

ESCOLA, CONSUMO E JUVENTUDES: em tempos de cultura digital

SCHOOL, CONSUMPTION AND YOUTH: in times of digital culture

Thais Macedo Lopes¹ - UESB
Maria Salete de Souza Nery² - UFRB

RESUMO

A escola, instituição em que as juventudes passam boa parte de suas vidas, é palco privilegiado de sociabilidades, no qual a vivência das culturas juvenis está imersa no contexto globalizado do consumo, mediado pela cultura digital. Desta forma, analisamos as juventudes e as relações que estabelecem com ambientes festivos, a partir de estudos sobre a sociedade do consumo. Nossa intenção é compreender por que o consumo de festa torna-se tão importante na sociedade contemporânea, coadunado com a teorização da cultura do consumo. Assim, discutimos a relação entre consumo, identidade, estilo de vida, performance e juventude na sociedade de consumidores, problematizando a relação hegemônica e conflituosa entre juventude, consumo festivo e sociabilidade escolar.

PALAVRAS-CHAVE: Escola; Consumo; Juventudes; Cultura digital

ABSTRACT

The school, an institution where young people spend a good part of their lives, is a privileged stage of sociability, in which the experience of youth cultures is immersed in the globalized context of consumption, mediated by digital culture. In this way, we analyze the youth and the relationships they establish with festive environments, based on studies on the consumer society. Our intention is to understand why party consumption becomes so important in contemporary society, in line with the theory of consumer culture. Thus, we discuss the relationship between consumption, identity, lifestyle, performance and youth in the consumer society, problematizing the hegemonic and conflicting relationship between youth, festive consumption and school sociability.

KEYWORDS: School; Consumption; Youths; Digital Culture

DOI: 10.21920/recei72020618566579
<http://dx.doi.org/10.21920/recei72020618566579>

¹Mestranda em Memória (PPGMLS) pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia-UESB E-mail: thaismacedo@yahoo.com.br / ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4838-494X>.

²Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia (2009). É professora associada da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). E-mail: saletenery@uol.com.br / ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7723-2243>.

INTRODUÇÃO

Neste artigo deslizamos o olhar sociológico e antropológico sobre a escola, suas culturas e formas de sociabilidades, mais especificamente para as juventudes ali existentes e as relações que estabelecem com ambientes festivos, compreendendo-os na condição de consumidores.

Utilizamos estudos sobre a sociedade do consumo visando compreender por que o consumo de festa torna-se tão importante na sociedade contemporânea, coadunado com a teorização da cultura do consumo. Portanto, indagamos: Quais processos subjetivos conduzem a determinadas práticas de consumo e quais desejos e mediações o ato de consumir festa representa na vida desses jovens?

O consumo juvenil fornece importante indício para pensar o que está por detrás dos dilemas vividos nas relações dos jovens no ambiente escolar. Segundo Arendt (2005) e Bauman (2009), houve a substituição do princípio da utilidade pelo princípio da felicidade. Isso alterou o contexto social que permeia a construção dos comportamentos protagonizados pelos jovens, pelas suas identidades e pelos estilos de vida.

Segundo Paula Sibila (2012), os modos de ser e de estar no mundo atual costumam se relacionar com a escola de modo conflitivo. Isso ocorre, segundo a autora, porque, a bordo do século XXI, ostentamos seus efeitos tecnológicos e seu estilo de vida globalizado, que alterou significativamente os tipos de corpos e subjetividades formados neste momento histórico “[...] A natureza humana não é imutável, constituída como uma entidade inalterável através das histórias e das geografias; pelo contrário, as subjetividades se constroem nas práticas cotidianas de cada cultura, e os corpos também se esculpem nesses intercâmbios” (SIBILA, 2012, p. 10).

Os ‘modos de ser’ tipicamente contemporâneos alteraram o espaço íntimo do indivíduo e a forma como ele se relaciona com o mundo social, a exemplo da sociabilidade juvenil: ora se encerra na escola, ora com o vizinho que mora perto. Hoje, as redes digitais ampliam ainda mais as possibilidades de sociabilidades, isto é, contribui para quebrar barreiras espacial e temporal. O novo consumo de festas, fruto desse alargamento da sociabilidade, possibilitou aos jovens uma comunicação mediada entre experiência vivencial e a experiência virtual no interior da sala de aula.

O contexto macro que engloba esta proposta é o da chamada sociedade pós-moderna, muitas vezes caracterizada como a sociedade do consumo (BAUMAN, 1999), significando viver no mundo onde o consumo se estabelece como fonte de referência identitária, mesmo para aqueles que não dispõem de recursos para comprar muitas mercadorias, mas de certa medida consomem imagens, lugares, tempo e estilo de vida. Mais do que isso, a vida com consumo se torna objetivo e desejo de muitos, inclusive daqueles que vivem as duras consequências das desigualdades socioeconômicas.

Dessa forma, os jovens estudantes encontra-se em momento crítico do processo identitário e de subjetivação que não podem ser compreendidos apenas como consumo de utilidade, pois envolve uma lógica simbólica do consumo de signos. Ou seja, há mudança cultural nas práticas sociais, caracterizada pelas teorias da cultura do consumo.

Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades: em segundo lugar na economia dos bens culturais, os princípios de mercado - oferta, demanda,

acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (FEATHERSTONE, 1995, p. 60).

Nessa perspectiva, nossa investigação se enquadra na dimensão da cultura do consumo, pois objetiva refletir sobre a relação do homem com os signos do consumo e as implicações psicossociais decorrentes de um modo de subjetivação fundado sob a égide do mercado. Os jovens estudantes experienciam a festa, isto é, consomem a mercadoria para além do seu valor de uso, como forma de estabelecer vínculos ou assentar distinções, sendo a satisfação e o *status* dependentes da exibição e da conservação das diferenças sociais.

A ênfase deste estudo no público jovem se justifica não por considerar a juventude demarcada numa faixa etária específica, nem tampouco por ser o único alvo das investidas da mídia. Na cultura contemporânea, o ser jovem tornar-se idade canônica e ‘dever de todos’. Por meio de imagens, a mídia dissemina estereótipos de juventudes que se tornam o mais desejável bem de consumo de crianças, adultos e idosos. Em outras palavras, a juventude em si se transformou em uma mercadoria que vende inúmeros produtos e serviços a ela agregados (SEVERIANO, 2013).

Assim, a juventude tem ocupado um lugar relevante nos discursos políticos e nos conteúdos midiáticos dos últimos 50 anos. As ciências sociais dedicaram esforços na tentativa de compreensão de diversos fenômenos sociais e culturais associados a essa categoria. Todavia, defendemos que o consumo festivo e todas suas nuances alterou a construção da identidade juvenil e os modos de interação consigo, com o outro e com espaços urbanos no qual fazem parte, em especial o ambiente escolar. Essa é uma questão central para compreensão das culturas juvenis situadas no contexto cada vez mais globalizado e tecnologicamente mediado.

A visualidade, os circuitos de comunicação de massa e as tecnologias digitais são elementos fulcrais para constituição e representação da juventude como conhecemos hoje. A imagem nunca assumiu tamanha magnitude social, especialmente conferindo sentido ao mundo e a si próprio. Assim, o poder da estética e da visualidade juvenil no mundo contemporâneo faz com que a sociedade preconize e tente a todo custo ressuscitar o ‘mito da eterna juventude’.

A juventude como modo de vida torna-se a grande mercadoria do momento. O modelo de festa atual aproveita dessas imagens socialmente construídas sobre juventude para instigar o exibicionismo, a competição via *status*. Isso ocorre por influência das mídias sociais, não por causa dela, mas transforma significativamente a valoração dada à prática de estar com o outro ou do estar em certos ambientes.

O valor social referido a determinada prática é uma das questões trabalhadas por Pierre Bourdieu no livro ‘A distinção: a crítica social do julgamento’, publicado em 1979, segundo o qual a vida social não cessa de instituir diferenças, de operar distinções entre os agentes sociais (BOURDIEU, 1979). Entendendo o conceito de distinção como diferenciação, seja de ordem econômica, cultural ou social, vemos o acesso a bens de consumo, a exemplo da experimentação de festa por jovens estudantes, funcionar como ‘estratégia distintiva’ em suas sociabilidades no ambiente escolar, ocasionando vários conflitos.

A prática festiva, desde os primórdios, nasce como experiência prazerosa da convivência coletiva, uma forma de lazer para incluir e celebrar. Conforme uma disposição herdada, os indivíduos desenvolvem o *habitus* de festejar como um *ethos* formativo que vai sendo operacionalizado em várias instâncias da vida, tais como: família, escola, religião. ‘Festejar também é aprender’, melhor dizendo, festa enquanto elemento cultural é apreendida nas relações sociais.

No entanto, quando essa prática festiva é apropriada pelo mercado e ressignificada em forma de *shows*, a festa passa a se constituir um bem de consumo com uma lógica própria que segrega e institui diferenças sociais específicas. E isso se potencializa quando intitulada *prime* ou *privilégio*, pois indica ter sido projetada para um público seletivo e distinto. Assim, a superioridade econômica, bem como o *status* social, demarca a luta simbólica existente.

A festa está sempre em processo de mudanças, transformada a cada momento pelos grupos sociais e pela produção de novos significados simbólicos (ITANI, 2003). Essa nova formatação que estamos vivenciando foi pensada e operacionalizada para funcionar como uma vitrine de bens de consumo, especialmente para ser consumida pela juventude, vista pelo imaginário social como uma fase de liberdade e prazeres, um período marcado pelo hedonismo e irresponsabilidade (DAYRELL, 2003). Não significa que essa imagem socialmente construída seja predominante ou verdadeira, mas que ela influenciou a imposição de uma arte de viver ou de um estilo de vida em um sistema de princípios estéticos.

A mais, a sociedade está passando por uma reconfiguração sociocultural complexa, baseada na cultura digital, no qual os instrumentos tecnológicos, como a internet e as redes sociais, tornaram-se elementos vitais para o estabelecimento das relações sociais contemporâneas. Assim, analisar categorias, como juventude e identidade, estilo de vida e consumo, performance, juventude e sociedade de consumidores, são essenciais para compreender a midiaticização do consumo engendrado em diversas vicissitudes que impactaram diretamente cotidiano juvenil, em especial na sociabilidade escolar.

JUVENTUDE E IDENTIDADE

Nós nos deparamos com uma série de imagens socialmente construídas a respeito da juventude, seja pela mídia, pelo Estado ou por outras instituições, que interferem na nossa maneira de entender o jovem. Rasgar os véus das representações sociais e compreendê-los sob uma nova ótica requer disposição para ler essa categoria distante dos preconceitos, buscando desnaturalizar os modos de ser jovem.

A juventude é uma categoria em construção. Groppo (2000) caracteriza a juventude enquanto categoria social, isto é, como concepção, representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovens para significar uma série de comportamentos e atitudes a eles atribuídos. Abramo (2007) a concebe como uma fase de função social de maturação e de preparação para a vida adulta, cujas consequências implicarão tanto o próprio sujeito, como também a sociedade, salientando que esta etapa é marcada por fatores biopsicossociais que incluem, em geral, rituais de passagem, mudanças de *status* e ingresso em esferas específicas, como o mercado de trabalho, a constituição de família e o pertencimento a grupos.

No entanto, estudar os jovens apenas por esta perspectiva de transitoriedade é questionada por Dayrell (2003), uma das grandes referências sobre sociologia da juventude. Ele vê na proposta de ‘fase de transição’ uma negação do presente vivido pelo jovem: vivências de questões existenciais mais amplas que somente a passagem para a vida adulta. Assim, o autor defende o período da “juventude enquanto parte de um processo mais amplo de constituição de sujeitos” (DAYRELL, 2003, p. 42). Assim, o autor é contrário a definição da juventude como um ‘vir a ser’; contrário à visão etapista da vida, pois gera um olhar negativo, destituindo o jovem de sua identidade, entendendo-o como ‘aquilo que não chegou a ser’, muitas vezes atribuindo-lhes a imagem de inconstância.

Além disso, como nos aponta Dayrell (2013), é preciso que utilizemos a noção de juventudes, no plural, para enfatizar a diversidade de modos de ser jovem existente. É importante também entender o jovem como sujeito social que intervém no espaço coletivo, pertencente ao grupo. Ou seja, assumem uma determinada identidade.

Pierre Bourdieu³ também compartilha desse posicionamento ao criticar o caráter abstrato da palavra juventude, se recusando a uma definição homogênea da categoria. O autor propõe que sejam consideradas as diferenças entre os jovens a partir de posições sociais em espaços sociais desiguais. Assim, levaria a necessária pluralidade no estudo desses segmentos.

Por sua vez, a sociologia da juventude tem oscilado entre duas vertentes: a primeira, geracional, entende a juventude como uma fase da vida. A segunda, classista, trata a juventude como um conjunto social diversificado, em razão das diferentes origens de classe. Podemos ainda encontrar uma terceira vertente: seria a dimensão simbólica, enfatizando os aspectos significativos e estéticos dessa categoria.

Seja qual for a categorização que adotarmos, faz-se necessário compreender juventude enquanto momento importante na definição de identidades juvenis, assumindo uma relevância em si mesma, como um momento de exercício de inserção social no qual o indivíduo vai se descobrindo e descortinando as possibilidades em todas as instâncias da vida, desde a dimensão afetiva até a profissional.

Importante destacar a juventude na perspectiva de configuração histórica, como chama atenção Dayrell (2013). Trata-se de uma categoria socialmente destacada nas sociedades industriais modernas, resultado de novas condições sociais, como as transformações na família e o segmento de novas instituições, como a escola, funcionando como categoria-chave para pensar o processo sócio histórico da constituição da modernidade ocidental. No entanto, o jovem como sujeito objetivado só se consolida em cena, efetivamente, a partir de meados do século XX, quando o contexto sociocultural permite que a confluência entre juventude, consumo e mídia se traduza na possibilidade de configuração e reconfiguração das identidades.

Mas, o que mudou? Segundo a antropóloga Lúvia Barbosa em seu livro ‘Sociedade de consumo’ (BARBOSA, 2004), vivenciamos uma mudança na cultura material vinda da revolução industrial e as novas tecnologias, no qual houve uma passagem do consumo familiar para o individual e a transformação do consumo tradicional para o consumo da moda, modificando as identidades sociais geradas por essa nova forma de consumo.

A internet tornou-se um setor de ponta da economia globalizada e as novas mídias eletrônicas anularam as distâncias entre as pessoas e os lugares. O ciberespaço faz parte do nosso cotidiano; a evolução tecnológica das práticas sociais nos permite comprar, olhar, escolher, socializar, tudo virtualmente.

[...] a nova mídia eletrônica não apenas possibilita a expansão das relações sociais pelo espaço e pelo tempo, como também aprofunda a interconexão global, anulando a distância entre as pessoas e os lugares, lançando-os em um contato intenso e imediato entre si, em um “presente” perpétuo, onde o que ocorre em um lugar pode estar ocorrendo em qualquer parte [...] Isto não significa que as pessoas não tenham mais uma vida local- que não mais estejam situadas contextualmente no tempo e no espaço. Significa apenas que a vida

³Bourdieu trata diretamente do tema juventude em dois textos. O primeiro, ‘A Juventude é apenas palavra’ (1978), em uma entrevista concedida a Anne-Marie Métaillé. O segundo, ‘Do que falamos quando se fala do “problema da juventude”?’ (1986), trata-se de um trabalho apresentado em Vaucresson, na França.

local é inerentemente deslocada- que o local não tem mais uma identidade “objetiva” fora de sua relação global (HALL, 1997, p. 18).

A internet tem sido analisada especialmente no que diz respeito às identidades. Ela converteu-se num ‘laboratório’ de experiências para construção e reconstruções do ‘eu’. É importante chamar a atenção para o fato de que há uma juventude que convive desde a infância com computador, internet etc. e não consegue ver o mundo distante desses avanços tecnológicos. Isso gerou uma mudança comportamental, uma nova cultura, no sentido mais amplo, definida por atitudes, costumes, códigos tácitos, crenças, arte, valores, conhecimento e formas sociais específicas (TAPSCOTT, 1999).

Segundo Stuart Hall (2009), o indivíduo contemporâneo não possui uma identidade fixa, mas múltiplas identidades, construídas ao longo de discursos, práticas e posições assumidas, ocasionando possíveis cruzamentos e/ou antagonismos. De acordo com o sociólogo jamaicano, as identidades tornam-se deslocadas devido às mudanças correlacionadas ao contexto sociocultural e histórico em que elas estão inseridas.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu” (PARANHOS apud HALL, 2006, p. 13).

Desse modo, Hall nos leva à noção de ‘construções identitárias’, desenvolvidas a partir das relações entre indivíduos e sociedade. Assim, identidades são construídas na diferença, a partir das relações com os outros, com aquilo que se identifica e com aquilo com o que não há identificação, com aquilo que se tem e com o que falta, com o que é exterior a eles e com o que é desenvolvido no interior das relações (PARANHOS, 2016).

As identidades juvenis tendem a se utilizar das narrativas mercadológicas da sociedade do consumo, alterando a forma de se relacionar consigo e com seus pares. Esses novos modos, tipicamente contemporâneos, são caracterizados pela fluidez e efemeridades para subjetivar-se. Estão funcionando enquanto verdadeiros meios sociais, propósitos para o alcance de algo, como uma forma para se estabelecer na sociedade. Portanto, a construção e a manutenção das identidades é uma ação simbólica. Através dos símbolos, os jovens estudantes dão sentido às suas práticas e a partir de elementos identitários tecem o jogo das disputas por legitimidade e reconhecimento social.

ESTILO DE VIDA E CONSUMO

Situar a perspectiva do consumo no âmbito dos estudos sobre estilo de vida, como explica Barbosa (2009), é fundamental, pois se trata do reconhecimento de sua presença em domínios que antes o consumo não era percebido, como na cultura e na construção identitária, consistindo no incremento quanto a profusão dos estudos sobre consumo nos últimos 25 anos para o entendimento de suas práticas nas sociedades ocidentais contemporâneas.

[...] quando estendemos o significado de consumo a inúmeras esferas onde antes ele não se encontrava, estamos utilizando-o para classificar dimensões da

vida social a partir de uma perspectiva, investindo-o de uma função e importância que até então não lhe era atribuída, qual seja a de um dos mais importantes mecanismos de reprodução social do mundo contemporâneo e, reconhecendo as dificuldades que temos pela frente do ponto de vista conceitual e metodológico quando propomos a estudar ou falar sobre consumo (BARBOSA, 2009, p. 24).

Ainda segundo a autora, o consumo é um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades que, independente da aquisição de um bem, refere-se a uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais, definindo diversas situações em termos de estilos, gostos, alianças, articulando-se a roupas, atitudes e lugares para constituição de um jeito de ser e viver.

A noção de 'estilo de vida', segundo Giddens, (2002) e Featherstone (1995), diz respeito às escolhas que indivíduos e grupos devem realizar frente à variedade de possibilidades abertas pela (pós-)modernidade ligadas ao consumo e à constituição de auto identidade. No entanto, essas múltiplas redes relacionais, em que os jovens constroem suas identificações⁴, ações e significados (CARRANO, 2000), alteraram drasticamente os mecanismos de expressão de si e do pertencimento a grupos.

Neste cenário, a cultura midiática e a espetacularização imagética se voltam fortemente para as culturas juvenis, ou seja, para as maneiras com que as experiências sociais dos jovens são expressas coletivamente para construção de um estilo de vida. O estilo de vida, por sua vez, se constrói na interação com outros jovens. Dessa forma, a ideia de construção identitária plenamente individual nunca se concretizará, porque as ações significativas em que o sujeito está imerso possuem caráter público e se relacionam com os demais atores sociais (ENNE, 2010). Não há, portanto, como não relacionar nesse processo histórico a afirmação destas três culturas: jovem, midiática e consumista.

As contribuições advindas dos debates sobre práticas de consumo, juventudes e estilos de vida auxiliam na compreensão sobre as identidades juvenis que se fazem e refazem nas cidades, onde territorialidades se constroem em torno de práticas cotidianas, estilos de vida distintivos, usos dos espaços urbanos e formas de consumir.

A construção de um estilo não é simplesmente a apropriação de um conjunto de artefatos, implica na disposição seletiva de elementos simbólicos. Nos termos colocados por Bourdieu, o 'estilo de vida' é caracterizado pelo gosto, pela apropriação material e simbólica de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras (BOURDIEU, 1983). Segundo Dayrell (2005), trata-se de uma manifestação das culturas juvenis, expressa em um conjunto mais ou menos coerente de elementos materiais e imateriais que os jovens consideram representativos da sua identidade individual e coletiva.

As culturas juvenis são parte essencial da produção e consumo contemporâneos, marcados pela relação entre a cidade e os corpos. A cultura, por sua vez, envolve universo simbólico e estético em constante transformação, sendo esse universo fundamental para criação das identidades e da diferenciação entre os grupos sociais.

Nesse aspecto, a escola é o lugar do encontro, do acontecimento, das dinâmicas realizadas entre os corpos e o espaço; funciona como palco de sociabilidades e socialização no qual

⁴Melucci afirma que a identidade na sociedade contemporânea é vivenciada como uma ação e não como uma condição. O indivíduo constrói seu reconhecimento no interior dos limites postos pelo lugar ocupado e pelas relações sociais estabelecidas. Portanto, propõe uma mudança de conceito: a mesma palavra identidade não é mais apropriada para exprimir essa mudança e será necessário falar identificação para exprimir o caráter processual, auto reflexivo e construído da definição de nós mesmo (Apud Carrano, 2000, p. 17).

encontramos as culturas juvenis imbricadas numa múltipla dimensão de ‘ser jovem’ como faixa etária, cronologia, estética, estilo de vida, bens culturais de consumo etc.

Todo esse consumo “da” juventude configura uma estética juvenil poderosíssima que, de certo modo, domina a sociedade atual: ser jovem é cool; ser jovem é top. “Ser jovem” é objetivo a ser alcançado. Mas, diferente de uma faixa etária – que é algo simultaneamente transitório e determinado (de 15 a 29 anos, como preconizam as políticas brasileiras) –, a juventude é um bem; algo que pode ser adquirido; que envolve estilos de vida, estética, categorias de consumo, sentimento de pertença etc. (LIMA FILHO, 2014, p. 3).

Toda essa iconografia juvenil é importante para entendermos o jovem como sujeito social, em suas múltiplas dimensões; sua linguagem, estética e hábitos são códigos entendidos entre os pares de sociabilidade a que pertencem. Segundo Dayrell (2003), significa dizer que, no contexto da diversidade existente, a condição juvenil é vivenciada por meio da mediação simbólica, expressa nas mais diferentes expressões culturais, tais como: a relação existente entre festa e escola, jovens e festa ou escolas e jovens.

Refletir sobre o estilo de vida juvenil implica em considerar os rituais de experimentação desse espaço pelos quais os jovens transitam conferindo a eles significados, no caso da construção social das festas, os valores reproduzidos da sociedade de consumo, tais como: competição via status social, imitação e exibicionismo. Potencializados pelas mídias digitais são indícios de identificação por um modo de viver tão aceito e disputado entre as juventudes.

Mas, se por um lado temos modos de viver massificados com o consumo imbricado entre o entretenimento global e as práticas locais, também encontramos estilos de vida alternativos, contra sistêmicos, que possuem suas próprias formas de lazer e consumos. Especialmente na escola encontramos juventudes com agrupamentos bem específicos, formados por jovens que se organizam para vivenciar, na prática, a adesão a um estilo. Vê-se uma multiplicidade de culturas juvenis, a diversidade e a pluralidade das experiências sociais:

Na Escola, em geral, existem agrupamentos que se organizam por meio de vários catalisadores, como: bens culturais (roqueiros, punks, metaleiros, hip-hoppers, capoeiristas e Nerds), políticos (grêmios, partidos e/ou tendências políticas e outros), religiosos (evangélicos, carismáticos, umbandistas), de gênero (homossexuais e militantes LGBTT), dentre outros (LIMA FILHO, 2014, p. 3).

Levando em consideração os diferentes agrupamentos e culturas juvenis existentes no âmbito escolar, entendemos que juventudes são construções culturais que mudam historicamente, se concretizam nas condições sociais (classes sociais), culturais (etnias, identidades religiosas, valores), de gênero e até do espaço geográfico a que pertencem. Isso não significa dizer que elas não tenham efetividade, mas que cada um desses jovens vivencia um estilo de vida com seus pares. Assim, compreendendo a juventude pela ótica da diversidade, vemos adesão por compatibilidade de estilos e conflitos pela diferença que se intensificam no desejo de distinção via consumismo.

A experimentação de festa como forma de se relacionar com mundo, isto é, como estilo de vida, é concebido sob duas esferas: a primeira diz respeito aos valores compartilhados no espaço urbano e massificação desse tipo de consumo; e o segundo diz respeito ao papel da mídia e das novas tecnologias digitais atreladas à imagem desse estilo de vida e à formação de grupos no ciberespaço.

Neste contexto, não podemos afirmar que no mundo da festa juvenil não haja disputas e concorrências. Pelo contrário, esse universo é marcado por ostentação, consumo fetichizado e performances. A noção de *ethos* festivos refere-se a um estilo de vida, estética, a comportamentos, a forma de viver bem específicas, constituídas para além da busca pela excitação (Elias, 1992), pela produção social do gosto (Bourdieu, 2007), cujo modo de subjetivação está fundando em consonância com o mercado.

Refletir sobre juventudes urbanas e suas formas de agir cotidianas, inseridas na cultura midiática e de consumo, pressupõem desvelar as muitas formas de se diferenciar ou igualar aos demais na sociedade contemporânea, isto é, assumir um estilo de vida, tornando visível, na forma pelo qual os indivíduos incorporam um modo de consumir quer seja de alimentos, de informação, de lazer etc.

O estilo de vida dos jovens estudantes articula-se fundamentalmente às dimensões do lazer e do consumo, inclusive, somada à busca de certa experiência estética por parte desses jovens, entendida como uma elaboração simbólica e ao mesmo tempo crítica de seu tempo. Nesse sentido, experiência festiva é uma prática que circunscreve as dimensões do entretenimento, da experimentação do urbano, como também a busca de identificações e de sociabilidades entre seus pares.

PERFORMANCE E JUVENTUDE NA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

A midiática da cultura contemporânea propiciou às tecnologias da informação fazerem parte do cotidiano juvenil envolvendo os processos de socialização e de construção de suas subjetividades. Deste modo, percebe-se uma singular afetação no que tange a uma cultura juvenil pensada e organizada em torno do consumo, impactando nos modos de ser jovem hoje.

A sociedade de consumidores, segundo Barbosa (2004), é discutida a partir de dois principais grupos teóricos de abordagens sobre o consumo. No primeiro, encontramos autores como Hannah Arendt e Zygmunt Bauman que veem no consumo atributos negativos, como a perda da autenticidade das relações sociais, a materialidade e a superficialidade nas relações, entre outros. Na segunda abordagem temos, temos Pierre Bourdieu e Mary Douglas que entendem o consumo pelos seguintes questionamentos:

[...] quais as razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, em determinadas circunstâncias e maneiras? Qual o significado da importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais, as relações das pessoas com a cultura material e o impacto desta na vida social? Qual o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana? (BARBOSA, 2004, p. 11).

A segunda abordagem investiga o consumo como via de acesso para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais. Em certa medida, esta investigação encontra-se imbricada nessas duas abordagens teóricas, já que pretende analisar o consumo como forma de negociar identidade e status e, paralelamente, também tecer crítica da performance em torno do consumo para fins de diferenciação, pertencimento, além da reprodução econômica e social.

Para Schechner (2003), performar é ser exibido, mostrar-se fazendo algo a alguém. Segundo o mesmo, agimos em termos de um comportamento restaurado (comportando como me mandaram ou como aprendi), que diz respeito a viver em consonância com a cultura vigente.

Nessa perspectiva, a internet e a mídia colaboram para o consumo como ‘sequências performáticas conectadas’, já que elas produzem e reproduzem situações sociais.

Acredita-se, de acordo com Nascimento (2010), que as questões ligadas ao entretenimento, às identidades e a modos de persuadir ou convencer são aqueles pelas quais podem se relacionar consumo e performance em *site* de redes sociais. Essa noção apresenta a performance interpelada em jogo de interinfluência com a ‘plateia’. Observa-se necessidades e expectativas de quem representa e também uma certa preocupação quanto as impressões causadas nos outros.

Assim, a nosso ver, os sites de rede social são peças importantes no mundo contemporâneo porque permitem que construamos uma presença, no que engendremos um modo de existir através da tela que possui consequências diretas sobre nossos comportamentos atitudes e mesmo sobre fatos e acontecimentos de nossas vidas (NASCIMENTO, 2010, p. 7).

As necessidades sociais atreladas ao uso de aplicativos em *sites* de redes sociais, tais como *instagram* e *facebook*, articulam fotos e artifícios discursivos chamados pensamentos ou legendas para produzir a imagem de si que este indivíduo deseja representar. Como explica Goffman (1985), trata-se de um gerenciamento de impressões.

Nesse sentido, a imagem de si que os jovens buscam fazer os interlocutores acreditarem existir, como um modelo construído a partir da postagem de imagens, textos ou vídeo em redes sociais, edifica-se a partir de um ‘*habitus* de classe’ Bourdieu (2007), isto é, de uma ‘subjetividade socializada’ que determina os gostos e o valor dado a cada comportamento, atitude ou escolha posto a público.

[...] Controle prático das distribuições que permite sentir ou pressentir o que tem possibilidades de advir ou não e, indissolavelmente, de convir ou não a um indivíduo que ocupa determinada posição no espaço social, o gosto, ao funcionar como uma espécie de sentido de orientação social, orienta os ocupantes de determinada posição no espaço social para posições sociais ajustadas a suas propriedades, para as práticas ou bens que convêm aos ocupantes dessa posição, que lhes "ficam bem". Ele implica uma antecipação prática do que, provavelmente, será o sentido e o valor social da prática ou do bem escolhido, considerando sua distribuição no espaço social, assim como o conhecimento prático que os outros agentes têm da correspondência entre bens e grupos (BOURDIEU, 2007, p. 434).

O *habitus*, portanto, serve como matéria-prima para a construção da subjetividade no *ciberespaço*, contribuindo com uma exibição virtuosística de certa performance que se deseja representar. Assim, o uso das redes sociais para as postagens não funciona como algo mecânico ou inferior, mas como algo criativo, visando adequação de determinados padrões de comportamentos que são valorizados socialmente.

Mais do que uma luta por exibição de ‘capital econômico’, vê-se nos aplicativos de *instagram* e *facebook* a limitação do acesso ao ‘capital social’ (Bourdieu, 2007), no qual o consumo torna os indivíduos, acima de tudo, acumuladores de sensações (Bauman, 1999), visando se igualar a grupos exclusivos e se diferenciar dos demais pelo valor da distinção.

Nesse sentido, a performance enquanto uma ‘curadoria’ (Sibila, 2008), melhor dizendo, como apresentação sedutora de si é facilmente vista nas redes sociais, embora não seja o único

espaço, estando presente em todos os âmbitos da vida cotidiana, como uma demanda do mundo contemporâneo altamente midiático e atravessado pelo mercado.

Como explica Sibila (2008), a performance está atrelada a uma mudança socio-cultural que demanda dos indivíduos a capacidade de nos vendermos e apresentarmos como produtos, porque estamos no conflito com o 'outro' e precisamos da aprovação, a partir do que eles veem, como uma forma de avaliar ou legitimar nossa existência. É uma espécie de apoio ao indivíduo podendo levar a uma transformação ou a uma confirmação do seu valor social.

As práticas festivas se tornaram comuns no cotidiano juvenil e são subsídios para suas interações sociais e para o entendimento de sua própria identidade, pois elas representam momento privilegiado para exibição de bens de consumo. Além disso, evidenciam uma gama de classificações culturais transportadas para ambiente digital e consecutivamente para o mundo real, no qual é possível perceber como o próprio artefato tecnológico possibilita a criação de novos modos de ser e interagir na realidade social.

O jovem dentro desse contexto realiza um processo de autorreflexão sobre quem ele é, e o modo como irá se mostrar aos demais. Exercendo, assim, uma performance por regular essa visibilidade, ou seja, ele escolhe aquilo que irá exibir, o que vai omitir, visando construir uma descrição de si 'moldada' aos padrões e valores sociais tidos como positivos.

Esse tipo de comportamento social refere-se ao '*show do eu*'³⁵, termo criado pela escritora Paula Sibila (2016) para descrever a espetacularização de nós mesmos, como um acontecimento do século XXI, potencializado e acentuado pelas mídias sociais, embora não tenham sido elas as causas primeiras desse fenômeno. Mostra também que a imagem de si torna-se cada vez mais importante e que aquilo que se projeta e que os outros podem ver, muitas vezes, é fundamental para alguns indivíduos definirem o quanto alguém é valioso ou não na sociedade.

Dessa forma, não basta aos jovens apenas vivenciar espaços festivos, tem que ter público, performance, espetáculo; é preciso mostrar que existe, que tem condições de ter acesso a determinados ambientes, consumir determinada roupa, calçado, bebida etc. Em outras palavras, para existir é preciso ser visto no *ciberespaço*. Esse imperativo decorre da intersecção do público e do privado, sendo um produto direto da globalização que exacerba o individualismo (SIBILA, 2016).

Essas imagens virtuais ligadas à festa evidenciam o modo como a experimentação de festas por jovens estudantes é atravessada pelo consumo e pela própria ideia de distinção. E o *ciberespaço* ou *cibercultura* constitui-se como mais uma instância da vida social contemporânea. Ou seja, analisar a prática social da festa numa dimensão vivencial das experiências incide em compreender essa comunicação mediada pelas mídias digitais.

Nesse sentido, consumir ambientes festivos, atrelado a vários outros consumos, só atinge seu objetivo quando é postado, visualizado por muitos e comentado positivamente. Isso ocorre porque nos tornamos compatíveis com a tecnologia no processo de mudança sociocultural, alteramos a forma de nos relacionar conosco, com o outro e com o mundo.

As redes sociais, também presentes nos ambientes escolares pelos celulares conectados à *internet*, interferem no relacionamento com o outro e no próprio reconhecimento de si, no pertencimento a grupos e na definição/expressão de estilos de vida. Em vista disso, os jovens estudantes confundem o real com o perfil virtual, alterando comportamentos, opiniões e relacionamentos por um 'falseamento performático' encontrado nas imagens virtualmente encenadas e registradas.

No ambiente escolar, a performance nas redes sociais provoca distinção e conflitos, especialmente quando encontramos jovens separando-se entre quem tem acesso à festa de quem

³⁵ Termo criado pela escritora Paula Sibila para dar título ao livro publicado em 2012.

não tem. Para além da vivência, a problemática se expressa nos seguintes questionamentos: quem vai ser visto como legal? Quem vai alimentar as redes sociais? Quem vai ter outras experiências, como consumo de bebidas alcoólicas e de relacionamentos? E o mais importante entre os jovens: quem estará por dentro das ‘resenhas’ ou bastidores da festa?

O aspecto de distinção é tão latente que se inicia meses antes do evento festivo, visto que os jovens adquirem objetos característicos da festa, tais como: copos, bonés, camisetas. Os objetos são levados para sala de aula, estabelecendo relação de poder nesse ambiente, gerando expectativas, instigando desejos, competição, consumo etc. Essa segregação ocorre devido à formação de grupinhos, também chamados de ‘panelinhas’, que compartilham experiências e estilo de vida em comum.

Todas essas nuances juvenis veem na festa mais um bem a ser consumido e exibido imgeticamente, isto é, se insere no jogo de performar. Os conflitos sociais decorrentes dessa prática interferem especialmente na sociabilidade dos jovens estudantes no ambiente escolar, impactando diretamente em suas construções identitárias, na forma como se reconhecem e se posicionam dentro de uma sociedade de consumidores, no qual o estilo de vida massificado e moldado são tão valorizados e disputados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletir sobre a escola é pensar nas múltiplas formas pelas quais os jovens expressam-se nesses espaços. Expressa nela uma multiplicidade de atores, hábitos, visões de mundo e estilo de vida, como, por exemplo, as diversas formas de sociabilidade e de culturas juvenis. Questionar o consumo festivo, as redes sociais e o ambiente escolar, parece, muitas vezes, forma ‘descomprometida’ de sociabilidade juvenil. No entanto, tais elementos possuem grande efetividade no estabelecimento de valores, laços, reconhecimentos e identificações identitárias.

O estilo-festivo consumidor, presente enquanto valor hegemônico nas culturas juvenis, pressupõe assumir um estilo específico de ser e viver. São modos outros de significar, usar, praticar e ocupar alguns ‘pedaços’ da escola, gerando conflitos e distinções. Ou seja, vemos uma luta simbólica, já que o jovem constrói uma imagem de si nas redes sociais e convive entre paredes no espaço escolar, impactando nessa sociabilidade.

Com base nas imagens em circulação nas redes sociais dos jovens estudantes, primeiro, constata-se que grande parte dos jovens frequenta ambientes festivos, tais como: barzinhos e shows; consomem também objetos de identificação com esses ambientes; e são essas imagens principalmente que circulam em *facebook* e *instagram*, com diferentes propósitos, buscando aceitação, causar inveja e/ou produzir distinção social.

Segundo, resultado das discussões levantadas, pode ser visualizado quando questionamos sobre a dicotomia entre ‘viver e registrar’. Verifica-se que os jovens estão vivendo uma vida performática criada nas redes sociais, como uma extensão deles próprios. De forma geral, os jovens ressaltam que o ambiente festivo é um ótimo espaço de socialização com outros jovens, apesar de ser também um lugar oportuno para a exibição de bens de consumo, a exemplo do corpo, roupas e calçados da moda, dentre outros. E transporta essa forma de sociabilidade para o contexto escolar, segregando os jovens que não compartilham do mesmo estilo de vida festivo.

Dessa forma, em tempos de cultura digital, a construção identitária juvenil percebe-se interpelada por valores como exibicionismo, performance e consumismo que reafirma os traços de subjetividade na composição do social e escolar. Assim sendo, uma das problemáticas consiste numa tentativa de homogeneização dos gostos e comportamentos.

REFERÊNCIAS

- ARENT, HANNAH. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Arte da Vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BARBOSA, Lúvia. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, L. Consumo, cultura e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2004.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre, Zouk, 2007.
- BOURDIEU, P. **Conceitos fundamentais**. Vozes. Petrópolis RJ, 2018.
- BOURDIEU, P. **O senso prático**. Petrópolis, Vozes.
- BOURDIEU, P. Questões de sociologia. In. **Como se pode ser desportista**. Ed. Sociedade Unipessoal, Lisboa, 2003.
- CARRANO, P. C. R. Juventude: as identidades são múltiplas. **Revista Movimento**, Editora DP & A.
- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 2002.
- CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisas em ciências humanas e sociais**. São Paulo, Cortez, 1998.
- DAYRREL, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, 2003.
- DAYRREL, Juarez. Por uma sociologia da juventude. In. (org.). OLIVEIRA, L. Ensino de Sociologia: desafios teóricos e pedagógicos para as ciências sociais. Rio de Janeiro, Edur, 2013.
- DAYRREL, Juarez. **A música entra em cena: Rap e o funk na socialização da juventude**, Belo horizonte: UFMG, 2005.
- ENNE, Ana Lucia. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria - chave da modernidade. **Revista comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 7, nº 20, 2010.
- GROPPO, Luís A. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro, Zahar, 2002.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A, 2006.

ITANI, Alice. **Festas e calendário**. Unesp, São Paulo, 2003.

LIMA FILHO, I. P. Culturas juvenis e agrupamentos na escola: entre adesão e conflitos. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, v. 45, n. 1, 2014.

LIMA FILHO. Como é possível ser esportista? In **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.

NASCIMENTO, Liliane. **Exposição e performance em sites de redes sociais**. In: Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

PARANHOS, M. A. V. de O. **De olho no boy: identidades, consumo e afetividade em aplicativos de relacionamento**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais: Cultura, Desigualdades e Desenvolvimento) - Centro de Artes, Humanidades e Letras, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Cachoeira. Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/pgcienciassociais/dissertacoes-de-mestrado/category/23-2019?download=103:marco-antonio-vieira-de-oliveira-paranhos>.

Submetido em: agosto de 2020

Aprovado em: outubro de 2020