início do ano eu ia com a camisa do time dele, que eu jogava no time dele. Agora eu sou rival, mas não tem problema. Aí eu olhava... Pah, ele conversou comigo. (*Grupo Sportwear*)

Acho a sinceridade... Foi pra mim assim a sinceridade, né, um dos fatores. Sinceridade. A gente olha, assim, vê que elas são bem sinceras. Tanto o Pedro quanto a Laura eu já sabia, né. Mas a Janete e a Marta, assim, são pessoas bem sinceras. Isto é uma qualidade que eu levo bastante em consideração. (*Grupo Jeanswear*)

É o companheirismo. (*Grupo Jeanswear*)

Para Abramo (1994, p. 71), “a busca de exibir sinais seguros e visíveis de pertencimento a um determinado grupo faz parte do processo de definição de identidade característico dessa fase”. As identidades corporais se fazem presentes nos símbolos que cada sujeito porta e que vão marcar, muitas vezes, a identidade do grupo. Para Pais (1993, p. 123), “o corpo é sempre acompanhado de uma ciência de representação cujos códigos são mais ou menos reconhecidos”. Em outras situações, o sujeito tem a identidade do grupo, mas vai usar alguma coisa com o objetivo de ser o diferente no seu grupo.

3.2.3 Identidades corporais provisórias: moda/indumentária como facilitador para a formação dos grupos

A moda/indumentária foi reconhecida pelos sujeitos da pesquisa como um símbolo de comunicação. Isso está de acordo com Eco (1989), para quem a roupa é comunicação. E Lurie (1997), também compartilha dessa visão, destacando que a moda/indumentária é uma das formas de comunicação que está presente em nossa sociedade há muito tempo. Isso não é diferente no espaço escolar. Além de atuar como um símbolo de comunicação, a moda/indumentária é também um dos itens de consumo dos jovens que demonstram sua preocupação em estar na moda, e alguns desses sujeitos dizem ter na vestimenta um dos símbolos de diferenciação:

Mas não foi o principal, né. Isso não foi o ponto forte, ajudou bastante. A roupa pode ser um símbolo de comunicação. (Grupo *Jeanswear*)

Quando vê uma pessoa de primeira, assim, tu julga ela pela roupa. A maioria das pessoas são assim. Depois tu vai conhecendo ela. Não adianta ela ter uma roupa bonita, sei lá. Depois tu vai conhecendo a pessoa melhor, daí não importa a roupa eu acho. (Grupo *Fashion*)

Porque pela vestimenta, assim, se faz... Pela indumentária do cara, se faz um pré-julgamento dele, né. Isso é errado, assim, lógico. Mas é uma coisa inconsciente. Assim, por exemplo, se vê um “ferrado” todo assim. Não vai ser uma coisa meio compatível assim. Vai ser diferente. (*Grupo Sportwear*)

Tem várias pessoas que tentam falar que não sabe que é... Para mim, assim... Mas normalmente é para facilitar bastante. Assim, sabe, é complicado... Se todas as pessoas se vestissem iguais, né, e não ter coisas em que identifiquem... Daí, sabe, a aproximação, conhecer várias pessoas para identificar uma. Assim, não, assim fica mais simples, né. Sabe qual é a direção que tem que ir para achar as pessoas que combinam mais contigo. (*Grupo Moda Rock*)

Tipo as meninas que são mais assim, mais tímidas, assim, se vestem mais certinha. Mas as que são mais, mais roqueira, mais de preto, mais de... Acho que dá sim, tu olhando pra pessoa, do jeito que ela se veste, dá para perceber o jeito que ela é. Às vezes engana, muitas vezes engana, mas se tem uma noção, tem uma identidade. (*Grupo Jeanswear*)

Tipo a maneira de vestir, às vezes, mostra o jeito que a pessoa é. A primeira impressão... Tipo, a pessoa olha assim. Se a pessoa tá com uma camisa... Tipo, eu, na primeira semana, só vim, bem dizer, de preto. Daí os outros devem ter olhado, “pô, esse cara aí já é roqueiro”, assim. Tipo, eu, quando olhei pra sala, assim, eu não gostei de ninguém. Eu olhei, assim, subjuguei todo mundo. Olhava, encarava todo mundo, assim mesmo. Aí depois começamos a conversar já, assim. E, com o tempo, a gente vai vendo que não é bem assim. (*Grupo Street Wear*)

Acho que a maneira de vestir aproxima. (*Grupo Street Wear*)

O que podemos perceber é que, na fala dos cinco grupos, a moda/indumentária é mais do que simplesmente cobrir a pele ou uma busca por uma aparência estética. Ela é também uma linguagem estética como nos colocam Souza (1987) e Lipovestky (1989).

Os grupos reconhecem que não deveriam fazer juízo de valor pela maneira como a outra pessoa está vestida, mas isso acontece. A roupa marca as diferenças sociais. Para Barnard (2003), a sociedade tem na moda/indumentária uma das formas de construir e comunicar as identidades de classe. O que podemos concluir é que a moda/indumentária está presente na escola e atua como um símbolo de comunicação e um facilitador para uma melhor interação e aproximação dos sujeitos. Porque a forma de vestir revela a maneira de ser das

pessoas, seus gostos, sua cultura. É a primeira leitura que se faz do outro. Para Costa (2004, p. 80), “a aparência do sujeito afluente²⁸ é determinada pela maneira como ele se veste, pela qualidade dos objetos de adorno pessoal”. Neste caso, podemos dizer que os adereços – um dos eixos temáticos que serão abordados posteriormente – ajudam a formar os símbolos de comunicação entre os jovens e, consequentemente, suas identidades.

Outro ponto a destacar é o fato de boa parte dos grupos não se preocuparem com as marcas. Interessa especialmente o modelo e não a grife. Mas esta se faz presente em algumas falas. Aqui, destacam-se os jovens que dizem gostar de vestir as camisas com nome ou as fotos das bandas, o que vem ratificar o gosto pela música. Reforça-se mais uma vez o que nos colocam Dayrell (2005) e Abramo (1994), já citado anteriormente. Aqui se tem também a cultura do consumo, a influência da indústria cultural:

Eu acho que a gente é um dos grupos que não se preocupa com marca, sabe, que é pra eles... Qualquer cara... Eles gostam muito de camiseta de banda, banda né, porque a música é, assim, a marca, é a identificação dos roqueiros no mundo. É a música, que são fascinados por música. Então é a única coisa que eles gostam de adquirir é camiseta das bandas que eles gostam. Tirando isso, marcas... Não é que nem os outros. Tem grupos que se preocupa com bonezinho que não sei que marca, calça da Ciclone, não sei quê. Eles são grupos que não se preocupam com isso mesmo. A roupa é só para se vestir, sair de casa e deu, assim, sabe. Não se preocupam muito em ir combinando coisa. Até porque preto combina com o quê: Mas eu acho que não tenho preocupação. Eu também sou uma pessoa que não me preocupo com marca nenhuma. Pra mim roupa é roupa. Desde que esteja bonitinha, eu gosto, é roupa. (Grupo *Moda Rock*)

Eu me visto do jeito que eu sinto bem. Eu gosto bastante de usar roupa, camisa de banda, assim. Mas antes era bem mais. No ano passado, eu usava direto só preto, preto. Esse ano que eu comecei a usar mais outros tipos de roupas. Mais camisa de banda, roupa preta mesmo. (Grupo *Street Wear*)

Tanto que o Olavo, o Olavo é uma pessoa que vive com camisa dessas bandas. Sei lá, o rock ainda é da música mesmo que forma o grupo. O preto é característica dos roqueiros, não sei por que também. (Grupo *Moda Rock*)

²⁸ Afluente, no contexto da citação, refere-se ao sujeito que chega ao grupo, numa alusão ao fenômeno geográfico dos rios.

A roupa de marca eu uso só para vir para escola – porque em casa eu uso, assim, de time de futebol – e pra sair. Eu gosto da aparência e, sei lá, dura mais também. (Grupo *Street Wear*)

Aqui no colégio são poucos os que identificam assim com as marcas *surf shop*. Aqui a maioria gosta de roupa preta, de *All Star*. Por isso que a gente ta... Eu não estou gostando daqui, eu não me identifiquei. (Grupo *Fashion*)

É importante perceber as diferenças. Se para uns a marca não importa, para outros ela se sobressai, mesmo que seja para estar na escola ou para sair, como se evidencia na fala do grupo *Street Wear*. É importante destacar aqui o que nos coloca Castilho (2004), para quem a imagem que o sujeito cria de si é o mostrar para ser visto. Assim, o uso de roupas das grifes juvenis, além de revelar a diferença de classes, é também um dos pontos bastante percebidos pelos colegas, de acordo com a observação.

Portar a logomarca é uma maneira de se diferenciar. Segundo Klein (2003), nas últimas décadas, a logomarca não é apenas a etiqueta de um produto, uma marca registrada, mas sim uma identidade. De forma que os consumidores passaram a serem concebidos como compradores de marcas e não de produtos. E isto pode dificultar a aproximação dos sujeitos que não têm nenhuma identidade com este tipo de vestimenta, que não se preocupam com as grifes. Para Featherstone (1995), na associação simbólica, a moda/indumentária é uma das formas de diferenciar e demarcar as relações sociais, assumindo uma posição de destaque na construção das classes sociais, por meio dos quais os sujeitos se reconhecem no outro.

O apelo da mídia para o consumidor estar na moda aparece nas falas. Citam-se as revistas, as novelas, o *fotolog*. Mas o mais destacado é que, quando alguém do grupo tem alguma peça que os jovens acham atraente, procuram adquirir não artigo igual, mas algo próximo. Com relação às revistas, podemos citar o estudo de Figueira (2005), com a revista *Capricho*, uma revista especializada sobre as questões voltadas para o cotidiano das jovens. Para a autora afirmar que

a *Capricho* produz efeitos de verdade significa reconhecer que a linguagem através da qual ela comunica o que quer comunicar, não é só um recurso publicitário. Ela assume um lugar central na construção dos sentidos através dos quais os sujeitos se reconhecem e reconhecem ao outro (FIGUEIRA, 2005, p. 813).

Já as novelas de televisão merecem destaque, pois podem influenciar o consumo dos novos lançamentos. Algumas novelas têm personagens que passam a ditar a moda, que sai da

televisão para ocupar as ruas. De acordo com Kehl (2004), os jovens se identificam com o ideal publicitário divulgado pelos meios de comunicação de massa, sendo que os produtos são oferecidos para todas as classes sociais, desde o “filhinho de papai até o morador de rua” (KEHL, 2004, p. 93). Cabe ainda ressaltar que estes produtos que são oferecidos às diferentes classes originam, na sociedade do consumo, o que McCracken (2003) expressa como processo de imitação e diferenciação. Pois, enquanto um produto está sendo criado para os “filhinhos de papai”, este mesmo produto vai ter um similar para as demais classes sociais. O que importa é o processo de inovação, um dos princípios da indústria cultural, a expectativa do novo que é sempre igual.

Um fato que é novo é o *fotolog*²⁹, que também tem sua contribuição na forma de vestir, nas novidades que são desfiladas pelos jovens no mundo da Internet. Este é um ponto significativo atualmente, porque, mesmo nos dias em que não têm aulas ou em horários fora do período escolar, os sujeitos se mantêm conectados e trocando informações e fotos, estas muitas vezes feitas na escola, na rua ou em qualquer outro lugar, até pelo aparelho de telefone celular. Em alguns casos, o próprio sujeito faz a foto e disponibiliza para sua comunidade, ainda mais se tiver alguma novidade da moda, seguindo a lógica do consumo.

Para os alunos que gostam de esportes, destaca-se o uso de camisas das equipes de futebol e voleibol. A presença dos produtos voltados para a prática esportiva é muito grande nos meios de comunicação de massa, pois para ter sempre a imagem do corpo jovem é importante estar associado a práticas de atividades físicas, sejam elas quais forem. E atualmente os produtos que vão ser usados por atletas ou equipes chegam ao mercado às vezes antes de serem inaugurados pelos atletas ou equipe. Algumas falas abaixo explicitam a influência dos meios de comunicação:

As novelas acho que influenciam, mas eu acho que o que vale mais é tu ver a pessoa usando. Tu vê a pessoa usando e acha bonito. Ver mesmo, não é na novela, e daí usar. Porque muita coisa que tem na novela é impossível usar na rua. É ridículo. (Grupo *Fashion*)

Fotolog, eu acho. (Grupo *Fashion*)

²⁹ *Fotolog* é uma espécie de diário fotográfico hospedado na Internet. Com ele, você pode compartilhar fotos do grupo, da escola, de suas viagens ou trabalho com qualquer pessoa no mundo que tenha acesso à Web. Há informações que o *fotolog* foi um serviço criado inicialmente para fotógrafos profissionais exibirem seus trabalhos, trocarem experiências, etc., mas foi invadido por adolescentes brasileiras, ávidas por mostrar o próprio umbigo.

Eu sou influenciado bastante, assim. Tipo, camiseta, assim, de jogador, assim, eu posso não ter tanta assim. Mas se eu pudesse comprar, eu comprava. Também, mas não com a foto, assim, mas voleibol, assim, atividade física, assim, mas esportivo. (*Grupo Sportwear*)

Me visto assim. Eu procuro me vestir de um jeito que eu me sinta bem. Olho, claro, né. A gente tá sempre tentando tá na moda, como se diz. Tento me vestir da forma que eu me sinta melhor possível. Não tenho assim... “Ah, porque ele tá vestido assim que eu vou ter que vestir assim”. Não, eu tenho minha opinião. Alguém pode ter diferente, mas não vou com ela. É claro, qual a menina que não gosta de olhar uma revistinha de moda, ver menininhas na TV. Claro que tem. Mas procuro me vestir por mim, não pelos outros. (*Grupo Jeanswear*)

Talvez mais a televisão ainda do que a revista. É difícil, assim, pegar uma revista de moda e ficar olhando, olhando, olhando. Claro, pode ser uma revista de fofoca. Daí tem lá as atrizes lá, vestidinhas, daí sim. É mais na televisão, nas novelas, assim, mas não tem tanta influência. (*Grupo Jeanswear*)

A moda/indumentária está presente no cotidiano juvenil. A escola não pode ignorar as formas de vestir dos jovens e nem simplesmente estabelecer regras que proíbam os jovens de portarem seus símbolos. Aqui, retomando Barnard (2003), para quem é a interação social por meio da moda/indumentária que constitui o jovem como um membro do grupo e não o contrário. Se a moda/indumentária está presente em todos os espaços sociais, na escola não deve ser diferente. O importante é a escola encontrar formas de trabalhar as diferenças sociais que possam revelar-se na moda, de maneira que isto possa fazer parte do contexto pedagógico dos componentes curriculares, que não sirva de referência como algo para além dos muros da escola. Não se tornando apenas um dos temas do componente curricular História sobre a vestimenta da aristocracia do século XVII, trabalhados em sala de aula.

3.2.4 Outros símbolos comunicacionais e identitários: os adereços

O uso dos adereços é um dos itens que gera certas divergências entre grupos e mesmo até entre alguns alunos do próprio grupo. Pois enquanto alguns sujeitos do grupo gostam de adereços e os usam, outros apenas os admiram, mas dizem que não usariam. Para Zuin (2003), é a publicização do corpo que traz consigo a necessidade de portar um logotipo, uma marca de que somos mercadorias individuais. Assim, o uso de adereços poderia ser visto como um processo de individualização do corpo.

Mas o logo pode ser também o símbolo de um grupo. Os adereços são mais enfatizados pelas alunas que usam e destacam suas formas, seus desenhos de acordo com a identidade do grupo. Alguns adereços são negados por alguns membros de determinado grupos devido a sua forma ou local de uso. O *piercing* é utilizado em dois grupos exclusivamente pelas alunas³⁰. O uso dos adereços é uma das formas de marcar a identidade do grupo, tanto para a aproximação quanto para manter a distância, conforme as falas a seguir:

Aquelas pulseiras parecem espinhos. (Grupo *Fashion*)

Pode até ser a sociedade. Hoje tá cada vez mais uniforme. Se vê um monte de garoto assim na rua. Você vai no shopping, você vê, todos estão com boné, todos estão com Qyk Master³¹, assim, cheios das correntinha tudo. Você não vê um garoto diferente, assim. A maioria está usando o mesmo estilo. É, tipo assim, a gente não se identifica muito, assim. Ai o nosso padrão assim é essa coisa mais simples. (Grupo *Sportwear*)

É, este aqui é um símbolo egípcio, né. Como eu tava falando, daí, sei lá, tá relacionado... Eu gosto, enfim... Tem o Franco que também tem uma dessa. Assim, todo mundo vai bem lá. Daí vai descobrindo as afinidades mesmo, os gostos que se batem. Mas tu vai descobrindo a partir do convívio. Não por causa deste símbolo que se aproximou deles. Mas foi descobrindo que a gente tinha mesmo alguns gostos parecidos, a partir do convívio, de conversas [...] Se todo mundo ficasse quieto, ninguém conversasse, ninguém ia descobrir que era parecido ou não, né. (Grupo *Moda Rock*)

³⁰ Apesar de reconhecer o diferencial de gênero, optamos por não trabalhar separadamente esta categoria.

³¹ A expressão Qyk Master se refere aos tênis estilo skatistas.

Nos adereços tem a identificação. (Grupo *Jeanswear*)

O negócio é não poder, assim, porque, na verdade, nós três gostamos. As três gostam, só que daí é o problema da mãe dela e não dela. Eu não, eu tenho tatuagem³² e *piercing*. Eu tenho os dois porque minha mãe deixa assim. Mas isso a gente sempre gostou. O da Vânia quem que convenceu foi eu. Mas, assim, a gente não se aproxima de uma pessoa por causa disso. Sabe, nós gostamos, assim, a gente acha legal. Sabe o que todo mundo acha estranho *piercing* na língua. Nós três adoramos *piercing* na língua. Daí tem gente que já acha meio nojento. Sabe, eu não vejo problema de uma pessoa por causa de um *piercing*. Bem pelo contrário. Assim, não me aproximo de uma pessoa por causa disso sabe, mas para mim não é o ponto. (Grupo *Moda Rock*)

Eu tinha um cordão daí ele arrebentou, eu coloquei no pulso. Mas *piercing*, brinco, assim, não. Eu acho massa nos outros. (Grupo *Street Wear*)

Os adereços estão presentes nos grupos, mas as características destes adereços é que vão definir o seu uso ou não por determinado grupo. Isto podemos visualizar nas falas acima. Para o grupo *Fashion* as pulseiras usadas pelos roqueiros são horríveis. Os rapazes do grupo *Street Wear* rejeitam os *piercings*, o brinco, o que poderia demonstrar, a princípio, que são machistas. Mas neste grupo foi possível observar o uso de *botton*, que não deixa de ser um adereço. Para o grupo *Moda Rock*, a utilização dos adereços pode sofrer influência dos pais, que permitem ou não seu uso.

Os adereços, como marcas corporais, são, de acordo com Pires (2005), uma das formas de o indivíduo se conectar ao universo, e o que “delimita esses dois espaços [indivíduo e universo]: a pele” (PIRES, 2005, p.106). Essa conexão com o universo pode ser uma das causas das divergências entre os grupos sobre o uso ou não dos adereços. Alguns adereços não necessitam marcar o corpo, e sim portar o símbolo.

Os adereços também estão presentes para marcar a identidade do grupo. De acordo com afirmação de alguns sujeitos dos grupos, o uso de alguns objetos traz consigo o símbolo de pertencimento. Como exemplos, podemos citar os brincos usados pelas alunas do grupo *Jeanswear*, ou a pulseira usada pelas alunas do grupo *Moda Rock*. Estes normalmente são vistos e interpretados pelo sujeito e pelos outros e compõem a construção das identidades. O que está presente é a provisoriaidade dos adereços, pois são objetos que mudam de acordo com

a moda da estação. Para Goellner (2003), o corpo é provisório, e os adereços que o adornam também, importando assim “os significados culturais e sociais que a ele se atribuem” (GOELLNER, 2003, p. 29).

3.2.5 O uniforme escolar: disputa e negação de identidade

Este eixo temático em específico tem essa característica, por ter aparecido no quadro teórico, e foi estabelecido previamente. Ele tem sua importância na história da vida escolar dos sujeitos desta pesquisa, no período do ensino fundamental, portanto suas contribuições são importantes, principalmente por reconhecer nos sujeitos seu contexto sócio-histórico. A escola em que foi desenvolvida a pesquisa não adota o uso de uniforme, o que permite aos jovens portarem seus símbolos, suas maneiras de vestir, não obrigando assim os alunos usarem a identidade da instituição, por consequência perdendo a sua, conforme Lurie (1997) e Barnard (2003).

O uniforme é uma tradição bastante forte nas instituições escolares, principalmente na rede federal de educação profissional, pois tem a herança de formar mão-de-obra, e com isso preparar os futuros trabalhadores para vestirem literalmente a camisa, ou o uniforme da empresa.

De acordo com pesquisa de Guaita, Silva e Guaita (2005), com alunos de ensino médio sobre o uso do uniforme, estes citam que os alunos encontram diversas maneiras de demonstrar suas identidades, tais como:

rasgando a camiseta no caso dos meninos ou transformando-a em *baby look* no das meninas, usando calça estilo *skatista* ou fazendo dela boca de sino, além de exagerarem nas correntes, brincos e *piercings*, e caso estivesse frio geralmente usavam moletons ou jaquetas que combinassesem com seu “estilo de ser”, e que geralmente estampavam logotipos de marcas famosas. (GUAITA, SILVA e GUAITA, p. 812, 2005).

³² Tatuagens foram bem pouco observadas entre os sujeitos da pesquisa. Embora já houvesse a intenção prévia de não incluí-las como identidades provisórias, sua quase ausência absoluta parece reforçar a idéia da transitoriedade das identidades entre os jovens, o que parece incompatível com o uso da tatuagem.

O que não seria diferente, conforme as falas de alguns grupos desta pesquisa, se tivessem que usar uniforme. Eles concordam com o não uso do uniforme, mas se a escola o adotasse, eles teriam formas de marcar também suas identidades. As falas dos grupos abaixo não divergem dos dados da pesquisa citados anteriormente, pois eles buscam sempre uma maneira de ter suas identidades presentes no seu dia-a-dia escolar:

O uniforme, a gente pode ajustar o uniforme, sei lá hoje em dia esse negócio de prata, difere bastante. (*Grupo Fashion*)

Mesmo com o uniforme dá para mostrar a identidade, no frio já dá para colocar o moletom da banda que gosta assim, de um jeito ou de outro, mesmo com o uniforme o cara da um jeito, com o boné ou corrente assim. (*Grupo Sportwear*)

O moletom, o tipo de tênis. (*Grupo Fashion*)

Mas Malaco, Malaco mesmo, com uniforme ou sem uniforme, não tem como não reconhecer. (*Grupo Sportwear*)

A grande maioria concorda com o não uso do uniforme, pois assim eles têm a oportunidade de mostrar suas identidades e por consequências construirão seus grupos mais depressa. Essa construção de grupo é muito importante, conforme, já foi abordado anteriormente, inclusive com as falas dos sujeitos da pesquisa. O fato de não usar uniforme dá mais liberdade de expressão para os jovens. Conforme Barnard (2003), o uso do uniforme tem um objetivo que é o da instituição mostrar seus valores para além dos muros, isto está presente desde as cores, os modelos. A escola procura comunicar, por meio do uso do uniforme, sua organização, sobriedade, austeridade, sua erudição. Um fator importante é que o uso do uniforme marca também a infantilização dos jovens, pois a escola é uma instituição que tem suas regras direcionadas para a infância, o que confirma os estudos de Camacho (2004). Nas falas a seguir, os grupos relatam desde a suas histórias na escola de ensino fundamental e a importância do não uso do uniforme, e reforçam a afirmação da autora acima citado:

É porque, assim até no colégio que eu estudava era só a camiseta, e a gente usava camiseta por baixo, outra por cima, né, agora lá no CEB né, onde a gente estudava antes, já não era o uniforme inteiro, sabe, a pessoa ficava assim, né, estilo assim, ficava muito parecido, daí na verdade não podia julgar a pessoa pelo assim, ver como ela se veste para tentar se aproximar, pra tentar ver o jeito dela tem mais que ver pelos atos, entende, isso demora mais é mais difícil, leva mais tempo e aqui não, aqui fica sempre mais fácil, tanto que pode ver o tempo que a gente começou a andar com eles né foi muito rápido assim imagina, não levou nem duas semanas né, foi logo na primeira semana a gente já, a gente já, se, agregou ao grupo deles isso facilita bastante assim o negócio de não ter uniforme, coisa assim. (Grupo *Moda Rock*)

E colégio também é mais aquela coisa infantil, né, daí todo mundo ser amiguinho, tal, e aqui eu acho todo mundo já é grande o bastante, né, prá, prá saber os seus gostos, saber com quem tu gosta, de quem tu gosta, de quem tu não gosta sabe, e daí botar uniforme só se for para não gastar as roupas, porque, ah, não tem outro motivo. Acho que não tem problema. (Grupo *Moda Rock*)

Sem uniforme tem mais liberdade de se mostrar, escolher as pessoas que gosta. (Grupo *Moda Rock*)

Mais liberdade, né, de se expressar, sabe, pode botar a roupa que tu quer, quando tem uniforme se sente mais presa, mais parece que tão mandando em ti. (Grupo *Jeanswear*)

A aproximação demoraria um pouco mais, talvez eu e a Marta não tanto, porque a gente pegava o ônibus junto, né, e o Pedro também, mas talvez com a Janete já podia demorar um pouquinho mais assim. A roupa entra como uma característica. (Grupo *Jeanswear*)

O apoio quanto ao uso do uniforme, quando há, aparece com relação aos gastos, haja vista o custo com a moda/indumentária. Conforme Livolsi (1989), o vestir é a despesa mais alta para os jovens. Isto fica mais nítido nos grupos que tem uma preocupação maior com a moda, pois para estar na escola os sujeitos precisam ter um guarda-roupa bem diversificado e com bastante roupa, isto tem um custo alto. Nota-se aqui uma preocupação maior por parte das alunas, apesar desta pesquisa não tratar das questões de gênero. Aqui temos um ponto a favor do uso do uniforme, em que as diferenças ficariam por conta dos adereços:

Quando tu vê ela vestida com a roupa dela, assim, consegue perceber; agora uma pessoa com uniforme parece que é todo mundo igual assim. O fato de não usar uniforme é bom e é ruim, bom porque consegue conhecer melhor as pessoas, enfim, mais rápido, mas é ruim porque gasta muito, bastante. (Grupo *Jeanswear*)

Porque daí assim tem que ter muita roupa, ou então fica manjada de roupa... porque daí assim vem todo dia com a roupa para o colégio, aí no final de semana vai sair, a mesma roupa que tu saiu a semana toda, aí sei lá, é melhor com uniforme. (Grupo *Fashion*)

Ai fica sempre reclamando que não tem roupa, minha mãe já tá louca comigo. (Grupo *Fashion*)

Outra situação favorável ao uso do uniforme, mesmo que pareça contraditório é o fato dos jovens gostarem de desafios, de contestar, de demonstrar resistência. Neste caso, o uniforme seria uma das formas de tentar quebrar as regras. Isto se confirma de acordo com Guaita, Silva e Guaita (2005), em que os estudantes encontram formas de burlar as regras, usando os símbolos que os identificam. O que não é diferente com os sujeitos desta pesquisa, conforme as falas abaixo:

Eu sei cara, mas então, mas eu tô dando um exemplo, tipo bem um Malaco, aí tu já olha ele, e não gosta dele, mas eu prefiro assim, com um uniforme todo mundo já é igual ninguém pode, tipo é... (Grupo *Sportwear*)

Acho que é assim tipo o aluno, eu falo pelo ano passado na minha escola, tipo, tinha uniforme eu nunca ia de uniforme, agora esse ano que não tem uniforme, de vez enquanto pô, entendeu se tivesse uniforme era melhor assim, tipo todo dia assim quase ninguém ia de uniforme, aí às vezes uma camisa assim, de uniforme assim, que o aluno assim, acho que gosta muito de contrariar, se tem uniforme, ah, não vou de uniforme hoje, já que não tem ele quer. Isso que o Glauco falou assim, acho que até concordo tipo se fosse uniforme assim mais ou menos uma padronização de cada um assim ia vê assim pelo que cada um é, já não ia vê mais pelo jeito que se veste assim, tipo hoje em dia acho que já está pelo que cada um é, que a aproximação dos grupos tudo, mas no começo é pelo jeito que se veste assim, tivesse uniforme já ia se tudo igual assim mais ou menos, aproximação pelo jeito que a pessoa é, e não mais pela roupa assim. (Grupo *Street Wear*)

A obrigatoriedade do uso do uniforme tem sido abordada com mais freqüência nos últimos tempos, isso é possível perceber em alguns Estados, onde é cobrado somente o uso da

camisa, o que é louvável, pois em pleno século XXI não é mais possível obrigar os estudantes freqüentarem os espaços escolares todos iguais. Todavia existem alguns casos como da prefeitura de São Paulo está tentando efetuar algumas mudanças relativamente ao uniforme escolar. A prefeita anterior mudou as cores do uniforme das escolas municipais para que este ficasse com as cores de seu partido³³, o que o atual prefeito quer mudar. Em contrapartida, ele quer que os uniformes sejam patrocinados pelos empresários do município. Assim, os alunos ostentariam propaganda de empresas em seus uniformes.

O Governo do Estado de Roraima também utilizou o uniforme escolar como forma de propaganda política:

A logomarca do Governo de Roraima que está estampada no uniforme e nos tênis distribuídos aos alunos da rede pública estadual vem causando controvérsia e levanta a discussão sobre a legalidade da identificação das camisetas e dos tênis com as estrelas que caracterizam a administração do governador Ottomar Pinto (PSDB) (GOMES, 2005, p. 01).

Na instituição em que foi desenvolvida esta pesquisa o não uso do uniforme é um avanço significativo, pois em determinadas instituições da rede federal de educação profissional tem escolas em que os alunos não entram de sandálias, com calças com a barra desfiada ou mesmo de bermuda. É preciso quebrar algumas dessas regras e ter o sujeito portador de sua identidade. Só para exemplificar, no dito País mais democrático, os Estados Unidos, pelo menos no que procura aparecer para os demais; há controle sobre o vestir, como exemplifica Dóris Treptow, professora de uma universidade: “Na universidade onde leciono, por exemplo, não é permitido aos professores vestir jeans quando ministram aulas” (*Diário Catarinense*, 23/10/05, p. 11). É preciso quebrar algumas dessas regras para permitir ao sujeito ser portador de sua identidade.

³³ No governo de Marta Suplicy, o *kit* escolar doado aos alunos da rede municipal incluía o agasalho completo, na cor vermelha.

3.2.6 Moda/indumentária das diferenças: a presença (nem sempre) sutil de preconceitos

O preconceito é o único eixo temático que não foi apontado preliminarmente, tendo surgido nas conversas com alguns dos grupos focais. E o que cabe enfatizar é que muitas vezes a naturalidade, e/ou simplesmente o não perceber as atitudes, esconde ou camufla a forma como se dirigem aos diferentes. Na negação da aproximação pela forma de vestir, ou pelos gostos dos sujeitos, o preconceito pode estar presente, mesmo que seja negado:

Acho que facilitou, né, é porque se tivesse uniforme a gente não teria como fazer esse pré-conceito. Pré-conceito não precisa necessariamente ser uma discriminação, tá ligado, mas com uniforme todo mundo igualzinho, assim, não teria como fazer essa escolha, assim teria que dar um baita de um chute. (Grupo *Sportwear*)

Os símbolos presentes em cada grupo servem para marcar as distinções culturais e as identidades. De acordo com Pais (1993, p.115), “os jovens identificam-se, sinaleticamente, [...] aparecendo mesmo rígidos e hostis estereótipos geralmente atribuídos a outros grupos de jovens”. Para Barnard (2003, p. 94), “as pessoas emitem comumente julgamentos a respeito da importância e do status das outras com base no que estão vestindo”. O que é possível perceber em algumas falas:

A gente não se aproxima de uma pessoa por causa de aparência, apesar de tem, que a gente nem conseguiria direito conviver num grupo de rappersinho, porque daí são completamente oposto da gente, tanto é que o primeiro que a gente conheceu, quando olha para a cara daquele ser humano, não digo que é roqueiro, a gente começou a conversar com ele do nada assim. (Grupo *Moda Rock*)

Sei a gente se veste no mesmo estilo também, é sei lá, sei lá e não querendo falar deles, mas eles tipo gostam de rock e só querem botar roupa preta, as coisas assim, aquelas correntes. (Grupo *Fashion*)

Ah meu Deus não vou me dar bem com esse guri assim, não sei lá, o jeito da roupa dele, roupa assim de marca, olhei assim já, não vou me dar bem com esse cara já não, olhei para o Marcos, já o Dantes, já olhei, meu Deus esse

bicho é muito playboy, já chamava atenção em tudo quanto é aula, olhava meu Deus, não, esse daí daqui a uma semana já vou tá caindo de pau com ele, hoje até eu falo com ele. (Grupo *Sportwear*)

O Malaco não tem como não reconhecer. (Grupo *Sportwear*)

Eu prefiro me aproximar de um cdf³⁴ que de um Malaco. (Grupo *Sportwear*)

A presença do preconceito nas falas é bastante nítida, ela é quase naturalizada nas atitudes e no cotidiano escolar nas mais diferentes formas. Os apelidos muitas vezes são elaborados a partir da maneira do sujeito se vestir ou mesmo pela sua forma de agir. As diferenças na maneira de ser de determinado grupo são tratadas de forma preconceituosa pelos sujeitos de outros grupos que muitas vezes não aceitam as diferenças. Quando determinado grupo rotula o outro de ‘malaco’, ‘rappenzinho’, quando fala do ‘jeito da roupa dele’, ‘daquelas correntes’, isto pode ser uma forma preconceituosa de dirigir aos demais grupos, como também é uma forma de manter a identidade do próprio grupo. De acordo com Soares (2004), esta maneira de tratar o outro corrobora na manutenção dos símbolos de cada grupo.

Uma particularidade foi encontrada no grupo *Moda Rock*, que é o relato das formas de pelas quais o grupo é rotulado. Para Abramo (1997, p. 30), isso é resultado do “processo de demonização do rock’n’roll”. Esse preconceito está presente em diferentes situações e é possível perceber também no cotidiano do trabalho escolar, quando uma mãe, em reunião ou outro encontro, procura um professor ou outro profissional da escola para demonstrar suas preocupações com seu filho/a, que só quer andar vestido/a de preto. Em algumas situações as preocupações chegam à dúvida: “Será que ele está usando drogas?” O que é possível perceber é a associação do rock ao consumo de drogas, ou outras manifestações socialmente reprováveis:

É um bando de urubu (referindo-se ao preto), quando passa ficam falando assim. (Grupo *Moda Rock*)

³⁴ Cdf é a forma como os alunos se dirigem a seus colegas que são estudiosos, que dedicam bastante tempo aos estudos.

Neste eixo temático, as falas ficaram bastante concentradas em um único grupo, o *Moda Rock*. É interessante observar que eles próprios (*Moda Rock*), se consideram discriminados, e segundo suas falas são vítimas da sociedade, não só dá escola. Para estes sujeitos, a sociedade está sempre associando quem usa preto e gosta de rock ao consumo de drogas, a brigas, dentre outros comportamentos inadequados:

As pessoas acham que querem se afastar quando se está de preto, é um grupo afastado excluído da sociedade, a gente só se sente mais livre ter liberdade de falar o que pensa, sem ter medo do que os outros vão pensar deles. (Grupo *Moda Rock*).

No shopping quando a gente andava com os outros amigos ficava o segurança do nosso lado no shopping, sabe só porque tinha o grupo de preto sabe aí o que a gente começava a fazer a gente começava a pegar e sair, quem é que gosta de ficar sendo olhado estranho tudo, começam a pegar e unir mais eles vão se juntando e os outros que não gostam disso se excluem até eles mesmo se excluem e excluem os roqueiros. (Grupo *Moda Rock*)

O estilo do outro ajuda mais entende porque tipo, uma pessoa que tá num colégio que está sempre de uniforme fica difícil ver as diferenças assim de estilos, daí parece que o preconceito é menor, agora já quando tem muita diferença assim como aqui no colégio, né, que tem bastante diferença, tem mais pessoas que tem mais preconceito assim das outras, né, eu vejo isso, que tem gente que, bem que o colégio ele aqui é mais né, é mais aberto não tem. (Grupo *Moda Rock*)

Deste modo, a presença nem sempre sutil do preconceito expresso nas roupas e adereços termina por ser incorporada e admitida pelos próprios alvos dessa discriminação, numa forma de introjeção das representações sociais que deles se faz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para elaboração destas considerações, julgamos adequado retornarmos a pergunta de partida da pesquisa e às questões de investigação, não no sentido de respondê-las objetivamente, mas de tê-las como roteiro para nossas reflexões finais. Relembrando, a pergunta de partida indagava sobre os significados comunicacionais subjacentes às identidades corporais provisórias dos jovens em ambiente escolar, expressas na moda/indumentária. A reflexão sobre este questionamento encontra-se diluída neste tópico, assim como a reflexão relativa às questões de investigação que são retomadas e explicitadas sempre que necessário à melhor interpretação.

Na busca por transcender o referencial teórico e os dados advindos do campo – no sentido de pensar o jovem e o grupo como uma possibilidade de ação pedagógica coletiva – e na perspectiva de que a escola possa perceber seus sujeitos para além do espaço/tempo das aulas, tentaremos nestas considerações finais também colocar algumas questões que possam servir como novos questionamentos para futuras investigações.

É necessário destacar que o presente estudo enfrentou as dificuldades inerentes a uma temática pouco desenvolvida no cotidiano escolar, que são os estudos sobre as culturas juvenis não focados exclusivamente no processo ensino-aprendizagem. Além disso, o recorte procedido para estudos dos jovens, relativo à compreensão da moda/indumentária como identidade corporal provisória e símbolo de comunicação, exigiu esforços extras para estabelecer um diálogo entre o núcleo de senso comum a este respeito – tão presente nos estudos sobre o cotidiano – e os muitos aportes teóricos que vêm do campo das ciências humanas e sociais. Reconhecemos também a necessidade de outros estudos, com outros símbolos presente no cotidiano juvenil, para termos mais subsídios e conhecermos um pouco mais sobre esses sujeitos que estão presentes nos espaços escolares.

Nesta pesquisa, podemos considerar que foram obtidas informações relevantes – mesmo que referidas a um grupo restrito e não generalizáveis ao universo dos jovens – sobre: como os jovens pensam seus espaços; sua importância simbólica social; a construção destes novos espaços e das formas de interação; a formação dos grupos e a inserção dos jovens nos grupos formados.

Pensar as questões que dizem respeito aos jovens a partir de suas pluralidades é de fundamental importância para que possamos suprir um pouco a carência de estudos que tratem das mais variadas formas simbólicas de os jovens se constituírem enquanto grupos. Compreender as culturas juvenis dentro e fora dos espaços estabelecidos como formais pela sociedade é uma das maneiras de buscar uma interação com estes sujeitos e, assim, constituir um ambiente que possibilite aos jovens o exercício de suas potencialidades humanas. Os jovens têm no espaço/tempo escolar, para além da sala de aula, um momento não apenas de lazer. Trata-se de um momento de construção das relações sociais com múltiplas mediações e interesses, voltados para as necessidades pessoais e os vínculos sociais e afetivos. Nesses espaços/tempos, os jovens constituem seus grupos, tendo como um dos símbolos de comunicação que propicia esta aproximação a moda/indumentária, como identidade que portam.

A moda/indumentária se faz presente na sociedade contemporânea em todos os espaços sociais, inclusive na escola, apesar de esta colocar-se na contramão, quando impõe o uso do uniforme. A moda/indumentária traz consigo a transitoriedade das identidades corporais, presentes nas falas dos sujeitos a respeito do uso dos adereços que estão na moda. Podemos dizer que moda e identidade são construções políticas, pois se constituem em um meio pelo qual identidades e posições de classes podem ser contestadas e desafiadas, ou acatadas sem maiores resistências. A moda/indumentária representa um aparato social que se constitui num símbolo de comunicação presente nas relações intersubjetivas.

Embora a escola, como espaço social, normalmente ignore esse processo comunicacional, não é assim que os jovens desta pesquisa o percebem. Para eles, a moda/indumentária é percebida como um símbolo de comunicação presente no cotidiano escolar. Esta presença está relatada nas suas falas, que reportam a forma de vestir como um dos fatores que podem aproximá-los ou, pelo contrário, distanciá-los. A comunicação está presente, por exemplo, no modelo de tênis utilizado, pois os jovens reconhecem em determinado tipo de calçado aspectos da identidade do seu portador.

De acordo com as falas dos sujeitos da pesquisa, não restam dúvidas de que a moda/indumentária, como um dos símbolos de comunicação, tem fundamental importância para que os jovens possam, intersubjetivamente, expressar suas identidades e buscar a construção de seus grupos, conforme seus símbolos de pertencimento. Essas evidências, inclusive, corroboram a afirmação de Pais, para quem “o vestuário, em particular, aparece entre os jovens como um instrumento de integração grupal, um poder simbólico” (PAIS,

1993, p. 121). Os jovens reconhecem na moda/indumentária um facilitador para a formação dos grupos, para que tenham a possibilidade de interagir mais prontamente no ambiente escolar. A fala dos jovens também confirma a moda/indumentária como um facilitador nas escolhas de interação, pois a primeira leitura que fazem do outro é pela forma como ele está vestido.

Parece haver uma relação direta entre os símbolos de comunicação e a formação dos grupos, pois a moda/indumentária serve tanto para aproximar e formar os grupos, quanto para marcar rejeições, já que alguns jovens afirmam que não se aproximariam de determinados colegas devido à sua maneira de vestir. Os símbolos são percebidos e significados pelos jovens; em certos casos, algum tempo depois dos primeiros contatos. Essa significação pode estar presente quando da padronização dos usos de determinados símbolos. A roupa preta caracteriza quem a veste como *roqueiro*; quem usa roupa toda grande, “largada”, é *malaco*. Os símbolos são percebidos pelos jovens, que têm naqueles a marcação de sua identidade, ou a procura por ela. Para alguns, os símbolos podem até passar despercebidos. Mas, na maioria das situações, acreditamos que esses símbolos corporais provisórios podem determinar a aceitação ou a rejeição à inclusão de alguém no grupo.

Exemplificando: para a maior parte dos jovens da pesquisa, a não obrigatoriedade do uniforme é um dos itens facilitadores da interação, da aproximação e de integração mais rápida deles à escola. Segundo estes jovens, com o uso do uniforme, a formação dos grupos demoraria mais a acontecer e poderia dificultar a interação entre eles, na escola. Todavia, acreditamos que se o uso do uniforme fosse obrigatório, os alunos encontrariam maneiras de marcar suas identidades, fosse por meio de cortes nas peças ou pelo acréscimo de adereços que os identificassem, conforme observado em estudo já citado nesta pesquisa:

61,2% dos alunos afirmaram realizar transformações no uniforme. Além disso, 96,7% dos entrevistados argumentaram se importar com os acessórios e adereços como mochilas, tênis, telefones celulares, brincos e correntes, sendo que 26,6% indicaram a tatuagem e o *piercing* como complementos indispensáveis no visual (GUAITA, SILVA e GUAITA, 2005, p. 814).

Podemos entender essa atitude como gesto de resistência ao autoritarismo da instituição sobre suas identidades. É válido inferir, portanto que, se é função da escola facilitar a interação dos alunos, o uniforme realmente não cabe como norma. Podemos inferir também que os jovens comunicam e interagem com a escola. A escola deve ser um local em que as

diferenças devem interagir e construir um espaço de convívio e respeito aos princípios coletivos, desta forma com todas as identidades é possível ter o imbricamento dos diferentes.

Importa ressaltar aqui também a perspectiva de classe que existe na constituição dos grupos, pois na forma de vestir e portar determinados símbolos, estes marcam uma relação de diferenciação entre os que portam. Estas diferenças ficam bastante evidentes nos espaços da escola, nos ‘pedaços’: mesmo com a proximidade com que cada grupo ocupa seu espaço, parece não haver maior interação entre eles. Conhecer as diferenças que há entre os grupos é um ponto em que a escola pode assim ter uma melhor interação e contribuir com os sujeitos para uma formação que se comprometa com os projetos políticos, sociais que visem à redução das desigualdades. Pois ao reconhecer as diferenças de classe presentes ou representadas pela moda/indumentária, a escola pode contribuir na formação destes sujeitos, tematizando-as pedagogicamente, para que os alunos percebam-se como imersos numa sociedade de classes desiguais e iníqua.

No que se refere à comunicação, temo-la presente no corpo como mídia primária, e a moda/indumentária e adereços como mídia secundária, conforme Baitello Júnior (2000). Na verdade, essas duas instâncias se fundem naquilo que ao longo do texto denominamos identidades corporais provisórias. Esse embaralhamento entre as duas formas de comunicação se confirmou na pesquisa, conforme as falas dos sujeitos. As formas simbólicas de comunicação se mostram presentes nos espaços sociais, mesmo que estes muitas vezes não as reconheçam, como se dá com a escola. Importante ressaltar que os grupos estão presentes tanto no espaço escolar como fora dela. Como relata alguns grupos em que seus sujeitos se encontram nos finais de semanas, nos *shoppings*, em outros espaços de convívio social.

Conforme Dayrell (2003, p. 185), “a estrutura escolar e os projetos político-pedagógicos ainda dominantes nas escolas não respondem aos desafios que estão postos para a educação da juventude contemporânea”. Desta forma, o que cabe à escola, diante das dicas e sugestões dos jovens expressas na pesquisa, é buscar a compreensão e interação com estes sujeitos em todo o espaço escolar, não apenas na sala de aula, valorizando os aspectos socioculturais constituintes de suas identidades. O espaço escolar tem uma contribuição importante na formação das identidades, assim a escola deve repensar tanto os espaços das salas de aula como os demais, assim como as práticas do cotidiano escolar.

Os jovens gostam da escola, mesmo com suas contradições, eles têm no espaço/tempo da escola um local que lhes proporciona uma interação com seus pares. Eles buscam um diálogo com a escola por meio de sua maneira de se comunicar. Quando eles marcam suas

diferenças, com a identidade de seus grupos, eles estão buscando uma interação com a escola. Eles não negam a escola, muito pelo contrário, têm no espaço escolar os momentos de interação que alguns não vivenciam para além destes espaços. Não há uma regra para que determinado grupo conviva só na escola. A escola é um espaço de socialização, assim como outros espaços. Há aqui o que podemos colocar como uma relação de mão dupla, pois alguns grupos se formam fora da escola e se fortalecem no espaço escolar, assim como o contrário, eles se formam na escola e esta relação se estende para outros espaços do convívio social destes jovens.

Neste sentido, a escola precisa procurar reconhecer os grupos que se formam fora dos espaços da sala de aula, e não ignorá-los. Precisa acreditar que cada sujeito pode contribuir para construção das regras de convívio coletivo e não simplesmente cumpri-las. Para Dayrell (2003, p. 186), “a escola pouco conhece o jovem que a freqüenta, a sua visão de mundo, os seus desejos, o que faz fora da escola, como ocupa seu tempo livre e as expressões culturais com as quais se envolve”. A escola deve ser um local que permita e interaja com as questões socioculturais de seus sujeitos e que reconheça a unidade na diversidade e vice-versa, e isto pode estar nos grupos. Deve ser um espaço de encontro, de estímulo à sociabilidade, que permita vivenciar a construção coletiva das normas, criando estratégias de acesso, pertencimento, permanência e qualidade, pautadas no respeito ao outro e na inclusão de todos.

A escola precisa se reconhecer como espaço/tempo de comunicação simbólica, em que as várias linguagens dos jovens possam ser expressadas e compreendidas, para que os processos de esclarecimento e emancipação sejam socialmente construídos.

Para tanto, pensamos, como Frigotto (2004, p. 212,13), que a escola:

(...) pode garantir uma educação básica que faculte aos jovens a base de conhecimentos que lhes permitam analisar e compreender o mundo da natureza, das coisas, e o mundo humano, social, político, cultural, estético e artístico. Haverá então a formação de um jovem “técnico-dirigente”, sujeito autônomo e protagonista de cidadania ativa, e não reduzido a um “cidadão-produtivo” explorado, obediente, despolitizado e que faça “bem-feito” o que o mercado determina.

Referências

- ABAD, Miguel. Crítica política das políticas de juventude. In: (org.) FREITAS, Maria Virgínia de, PAPA, Fernanda de Carvalho. **Políticas públicas: juventude em pauta.** São Paulo: Cortez: Ação Educativa Assessoria, Pesquisa e Informação: fundação Friedrich Ebert, 2003. Páginas. 13-32.
- ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas juvenis.** São Paulo: Scritta, 1994.
- ABRAMO, Helena Wendel Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. **Revista Brasileira de Educação.** Mai/jun/ago, nº. 5, set/out./nov./dez, nº. 6, 1997. Páginas, 25-36.
- ABRAMO, Helena Wendel. Condição juvenil no Brasil contemporâneo. In: **Retratos da juventude brasileira: análise de uma pesquisa nacional.** Organizadores: Helena Wendel Abramo e Pedro Paulo Martoni Branco. São Paulo: Editora fundação Perseu Abramo, 2005. Páginas. 37-72.
- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade.** Tradução Julia Elisabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra, 2002. (Coleção leitura; 51).
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max A Indústria cultural o Iluminismo com Mistificação de Massas. In: LIMA, Luís Carlos de. **Teoria da Cultura de Massa.** 5º edição, São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- AGUIAR, Vera Teixeira de. **O verbal e o não verbal.** São Paulo: UNESP, 2004. (Coleção Paradidáticos; série Poder).
- ANDRÉ, Marli E. A. Técnicas qualitativas e quantitativas de pesquisa: oposição ou convergência. **Cadernos do CERU.** Nº. 3 Série II, 1991.

ARIOVICH, Laura, PARYSOW Javier Y VARELA, Alejandro. Juegos em el Shopping Center. In: **La juventude es más que una palabra.** Editor: Mario Margulis. 2^a Edição. Buenos Aires: Biblios, 2000. Páginas: 31 - 46.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **O tempo lento e o espaço nulo; mídia primária, secundária e terciária. 2000.** CISC. Disponível em www.cisc.org.br. Acesso em 22 de março de 2005.

BARCINSKI, André. Um, dois, três, quatro. **Revista Superinteressante.** Rock, 50 anos. Outubro de 2004. Páginas: 76-86.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BELTRÃO, Luiz. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa.** São Paulo: Summus, 1986.

BENTHAM, Jeremy., MILLER, J.A, PERROT, M. **O panóptico.** Organização e Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

BITTENCOURT, Luciana Aguiar. Algumas considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica. In: (org.) FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam L. Moreira. **Os desafios da imagem: fotografias e vídeo nas ciências sociais.** Campinas: Papirus, 1998.

BRACHT, Valter. Educação Física e aprendizagem social. Porto Alegre: Magister, 1992.

BRENNER, Ana Karina; DAYRELL, Juarez; CARRANO, Paulo. Culturas do lazer e do tempo livre dos jovens brasileiros. In: **Retratos da juventude brasileira: análise de uma pesquisa nacional.** Organizadores: Helena Wendel Abramo e Pedro Paulo Martoni Branco. São Paulo: Editora fundação Perseu Abramo, 2005. Páginas. 175-214.

CAMACHO, Luiza Mitiko Yshiguro. A invisibilidade da juventude na vida escolar. **Revista perspectiva do Centro de Ciências da Educação.** UFSC. Centro de Ciências da Educação. V.22, nº02, jul./dez.2004. Páginas. 325-343.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Merleau-Ponty: uma introdução.** São Paulo: EDUC, 2004.

CASTILHO, Kathia. **A moda do corpo, o corpo da moda.** São Paulo: Editora Esfera, 2002.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação).

CASTRO, Mary Garcia; ABRAMOVAY, Miriam. **Por um novo paradigma do fazer políticas – políticas de/para/com juventude.** Brasília: UNESCO, 2003.

CHMIEL, Silvina. El milagro de la eterna juventud. In: **La juventud es más que una palabra.** Editor: Mario Margulis. 2ª Edição. Buenos Aires: Biblios, 2000. Páginas. 85-101.

COSTA, Jurandir Freire. Perspectivas da juventude na sociedade de mercado. In: **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação.** Org. Regina Novaes e Paulo Vannuchi. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. Páginas. 75-88.

DAYRELL, Juarez. Juventude e escola. In: (org.) SPOSITO, Marília Pontes. **Estado do Conhecimento: juventude e escolarização.** 2000. Disponível em: www.acaoeducativa.org.br. Acesso em 22 de novembro de 2004. Páginas. 88-127.

DAYRELL, Juarez. Escola e culturas juvenis. In: (org.) FREITAS, Maria Virgínia de, PAPA, Fernanda de Carvalho. **Políticas públicas: juventude em pauta.** São Paulo: Cortez: Ação Educativa Assessoria, Pesquisa e Informação: fundação Friedrich Ebert, 2003. Páginas. 173-189.

DAYRELL, Juarez. **A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude.** Belo Horizonte: editora UFMG, 2005.

DEFLEUR, Melvyn L. **Teorias da comunicação de massa.** Tradução Otávio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1993.

ECO, Humberto. **Psicologia do vestir.** Lisboa: 3^a edição, Assírio Alvin, 1989. Páginas. 07-20.

FEATHERSTONE, Mike **Cultura de consumo e pós-modernismo.** Tradução Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995. (Coleção cidade aberta, série megalópolis).

FEATHERSTONE, Mike **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade.** Tradução Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997. (Coleção megalópolis).

FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado. **A revista “capricho” como uma pedagogia cultural: saúde beleza e moda.** In: XIV Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 14, 2005, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre, 2005. Páginas. 627-635.

FRIGOTTO, Gaudêncio. Juventude, trabalho e educação no Brasil: perplexidades, desafios e perspectivas. In: **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação.** Org. Regina Novaes e Paulo Vannuchi. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. Páginas. 180-216.

GALVÃO, Diana. A customização do corpo – reinventando a subjetividade contemporânea. In: (org.) CASTILHO, Kathia. **A moda do corpo, o corpo da moda.** São Paulo: Editora Esfera, 2002. Páginas. 163-176.

GARCIA, Dirce Maria Falcone. **Juventude em tempo de incertezas:** enfrentando desafios na educação e no trabalho. 2002. 397 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação, Departamento de Educação, UNICAMP, Campinas, 2002.

GARCIA, Carol. Corpo, moda, mídia e mercado: radiografia de uma relação visceral. In: (org.) CASTILHO, Kathia. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Ed. Esfera, 2002. Páginas. 23-34.

GITLIN, Todd. **Mídias sem limite**. Tradução Maria Beatriz de Medina. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Organizadores: Guaciara Lopes Louro, Jane Felipe Neckel e Silvana Vilodre Goellner. Petrópolis: Vozes, 2003. Páginas. 28-40.

GOMES, Loide. **Fardamento escolar**. Disponível em <http://www.folhabv.com.br> Acesso em 15/09/2005.

GROOPPO, Luís Antonio. **Juventude: ensaios sobre sociologia e histórias das juventudes modernas**. São Paulo: Difel, 2000.

GUAITA, Nicole Roessle; SILVA, Marcelo Moraes e GUAITA, Gerson Roessle. **O corpo belo veste uniforme**. In: XIV Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 14, 2005, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre, 2005. Páginas. 810-819.

GURAN, Milton. **Fotografar para descobrir; fotografar para contar**. Cadernos de Antropologia e Imagem. Rio de Janeiro: volume 10; nº. 1. 2000. Páginas. 155-165.

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. Org. Regina Novaes e Paulo Vannuchi. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. Páginas. 89-114.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Tradução de Ryta Vinagre. 3ª Edição, Rio de Janeiro: Record, 2003.

LEITE, Miriam Lifchitz Moreira. Texto visual e texto verbal. . In: (org.) FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam L. Moreira. **Os desafios da imagem: fotografias e vídeo nas ciências sociais.** Campinas: Papirus, 1998.

LIPOVESTKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIVOLSI, Marino. Moda, consumo e mundo jovem. In: ECO, Humberto. **Psicologia do vestir.** Lisboa: 3^a edição, Assírio Alvin, 1989. Páginas. 37-50.

LIZ, Romí de. A liberdade é azul. **Diário Catarinense**, Florianópolis, 23 out. 2005. Donna DC, Caderno Páginas. 01-20.

LODI, Maria Helena. **O espírito esportivo.** Disponível em: <http://moda.terra.com.br/interna/o,,OI5962-EI1393,00.HTML>. Acesso em 08 de julho de 2004.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas.** Tradução Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MACEDO, Roberto Sidnei. **A etnopesquisa crítica e multireferencial nas ciências humanas e na educação.** Salvador: EDUFBA, 2000.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole. In: **A metrópole: textos de antropologia urbana.** Org. José Guilherme C. Magnani e Lílian de Lucca Torres. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Fapesp, 1996. Páginas. 12-53.

MANCEBO, Deise; OLIVEIRA, Dayse Marie; FONSECA, Jorge Guilherme Teixeira da *et al.* **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas.** *Estud. psicol. (Natal)*. jul.dez. 2002, vol.7, no. 2 p.325-332. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-. Acesso em 23 de março de 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O escavador de silêncios: formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação.** São Paulo: Paulus, 2004.

MARGULIS, Mario Y URRESTI, Marcelo. Moda y juventud. In: **La juventude es más que una palabra.** Editor: Mario Margulis. 2^a Edição. Buenos Aires: Biblios, 2000. Páginas. 133-145.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Tradução Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003. (Coleção cultura e consumo / coordenação Evandro Rocha).

MELUCCI, Alberto. Juventude, tempo e movimentos sociais. **Revista Brasileira de Educação.** Mai./jun./ago., nº. 5, set./out./nov./dez., nº. 6, 1997. Páginas, 5-14.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção.** Tradução: Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1994. (Coleção Tópicos).

MIÈGE, Bernard. **O pensamento comunicacional.** Tradução de Guilherme João Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 2000.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; et al. **Fala galera: juventude, violência e cidadania.** Rio de Janeiro: Grammond, 1999.

PAIS, José Machado. **Culturas juvenis.** Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1993.

PIRES, Giovani. De Lorenzi. **Educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória.** Ijuí: Editora Unijuí, 2002. (Coleção educação física).

PIRES, Giovani. De Lorenzi; SILVEIRA, Juliano. Esporte educacional... existe? Tarefas e compromisso da Educação Física com o esporte. **Revista Motriz.** Rio Claro: UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA. (no prelo).

PIRES, Beatriz Ferreira. **O corpo como suporte da arte: piercing, implante, escarificação, tatuagem.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância.** Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laureiro de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PROGRAMA ESTILO. Direção e Apresentação Samira Campos. Florianópolis: TVCOM. Em 22 de agosto de 2004. (21 min.), em português.

SACRISTAN, J. Jimeno. **Poderes instáveis em educação.** Porto Alegre: Artes Médica, 1999.

SCHOOL Uniform. Disponível em: <http://histclo.hispeed.com/schun/schun.html>. Acesso em: 31/3/2005.

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO BÁSICA. MEC 2005. **O contexto do ensino médio.** Disponível em: www.mec.gov.br. Acesso em 04 de fevereiro de 2005.

SILVA, Maurício Roberto da. **Trama doce-amarga: (exploração do) trabalho infantil e cultura lúdica.** Ijuí: Editora Unijuí; São Paulo: Hucitec, 2003. (Coleção Paidéia).

SOARES, Luiz Eduardo. Juventude e violência no Brasil contemporâneo. In: **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação.** Org. Regina Novaes e Paulo Vannuchi. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. Páginas. 130-159

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SPOSITO, Marilia Pontes. Considerações em torno do conhecimento sobre juventude na área da educação. In: (Coord.) SPOSITO, Marília Pontes. **Estado do conhecimento: juventude e escolarização.** São Paulo: 2000. Páginas. 06-34.

THOMPSON, John. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Tradução: do Grupo de estudos sobre ideologia,

comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. 6ª. Petrópolis: Vozes, 1995.

TREBELS, Andréas H. Playdoyer para um diálogo entre teorias do movimento humano e teorias do movimento no esporte. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. V. 13. nº. 3: Maringá, Maio/1992.

TREBELS, Andréas H. Uma concepção dialógica e uma teoria para o movimento humano. **Revista perspectiva**. Centro de Ciências da Educação. UFSC. V 21, nº. 1 jan./jun. 2003. Florianópolis: Editora da UFSC: NUP/CED, 2003. Páginas: 249-267.

TÜRCKE, Christoph. A luta pelo logotipo. In. **Mimese e expressão**. Org. DUARTE, Rodrigo; FIGUEIREDO, Virginia. Belo Horizonte: ed. UFMG, 2001. Páginas: 109-121.

VALE, Israel do. Tá tudo dominado. O hip hop que acaba de completar 30 anos, extrapola o estigma de cultura de gueto e toma de assalto a moda, a mídia e a indústria fonográfica. **Revista Superinteressante**. Hip hop trintão. Janeiro de 2005. Páginas: 66-73.

VIANA, Fernando. **Body piercing, um hábito que sobrevive**. Disponível em: página: <http://www1.uol.com.br/modabrasil/leitura/piercing/index2.htm>. Acesso em 08 de janeiro de 2005.

WINKIN, Y. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Tradução Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papirus, 1998.

ZUIN, Antonio. Á. S. O corpo como publicidade ambulante. **Revista perspectiva. Centro de Ciências da Educação**. UFSC. V 21, nº. 1 jan./jun. 2003. Florianópolis: Editora da UFSC: NUP/CED, 2003. Páginas: 39 – 53.

Apêndice

Os pontos a seguir relacionados serão utilizados como orientação para realizar as entrevistas com os grupos focais.

Itens para a identificação:

- ◆ Identificação;
- ◆ Conhecia-se antes de estudar nesta escola ou não;

Formação de grupos:

- ◆ Motivos para a aproximação;
- ◆ Reconhecem-se como grupo;
- ◆ Saber se considera moda/indumentária e adereços como símbolo de comunicação para a formação de grupos;
- ◆ Quais as afinidades podem levar a aproximação (músicas, leitura, esportes e outros);
- ◆ Opiniões sobre a roupa e adereços;

Fontes de inspiração:

- ◆ Fontes para a utilização da moda/indumentária, quais os tipos de mídia influenciam na escolha;
- ◆ Escola sem uso do uniforme significa algo bom;

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE DESPORTOS
Coordenadoria de Pós-Graduação em Educação Física - MESTRADO
Campus Universitário - Trindade - Florianópolis/SC - CEP 88040-900
Fone (048) 331-9926 Fax (048) 331-9792 - E-MAIL mestrado@cds.ufsc.br
Home page - www.cds.ufsc.br/mestrado.html

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Meu nome é Antonio Galdino da Costa, sou professor da Escola e desenvolvo a pesquisa de Mestrado: "Moda e indumentária em culturas juvenis: símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias", com o objetivo de analisar o como se dá a relação dos alunos recém chegados à escola, de como eles interagem e buscam a formação de grupos, de acordo com as afinidades, e assim a construção de suas identidades, por intermédio da vestimenta. Num primeiro momento busca-se acompanhar os alunos em diferentes espaços da escola, desde a sua chegada, na hora do recreio e na saída, além de algumas aulas com a devida autorização dos professores, da coordenação e dos alunos. Associado a observação também será utilizada a fotografia que só será usado na pesquisa com a devida permissão de cada aluno que esteja na foto. Este estudo é necessário porque há relevância e necessidade em se estudar as culturas juvenis a partir dos seus próprios modos de viver e elaborar essas situações, considerando-os com suas culturas, percepções e formas de sociabilidade e atuação. Após esta etapa serão realizados encontros-campo em que haverá conversa com os grupos que venham a se formar durante o período de observação. Isto não traz riscos e desconfortos aos participantes, ao contrário, esperamos que traga benefícios qualitativos e esclarecedores quanto à reflexão da vida cotidiana, e que a escola possa compreender um pouco mais das culturas juvenis e assim melhorar seu processo pedagógico, e de um melhor entendimento do momento por qual passa o jovem no ambiente escolar, e de suas diferentes formas de comunicação simbólica.

Se você tiver alguma dúvida em relação ao estudo ou não quiser mais fazer parte do mesmo, pode entrar em contato pelos telefones (48) 3812875.

Se você estiver de acordo em participar, posso garantir que as informações fornecidas somente serão utilizadas neste trabalho.

Assinaturas:

Pesquisador principal _____

Pesquisador responsável _____

Eu, fui esclarecido/a sobre a pesquisa "Moda e indumentária em culturas juvenis: símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias" e concordo que os dados do meu filho/a ou tutelado/a sejam utilizados na realização da mesma.

São José, 15 de abril de 2005.

Assinatura _____
RG _____

ANEXO

Planta baixa da escola



