



UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro
CFCH - Centro de Filosofia e Ciências Humanas
IP - Instituto de Psicologia
Programa EICOS – Pós-Graduação em Psicossociologia de
Comunidades e Ecologia Social

MESTRADO

Sociedade de Consumo a partir da Fotografia Participativa:

olhares da adolescência das comunidades populares

Largo do Machadinho e Pedreira,
Granja Guarani, Teresópolis, RJ

Michelle Glória Coelho Pinto

Rio de Janeiro

2008

Sociedade de Consumo a partir da Fotografia Participativa:

olhares da adolescência das comunidades populares Largo do Machadinho e Pedreira,
Granja Guarani, Teresópolis, RJ

Michelle Glória Coelho Pinto

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
Instituto de Psicologia / Programa EICOS
Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social
Mestrado

Orientador:
Hilton P. Silva
Doutor em Antropologia

Rio de Janeiro
2008

G562 Glória, Michelle.

Sociedade de consumo a partir da fotografia participativa: olhares da adolescência das comunidades populares Largo do Machadinho e Pedreira / Michelle Glória Coelho Pinto. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
272f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia / Programa de Pós Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, 2008.

Orientador: Hilton P. Silva.

1. Consumo – Aspectos sociais. 2. Exclusão social. 3. Pesquisa participante. 4. Fotografia. I. Silva, Hilton P. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia.

CDD: 306.3

FOLHA DE APROVAÇÃO

Sociedade de Consumo a partir da Fotografia Participativa:

olhares da adolescência das comunidades populares Largo do Machadinho e Pedreira,

Granja Guarani, Teresópolis, RJ

Michelle Glória Coelho Pinto

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa EICOS/ Instituto de Psicologia/ Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre.

Aprovada por:

Prof. Hilton Pereira da Silva - Orientador
Doutor em Antropologia Bioantropologia, OSU, EUA

Prof.^a Marta de Azevedo Irving
Doutora em Oceanografia, USP, Brasil

Prof. Milton Guran
Doutor em Antropologia, EHESS, França

Prof. Frederico Augusto Tavares Junior
Doutor em Psicossociologia, UFRJ, Brasil

Rio de Janeiro
2008

RESUMO

PINTO, Michelle Glória Coelho. **Sociedade de Consumo a partir da Fotografia Participativa: olhares da adolescência das comunidades populares Largo do Machadinho e Pedreira, Granja Guarani, Teresópolis, RJ.** Orientador: Hilton Pereira da Silva. Rio de Janeiro: UFRJ/EICOS. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social).

Esta pesquisa estuda a influência da sociedade de consumo nas subjetividades dos adolescentes de baixa renda excluídos do jogo do consumo, moradores das comunidades populares Largo do Machadinho e Pedreira, localizadas na Granja Guarani, bairro de classe média-alta de Teresópolis, município do estado do Rio de Janeiro, a partir da metodologia da fotografia participativa. Partindo-se da perspectiva de Baudrillard e Bauman, busca-se compreender as lógicas que atravessam as subjetividades dos adolescentes de baixa renda, impelindo-os a consumir. Investiga-se a repercussão da exclusão do jogo do consumo na auto-estima dos adolescentes, bem como do estigma negativo do pobre favelado em sua auto-imagem. Analisa-se, ainda, vantagens e limitações do uso da fotografia participativa no estudo das representações sociais. Os dados evidenciam reflexos negativos na auto-estima e auto-imagem dos adolescentes de baixa renda, em virtude da discriminação sofrida decorrente da não participação nos modos de ser, socialmente valorizados, da sociedade de consumo e das representações sociais negativas do pobre morador de favela. Pretende-se, com este estudo, contribuir à compreensão da sociedade de consumo contemporânea calcada no signo capitalista, que gira em torno do lucro, que afilia seus membros como indivíduos consumidores e exclui como párias aqueles que não conseguem inscrever-se em seus códigos sociais. Conhecendo a trama da teia social, pode-se superar relações de opressão e exclusão social, a fim de construir um novo modelo societário alicerçado na igualdade e justiça socioambiental.

ABSTRACT

PINTO, Michelle Glória Coelho. **Consumer Society from a Participant Photography perspective: views of adolescence from poor communities Largo do Machadinho and Pedreira, Granja Guarani, Teresópolis, RJ.** Advisor: Hilton Pereira da Silva. Rio de Janeiro: UFRJ/EICOS, 2008. Dissertation (Masters in Community Psychosociology and Social Ecology).

This research investigates the influence of Consumer Society on the subjectivity of teenagers from low socioeconomic status (SES), economically excluded from access to consumer goods, residents in the communities of Largo do Machadinho and Pedreira, located in Granja Guarani, a middle and high SES district in Teresópolis, State of Rio de Janeiro. Based on the methodology of Participant Photography, and having Baudrillard's and Bauman's perspectives as guides, this study tries to understand the logic influencing the subjectivity of adolescents from lower SES in their drive to participate in the consumer society. The effects of the exclusion of the consumer world over their self-esteem, as well as the negative stigma of poor, slum people, over their self-image are investigated. Additionally, the study analyzes the advantages and restrictions of Participant Photography methodology in the understanding of social representations. Results show negative reflections on self-esteem and self-image of the low SES teenagers resulting from the discrimination suffered by them, caused by their exclusion of the Consumer Society, and the negative social representations of poor, slum people. This research contributes to the understanding of contemporary capitalist based Consumer Society, which moves around profits, makes the members individualistic consumers and excludes those who cannot subscribe to these social codes. Understanding the dynamics of the consumer society in all social levels may contribute to overcome the current oppressive relations and social exclusion, aiming to build a new society, based on equality and environmental social justice.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Dona Sonia pelo carinho e apoio.

À minha sobrinha linda Júlia, que é o docinho da família.

Ao meu pai José Luís, ao meu irmão André Luís e aos meus avós Nilza e Waldir, José e Maria.

Aos meus colegas e amigos do EICOS, em especial pela amizade e carinho, à Claudinha Cunha, Miguel Ângelo, Geisy Leopoldo, Marina Barbosa, Aline Pinna, Lara Moutinho, Patrícia Willians, Sultane Mussi, Maria Fernanda Alegria, Diva Lúcia e Cláudia Vasconcelos.

Aos docentes e servidores do EICOS, em especial, aos professores Carlos Frederico Loureiro, Leila Sanches, Marília Amorim e Ricardo Fernandes. Especialmente à professora Marta Irving por apoiar, na etapa de qualificação, o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao Programa EICOS por aceitar o desafio de atuar no campo da interdisciplinaridade e me acolher como aluna, uma mestranda sem graduação na área de ciências humanas.

Aos professores e amigos Doralice Araújo, Fred Tavares e Milton Guran.

Aos meus amigos queridos Yuki Matsumoto, Adriana Vasconcellos, Fernando Borges, Lucy Mary, Marta Peres, Mônica Torres e Kelly Lima.

Aos colegas do TCU pelo apoio e coleguismo, em especial, aos colegas da 2ª DT.

Aos adolescentes participantes da pesquisa pelos momentos de intensa convivência, aprendizado e troca.

Muito obrigada a todos que me ajudaram e me apoiaram nesta trajetória.

SUMÁRIO

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO	12
-------------------	-----------

CAPÍTULO II

OBJETIVOS	17
2.1 Objetivo geral	17
2.2 Objetivos específicos	17
2.3 Hipótese	17
2.4 Implicação na pesquisa	18

CAPÍTULO III

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
3.1 Representações sociais	22
3.1.1 Por que e como surgem as RS?	23
3.1.2 Como as RS influenciam as ações dos indivíduos?	25
3.1.3 A dinamicidade das RS	26
3.1.4 Auto-estima, o valor de <i>si</i> no espelho do outro	27
3.2 Adolescência	30
3.3 A sociedade de consumo	34
3.3.1 Gênese	34
3.3.2 Olhares otimistas e pessimistas	36
3.3.3 Os signos de prestígio social	40
3.3.4 O papel da mídia	44
3.3.5 Vagabundos, os “excluídos” do jogo do consumo	47
3.3.6 O consumo na adolescência: TER, CONSUMIR para SER?	51
3.4 Exclusão social	54
3.4.1 Exclusão simbólica. A face preocupante da exclusão social no Brasil	59
3.4.2 Dos cidadãos menos iguais aos brasileiros <i>diferentes</i> – apartados?	61

3.5	A fotografia nas ciências humanas	66
3.5.1	O marco na Antropologia Visual	66
3.5.2	Fotografia – espelho da realidade?	73
3.5.3	Escrevendo com a luz	76
3.5.4	Fotografia como instrumento de pesquisa nas ciências sociais	89
CAPÍTULO IV		
CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS		
4.1	Fundamentos da pesquisa participante	96
4.2	Fotografia participativa	98
4.2.1	Fotoentrevista	101
4.2.2	Entrevista qualitativa	104
4.2.3	Auto-retrato	106
4.2.4	Emancipação pela práxis fotográfica	108
4.3	Amostra	114
4.4	Caracterização dos adolescentes participantes	118
4.5	Passos da pesquisa	120
4.6	Equipamento	125
CAPÍTULO V		
ESTUDO DE CASO		
5.1	Teresópolis	127
5.2	Granja Guarani	130
5.3	Largo do Machadinho e Pedreira	131
CAPÍTULO VI		
RESULTADOS e DISCUSSÃO		
6.1	As fotografias endógenas	132
6.1.1	Do que eu mais gosto no meu bairro?	132
6.1.2	Do que eu menos gosto no meu bairro?	138
6.1.3	O que eu desejo?	144

6.2	O consumo na adolescência de baixa renda	148
6.2.1	TER, CONSUMIR para SER “igual”	150
6.2.2	TER, CONSUMIR “para o outro”	156
6.2.3	A importância da marca: <i>parecer</i> classe “que tem”	163
6.2.4	O significado do consumo: signo de valor de <i>si</i>	169
6.2.5	TER, CONSUMIR para ESTAR <i>in</i>	175
6.3	O espaço, a natureza, o silêncio: novas mercadorias-signo	180
6.4	Reflexos da sociedade dual de “ricos” & “pobres”	188
6.4.1	Imagem negativa de <i>si</i>	188
6.4.2	Celebridades, “autoridades” legitimadoras da imagem de <i>si</i>	198
6.4.3	Repercussões na arena política: baixa mobilização social, perpetuação da exclusão	203
6.4.4	Preconceito de mão dupla	206
6.4.5	Revolta	208
6.5	Caminhamos para a apartação social?	215
6.6	A fotografia participativa no estudo das representações sociais: vantagens e limitações	226
CAPÍTULO VII		
CONSIDERAÇÕES FINAIS		240
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		248
ANEXOS		262
ANEXO 1 – Localização do município de Teresópolis no estado do RJ		
ANEXO 2 – Localização do bairro Granja Guarani no município de Teresópolis, RJ		
ANEXO 3 – Localização do Largo do Machadinho e da Pedreira na Granja Guarani		
ANEXO 4 – Imagem de satélite Largo do Machadinho		
ANEXO 5 – Imagem de satélite Pedreira		

APÊNDICES**267**

APÊNDICE 1 – Cronograma da pesquisa

APÊNDICE 2 - Termo de consentimento livre e esclarecido

APÊNDICE 3 - Roteiro de entrevista qualitativa

APÊNDICE 4 – Cartaz divulgação

APÊNDICE 5 – Ficha de inscrição

LISTA DE SIGLAS

EICOS - Estudos Interdisciplinares de Comunidade e Ecologia Social

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA- Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

TCE/RJ – Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

Os desejos incontrolláveis por mercadorias-signo de prestígio e diferenciação social (BAUDRILLARD, 2005), os desejos insaciáveis pelo acúmulo de sensações e emoções do estilo de vida hedonista (BAUMAN, 1998, 1999, 2001, 2005, 2007) desembocam no fenômeno do consumismo, que está na raiz da crise ambiental global, levando à exaustão os recursos naturais em benefício de poucos e em nome do lucro, gerando uma injustiça socioambiental planetária, uma vez que 20% da humanidade consome 80% dos recursos da Terra (!), segundo o Tratado Sobre Consumo e Estilo de Vida, elaborado no Fórum Internacional de Ongs e Movimentos Sociais, por ocasião do Fórum Global ECO-92 (PORTILHO, 2005).

os mais sérios problemas globais de desenvolvimento e meio ambiente que o mundo enfrenta decorrem de uma ordem econômica mundial caracterizada pela produção e consumo sempre crescentes, o que esgota e contamina nossos recursos naturais, além de criar e perpetuar desigualdades gritantes entre as nações, bem como dentro delas. (TRATADO SOBRE CONSUMO E ESTILO DE VIDA, 1992)

O Tratado assinala a necessidade de se desenvolverem novos valores culturais e éticos como contrapontos aos valores da sociedade de consumo contemporânea - na qual a qualidade de vida é atrelada ao consumo crescente de bens materiais supérfluos, bem como a necessidade de se reorientarem os estilos de vida contemporâneos. Para efetivar as mudanças, um dos caminhos indicados no tratado como princípio básico é a revalorização de que “qualidade de vida está baseada no desenvolvimento das relações humanas, criatividade, expressão artística e cultural, espiritualidade, respeito ao mundo natural e celebração da vida” (TRATADO SOBRE CONSUMO E ESTILO DE VIDA, 1992).

Esta pesquisa espera através do uso da fotografia, como instrumento de reflexão e atividade produtiva, contribuir para o autoconhecimento dos adolescentes quanto aos fatores psicossociais que os influenciam no desejo de consumir e nas representações de si. Almejando, assim, colaborar para a tomada de consciência por eles mesmos de seus modos de ser no mundo, para a libertação de sentimentos de inferioridade decorrentes da exclusão do jogo do consumo e estigmas negativos do “*pobre*” e “*favelado*”¹, na busca da singularidade de suas identidades, pois a emancipação se dá pelo pensamento reflexivo, pela ampliação das possibilidades humanas de realização e criação. Espera-se, também, cooperar para a revalorização da qualidade de vida enunciada no Tratado Sobre Consumo e Estilo de Vida de 1992.

Ciente de que o conhecimento científico deve ser produzido em benefício concreto dos pesquisados, com vistas a servir de instrumento de transformação social (BRANDÃO, 1999, DEMO, 2004) de que “nenhum intelectual ou pesquisador pode determinar sozinho o que deve ser investigado, mas deve chegar a uma decisão após consultar as bases ou grupos populares interessados” (FALS BORDA, 1999, p. 52), a temática desta pesquisa foi definida após a reunião realizada em 14/05/2006 com mães de adolescentes das comunidades e entrevista informal com uma líder comunitária da Associação de Moradores e Amigos da Granja Guarani – AMA.

Na reunião e entrevista informal, o desejo não-realizado dos adolescentes de pertencimento à sociedade através do consumo de mercadorias-signo de prestígio social (como roupas e acessórios de marca), em virtude do baixo poder aquisitivo de suas famílias, foi apontado como o principal fator de vulnerabilidade socioambiental. Segundo as mães e a líder local, a exclusão do jogo do consumo poderia levá-los à criminalidade.

¹ Grifam-se em itálico, ao longo deste trabalho, as palavras “*pobre*” e “*favelado*”, utilizadas pelos adolescentes para se referir à discriminação alheia sobre os cidadãos de baixa renda moradores de comunidade popular.

Nas décadas de 1980/90, a adolescência em situação de risco pautou a discussão científica e política, culminando na aprovação do Estatuto da Criança e Adolescente, a Lei n.º 8.069/90. Recentemente, a juventude propriamente dita, que compreende os jovens a partir de 18 anos, começou a despertar a atenção dos diversos segmentos da sociedade brasileira, pois os problemas socioambientais não terminam aos 18 anos e sim, muitas vezes, se intensificam a partir desta idade (ABRAMO *et. al.*, 2005). Como exemplo, Abramo *et. al.* (2005) cita os abundantes noticiários na TV sobre violência, criminalidade e narcotráfico envolvendo jovens do sexo masculino entre 18 e 25 anos. Neste estudo, todavia, optou-se pela faixa etária entre 12 e 18 anos², visto que a adolescência foi apontada pelas mães, liderança local e agentes comunitárias como a fase da vida em situação de risco social no contexto local.

A exclusão social de diferentes grupos de jovens desponta hoje, no debate científico e político, como um dos pontos de partida para reflexão e definição de políticas públicas prioritárias, para mitigação da vulnerabilidade desta parcela da população. Esta pesquisa pretende colaborar na compreensão desta problemática, através do estudo microcosmo da condição da adolescência de duas comunidades populares de Teresópolis, a fim de servir de fonte de informação para elaboração de políticas públicas. Almeja, também, contribuir para o debate científico acerca das temáticas do consumo e representações da adolescência de si. Segundo Barbosa (2004) e Assis e Avanci (2004), há pouca produção científica sobre esses temas no Brasil. Esta investigação pretende, ainda, encorpar a discussão sobre o uso da fotografia como instrumento de pesquisa em ciências humanas, a partir da metodologia “fotografia participativa” (ARAÚJO, 2002) adotada neste trabalho.

No tocante ao referencial teórico, a sociedade de consumo contemporânea é analisada a partir da perspectiva sociológica e semiológica de Jean Baudrillard, sociólogo francês, na sua obra *A Sociedade de Consumo* (2005), utilizada como fio condutor deste estudo, da qual é

² A definição da amostra é descrita no tópico 4.3, do capítulo IV, Considerações Metodológicas.

recortado o seu olhar sobre o consumo ilimitado e supérfluo, movido pela lógica da diferenciação social de mercadorias-signo de prestígio.

Mike Featherstone (1995) é apropriado neste estudo por dialogar com a lógica de Baudrillard (2005) em sua teoria sobre os modos de consumo, na qual o consumo é utilizado para demarcar relações sociais à medida que o valor de troca da mercadoria é substituído pelo seu valor simbólico de prestígio, conferindo status aos seus consumidores. Lógica denominada pelo autor de economia de prestígio.

O pensamento de Zygmunt Bauman (1998, 1999, 2001, 2005, 2007), sociólogo polonês, autor da modernidade-líquida, também norteia esta pesquisa no que toca à dualidade *turistas & vagabundos* da sociedade dos viajantes. Uma metáfora criada pelo autor para discorrer sobre a sociedade contemporânea composta por consumidores insaciáveis seduzidos pelos prazeres de uma vida hedonista. Recorta-se, também, da obra de Bauman (2003) a noção de gueto, utilizada neste estudo para explicar a dinâmica social da favela brasileira.

Cristovam Buarque (2003), economista brasileiro, é adotado neste trabalho, para se buscar compreender a sociedade brasileira a partir do olhar “de dentro”. Apropria-se do autor o conceito de apartação social, que aponta para uma sociedade brasileira segregada entre “*ricos*” & “*pobres*”³. Aqueles incluídos. Estes excluídos simbolicamente do gênero humano.

Por fim, este estudo ao nortear-se por um tipo de prática *inter-*⁴ (VASCONCELOS, 2002) - que busca compreender o ser humano em sua complexidade, em suas dimensões biopsíquica, social, cultural, histórica e econômica, através do diálogo horizontal entre as

³ Grifa-se em itálico, ao longo deste trabalho, a expressão “*ricos versus pobres*” para acentuar a divisão da sociedade brasileira, assinalada por Buarque (2003), entre estas duas classes sociais, que vai ao encontro das tensões sociais que marcaram as falas dos adolescentes durante o trabalho de campo.

⁴ Nesta prática, segundo Vasconcelos (2002), há uma tendência à horizontalização das relações de poder entre as diversas áreas do conhecimento. Há um esforço conjunto de decodificação da linguagem/conceitos dos diversos campos de saber para o senso comum, a fim de identificar diferenças e pontos de convergências entre os conceitos e permitir uma comparação contextualizada. O autor situa a Psicossociologia dentro desta prática.

diversas áreas do saber - espera contribuir para o conhecimento do novo campo teórico interdisciplinar: o campo da Psicossociologia.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Investigar a influência da sociedade de consumo contemporânea compreendida a partir do olhar estruturalista de Baudrillard (2005) e pós-moderno de Bauman (1998, 1999, 2001, 2005, 2007), a partir do uso da fotografia na metodologia da pesquisa participante (ARAÚJO, 2002, DEMO, 2004, FALS BORDA, 1999), na subjetividade dos adolescentes de baixa renda, moradores das comunidades populares Largo do Machadinho e Pedreira, localizadas no bairro de classe média-alta Granja Guarani, no município de Teresópolis, no estado do Rio de Janeiro.

2.2 Objetivos Específicos

- Investigar as representações sociais que os adolescentes de baixa renda excluídos do jogo do consumo e moradores de comunidade popular fazem de si;
- Investigar a influência da sociedade de consumo nas motivações e sentimentos dos adolescentes;
- Analisar o uso da fotografia participativa no estudo das representações sociais.

2.3 Hipótese

Os adolescentes de baixa renda que não podem adquirir os signos de prestígio social (BAUDRILLARD, 2005, FEATHERSTONE, 1995), nem adotar o estilo de vida dos turistas (BAUMAN, 1998, 1999, 2001, 2005, 2007), moradores de guetos (BAUMAN, 2003), apartados socialmente (BUARQUE, 2003), possuem suas auto-estimas e auto-imagens afetadas negativamente.

2.4 Implicação na pesquisa

No pressuposto da intersubjetividade, a ciência não é neutra, “o cientista social não pode libertar-se dos valores que informam sua prática, não só cotidiana, como científica”, “não existe uma realidade independente de um observador”, “o conhecimento científico do mundo é construção social, em espaços consensuais, por diferentes sujeitos/observadores” (VASCONCELLOS, 2003, p. 97, 102). Desse modo, a fim de permitir o controle do *bias* e ser honesto, cumpre explicitar a implicação do pesquisador (GOLDENBERG, 2003). As ideologias em jogo devem ser postas na mesa e discutidas abertamente (DEMO, 2004).

Para chegarmos ao controle da ideologia, que será sempre relativo, o ponto de partida será o de se reconhecer ideológico. A primeira ideologia a ser detectada e questionada não será a dos outros, mas a própria. (DEMO, *id.*, p. 35)

No modelo tradicional de ciência, o conhecimento da realidade é uno e verificável empiricamente através do pensamento racional, pois parte da premissa de que os fenômenos do mundo ordenado são estáveis, repetem-se com regularidade, podendo, por conseguinte, ser previstos e controlados. No paradigma tradicional, a subjetividade do pesquisador é colocada entre parênteses. A objetividade é critério de cientificidade. É o pressuposto epistemológico para se conhecer o mundo “tal como ele é na realidade” (VASCONCELLOS, *op. cit.*).

Na ciência novo-paradigmática emergente, a qual este estudo se alinha, a realidade é complexa e múltipla. A verdade com caráter absoluto e transcendental é questionada. Existem múltiplas versões da realidade. O novo paradigma reconhece a complexidade e dá um salto qualitativo em relação ao paradigma da simplificação, que tem por pressupostos: simplicidade, estabilidade e objetividade da realidade. No paradigma emergente, a objetividade é colocada entre parênteses. A subjetividade do pesquisador é inerente à construção do saber. É reconhecida a “impossibilidade de um conhecimento objetivo do

mundo” (VASCONCELLOS, 2003, p. 129). O observador influencia o fenômeno observado. Não existe uma realidade per si para ser descoberta, revelada. A realidade é construída através da experiência humana vivida pelo sujeito cognoscente e cognoscível. A verdade é múltipla, ligada ao contexto onde o conhecimento se dá e é historicamente localizada (FERREIRA; CALVOSO; GONZALES, 2002).

No paradigma da complexidade, a pesquisa qualitativa passa a ser vista como espaço de produção de sentidos, em que o conhecimento se dá no encontro pesquisador e pesquisado, na experiência humana, na qual o observador encontra-se dentro do sistema de observação. A subjetividade sai do parêntese em que foi colocada na ciência tradicional. A construção do conhecimento é intersubjetiva (VASCONCELLOS, *op. cit.*). Conforme assinala Demo (2004), “não existe sujeito que não seja subjetivo, neutralidade e objetividade são entidades mitológicas, inventadas sobretudo para acobertar práticas escusas” (*ibid.*, p. 17). Desse modo, é importante “a explicitação de aspectos do pesquisador, ou seja, de como suas características, seus interesses e valores pessoais incidem sobre o delineamento da pesquisa e sobre suas interpretações” (FERREIRA; CALVOSO; GONZALES, *op. cit.*, p. 249). O que passo, então, a externar a seguir.

O recorte da realidade estudada e as hipóteses levantadas decorrem da conjunção dos dados encontrados na fase exploratória da pesquisa e da minha história pessoal.

A fala da líder comunitária **X**, durante a entrevista informal realizada em 14/05/2006, foi decisiva no delineamento desta pesquisa.

X: “Tia, cê precisava ver a festa do dia da criança lá no morro X. Comida o dia todo. Brinquedos só de primeira. Não tinha porcaria não! Não é de 1,99 não! Só coisa boa: Walkman, tênis bom. Cê tá me entendendo tia?!”

A líder **X** reproduziu a fala de um adolescente que, segundo ela, tinha participado de um churrasco promovido pelo narcotráfico no dia das crianças. A entonação de sua voz, a

oscilação do timbre de sua fala, o seu olhar, durante a conversa informal, mostraram apreensão e estarecimento ao comentar os dizeres do adolescente. Tentando compreender a conduta do adolescente comentou:

X: “Hoje em dia está muito difícil lidar com os adolescentes, educá-los, porque eles querem tudo. Não têm limites. Querem se vestir bem, roupas da moda, tênis bom etc. para poderem sair mostrando por aí”.

A fala de **X** indica uma relação entre consumo e delinquência juvenil. O que não se aplica à minha história de vida. Identifiquei-me, contudo, com a revelação da importância dos bens de consumo na sensação de pertencimento dos jovens à sociedade.

Minha implicação encontra-se na relação entre auto-estima e consumo de bens de prestígio, auto-estima e local de moradia. Vivi minha infância e adolescência em Inhaúma, bairro do subúrbio do Rio de Janeiro. Nasci numa família de classe média-média. Os bens de prestígio traduzem-se na minha história ao desejo de me igualar aos demais coleguinhas do colégio particular com o consumo de roupas e acessórios de marca que eles usavam e que, para mim, lhes davam status. Sentia-me envergonhada por estar *out* e alvo de zombaria por parte dos adolescentes que estavam *in*.

Quanto à relação entre auto-estima e local de moradia, mesmo meus pares morando igual a mim no lado de lá (Zona Norte) da cidade partida (agora moro no lado de cá do túnel Rebouças), as pessoas eram valoradas e diferenciadas pelas linhas do Metrô. Quanto mais perto do lado de cá (Zona Sul), uma estação antes, próxima à Zona Sul e distante da periferia, melhor posicionamento na hierarquização do grupo e, por consequência, maior valor social. Maior status.

Por me sentir envergonhada e discriminada por morar em Inhaúma, omitia meu local de moradia. Daí o porquê da escolha em desenvolver um estudo com adolescentes moradores de comunidade popular em situação socioeconômica e posição no imaginário da sociedade

brasileira inferiores àquelas que eu ocupava na adolescência. A escolha do grupo é fruto de minha inquietação de saber como os adolescentes, que são meus vizinhos (atualmente, minha mãe reside no bairro Comary de classe média-alta, próximo às comunidades estudadas), sentem-se em relação ao contexto local de flagrante contraste social. As comunidades populares Largo do Machadinho e Pedreira estão localizadas no mesmo espaço do bairro Granja Guarani de classe média-alta.

Acerca do *bias* sobre a sociedade de consumo, esta pesquisadora alinha-se à corrente pessimista sobre o consumo na contemporaneidade e suas conseqüências nefastas: desagregação social, consumismo, crise ambiental, violência. A tendência da pesquisadora é a construção de um discurso vilão & vítima, no qual a vilã é a sociedade de consumo e as vítimas são os adolescentes excluídos do jogo do consumo, apartados socialmente.

Como dito na abertura deste tópico, a ciência não é neutra. Até no paradigma tradicional, o pesquisador está implicado e se posiciona ainda que sub-repticiamente, à medida que seleciona, rejeita e analisa os dados conforme sua hipótese. Nesta pesquisa-intervenção, posicionar-se no mundo é intrínseco à sua práxis, não só para permitir o controle do *bias*, mas porque é prática política e como tal ideológica, que visa à transformação social, com vistas à emancipação e empoderamento do grupo estudado.

Quanto à minha implicação sobre a metodologia adotada, sou fotógrafa amadora desde 2003, especializada em “Fotografia como instrumento de pesquisa nas Ciências Sociais” pela Universidade Cândido Mendes em 2005.

CAPÍTULO III

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Representações sociais

Antes de contextualizar a sociedade de consumo, à vista da opção metodológica e do olhar semiótico norteador deste estudo, impende discorrer alguns breves comentários sobre a teoria das representações sociais (RS).

por Representações Sociais entendemos um conjunto de conceitos, proposições e explicações originado na vida cotidiana no curso de comunicações interpessoais. Elas são o equivalente, em nossa sociedade, aos mitos e sistemas de crença das sociedades tradicionais; podem também ser vistas como a versão contemporânea do senso comum. (MOSCOVICI *apud* OLIVEIRA & WERBA, 2005, p. 106)

representação social, sobre a qual a comunidade científica está de acordo: é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. Igualmente designada como saber de senso comum ou ainda saber ingênuo, natural [...]. (JODELET, 2001, p. 22).

As Representações Sociais são “teorias” sobre saberes populares e do senso comum, elaboradas e partilhadas coletivamente, com a finalidade de construir e interpretar o real. Por serem dinâmicas, levam os indivíduos a produzir comportamentos e interações com o meio, ações que, sem dúvida, modificam os dois. (OLIVEIRA & WERBA, 2005, p. 105)

A importância de estudar as RS está no fato de elas intervirem nas práticas e interações sociais, na constituição dos saberes, na definição das identidades pessoais e sociais, nos códigos culturais de uma comunidade num dado momento histórico, nas transformações sociais (OLIVEIRA & WERBA, *id.*; JODELET, *id.*).

Oliveira e Werba (*id.*) apontam a necessidade de estudar um fenômeno sob a perspectiva das RS, porque nós na maioria das vezes agimos de determinada maneira por questões não só lógicas, racionais ou cognitivas, mas principalmente por questões afetivas,

simbólicas, míticas, religiosas etc. Assim, é preciso estudar as RS para que se possa “compreender e identificar como ela atua na motivação das pessoas ao fazer determinado tipo de escolha (comprar, votar, agir, etc.)” (OLIVEIRA, 2005, p. 107).

As RS são fenômenos complexos constituídos por elementos cognitivos, ideológicos, normativos, crenças, valores, atitudes, opiniões, imagens etc. organizados sob a aparência de um saber que diz algo sobre a realidade, o qual rege nossa relação com o mundo e com os outros⁵, orienta e organiza nossas condutas e comunicações, intervém em diversos processos (definição de identidades, expressões de grupos, transformações sociais etc.).

Representar ou se representar é uma atividade mental de simbolização pelo qual o sujeito se reporta a um objeto, que pode ser: uma pessoa, uma coisa, um acontecimento, um fenômeno natural, uma idéia, uma teoria, imaginário, mítico, mas necessário. A representação sempre implica a representação de algo, pois “não há representação sem objeto” (JODELET, 2001, p. 22). O objeto é o estímulo que desencadeia uma resposta. É uma relação de simbolização, porque “a representação iguala toda imagem a uma idéia e toda idéia a uma imagem” (MOSCOVICI, 2003, p. 46).

3.1.1 Por que e como surgem as RS?

O ser humano inquieta-se diante do que é estranho, não-familiar ao ponto de até mesmo instintivamente rejeitá-lo, pois o desconhecido ameaça à ordem estabelecida. Assim, diante do novo, desencadeia-se dentro de nós o primeiro mecanismo de formação das RS: a ancoragem - processo através do qual o novo é comparado, classificado e rotulado em categorias e imagens já conhecidas.

⁵ As RS são inerentes às relações humanas. “Todas as interações humanas, surjam elas entre duas pessoas, ou entre dois grupos, pressupõem representações” (MOSCOVICI, 2003, p. 40).

Ancorar é, pois, classificar e dar nome a alguma coisa. Coisas que não são classificadas e que não possuem nome são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras. Nós experimentamos uma resistência, um distanciamento, quando não somos capazes de avaliar algo, de descrevê-lo a nós mesmos ou a outras pessoas. O primeiro passo para superar essa resistência, em direção à conciliação de um objeto ou pessoa, acontece quando nós somos capazes de colocar esse objeto ou pessoa em uma determinada categoria, de rotulá-la com um nome conhecido. (MOSCOVICI, 2003, p. 62)

A ancoragem é o processo que intervém ao longo da formação das RS e assegura sua incorporação ao social. Pela memória, o pensamento constituinte desencadeado no processo de ancoragem apóia-se sobre o pensamento constituído, enquadrando o novo a esquemas antigos, conhecidos (JODELET, 2001).

O segundo mecanismo que opera na constituição das RS e tem impacto na cultura é a objetivação, pois transforma algo abstrato que está na mente, não-familiar, intangível, em algo quase concreto, familiar, tangível, materializado no mundo físico, em coisas que podemos ver e tocar e, conseqüentemente, controlar. “Objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma idéia, ou ser impreciso; é reproduzir um conceito em uma imagem” (MOSCOVICI, *op. cit.*, p. 72).

Objetivação é o processo pelo qual procuramos tornar concreto, visível, uma realidade. Procuramos aliar um conceito com uma imagem, descobrir a qualidade icônica, material, de uma idéia, ou de algo duvidoso. A imagem deixa de ser signo e passa a ser uma cópia da realidade. (OLIVEIRA & WERBA, 2005, p. 109-100)

Na passagem do não-familiar para o familiar, opera uma relação de simbolização e interpretação do objeto estranho a partir das categorias e paradigmas preexistentes, que são apropriados ao objeto, concedendo-lhe um significado familiar na cultura. O objeto estranho sofre um processo de simbolização (é comparado, classificado e substituído por idéias/imagens significantes) e interpretação (ganha novas significações), após o qual é localizado na matriz de identidade de nossa cultura, mudando representações preexistentes e

fazendo surgir novas (MOSCOVICI, 2003; JODELET, 2001). A finalidade de toda RS é tornar familiar algo não-familiar (MOSCOVICI, *id.*).

3.1.2 Como as RS influenciam as ações dos indivíduos?

Saber do senso comum, as RS são partilhadas por todos e reforçadas pela tradição, moldando, assim, a visão de mundo e constituindo a realidade na qual se vive. Objetivando-se, as RS integram-se às relações sociais e ao comportamento dos indivíduos.

O objeto estranho é ancorado, deixa de ser abstrato, ideal, para ser gradualmente concreto, materializado, objetivado na realidade social, penetrando subjetividades através do compartilhamento, tradição e, sobretudo, por força de sua natureza convencional e prescritiva.

No tocante às naturezas convencional e prescritiva das RS, a primeira diz respeito à convencionalização dos objetos, pessoas e acontecimentos. Tudo tem de estar classificado, rotulado para poder ser compreendido e decodificado. Se determinada pessoa não se adequa a um modelo pré-convencionado, nós a colocamos à força⁶ nele, tornando-a idêntica aos outros, para poder ser compreendida e decodificada. O mesmo vale para os objetos e acontecimentos.

Moscovici (2003) nos assevera que

Nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhe são impostos por suas representações, linguagem ou cultura. Nós pensamos através de uma linguagem; nós organizamos nossos pensamentos de acordo com um sistema que está condicionado, tanto por nossas representações, como por nossa cultura. Nós vemos apenas o que as convenções subjacentes nos permitem ver e nós permanecemos inconscientes dessas convenções. (MOSCOVICI, *id.*, p. 35)

⁶ Fazemos ancoragens, associações mesmo discrepantes, para assegurar um mínimo de coerência entre o desconhecido e o conhecido (MOSCOVICI, 2003).

A natureza prescritiva diz respeito ao caráter impositivo das representações. As crianças nascem sob as representações sociais de seus tempos, que lhes são passadas quer queiram ou não, e que lhes atingem quer se dêem conta ou não⁷.

As representações sociais são prescritivas, isto é, elas se impõem sobre nós com uma força irresistível. Essa força é uma combinação de uma estrutura que está presente antes mesmo que nós comecemos a pensar e de uma tradição que decreta o que deve ser pensado. (MOSCOVICI, 2003, p. 36)

Jodelet (2001) explica esse fenômeno apresentando o esquema O-S-O-R (representação-estímulo-sujeito-resposta), em que as representações determinam ao mesmo tempo o estímulo e a resposta, ou seja, as representações preexistentes atuam na significação do objeto (estímulo) criando novas representações que condicionam a reação (conduta).

Todo estímulo é selecionado de uma grande variedade de estímulos possíveis e pode produzir uma variedade infinita de reações. São as imagens e paradigmas preestabelecidos que determinam a escolha e restringem a gama de reações. (MOSCOVICI, *op. cit.*, p.99)

3.1.3 A dinamicidade das RS

As representações são dinâmicas, o que difere da concepção clássica estática de representação coletiva concebida por Durkheim. As RS são ao mesmo tempo construídas e adquiridas no curso das trocas e interações sociais.

Podemos dizer que a principal diferença entre o conceito de RS de outros conceitos é sua dinamicidade e historicidade específicas. As RS estão associadas às práticas culturais, reunindo tanto o peso da história e da tradição, como a flexibilidade da realidade contemporânea, delineando as representações sociais como estruturas simbólicas desenhadas tanto pela duração e manutenção, como pela inovação e metamorfose. (OLIVEIRA & WERBA, 2005, p. 110)

⁷ Nesse sentido, Nasciutti (1996) destaca que não se pode ignorar que “a organização da vida psíquica e o desenrolar da história individual se edificam a partir de um social que pré-existe ao sujeito e que contribui na construção de seus valores, seus modelos e mesmo sua vida afetiva” (p. 53). Um social que é constituído por sistemas simbólicos e atravessado pela ideologia.

Na sociedade contemporânea, as RS surgem e desaparecem antes mesmo de serem sedimentadas como tradições imutáveis. Moscovici (2003) aponta que a dinamicidade das RS é acelerada nos tempos atuais através dos meios de comunicação de massa, que multiplicam e aumentam as mudanças das RS, fruto da heterogeneidade e flutuação dos sistemas unificadores (ciências, religiões, ideologias oficiais), abstrações que têm de ser re-significadas para penetrarem na vida cotidiana e tornarem-se realidade comum, concreta. Isto é, hoje, no tempo da globalização, à vista das múltiplas e infindas conexões cibernéticas à velocidade da luz, existe uma necessidade contínua de re-constituir o senso comum, pois as representações sociais são flutuantes.

Na concepção dinâmica, o estudo das RS trata-se de não mais compreender a tradição, mas a vida social em via de se fazer (MOSCOVICI, 2001).

3.1.4 Auto-estima, o valor de *si* no espelho do outro

auto-estima [...] avaliação que o indivíduo efetua e comumente mantém em relação a si mesmo, expressando uma atitude de aprovação ou desaprovação. A auto-estima é uma atitude positiva ou negativa para com um objeto particular: o **si-mesmo**. (ROSENBERG *apud* ASSIS & AVANCI, 2004, p. 27, grifo nosso)

O autoconceito e a auto-estima são as bases das representações sociais que fazemos de nós próprios (ASSIS *et. al*, 2003). O dicionário de Sociologia (JOHNSON, 1997) define autoconceito ou *self* como as idéias, sentimentos e percepções que temos sobre nós mesmos. Em um nível estrutural, o *self* baseia-se também em idéias sobre os status sociais que ocupamos. O componente do autoconceito que se baseia nos papéis desempenhados pelo indivíduo na sociedade é chamado de identidade social.

Este estudo adota a premissa que a auto-estima ou auto-imagem⁸ é um componente avaliativo e julgador do autoconceito ou *self* (Gobitta *apud* Assis & Avanci, 2004).

O autoconceito se refere à organização hierárquica e multidimensional de um conjunto de percepções de si mesmo. O conteúdo dessas percepções é tudo aquilo que o indivíduo reconhece como fazendo parte de si mesmo. Tamayo e Cunha (1981)⁹, pesquisadores de referência para o tema no país, consideram que o *self* é adaptável, regulado pelo dinamismo individual, pelas características da interação social e pelo contexto situacional; é também eminentemente social, já que gera e é gerado nas interações sociais. (ASSIS & AVANCI, *op. cit.*, p. 17)

Parte-se do pressuposto de que a auto-estima tem “uma interlocução direta com a experiência das condições sociais básicas, estruturais e relacionais vividas na sociedade” (MRUK *apud* ASSIS *et. al.*, 2003). O homem é um ser inacabado, que se constitui na relação com o outro, através de um processo contínuo e recíproco objetivo-subjetivo de articulação entre o social e o individual (JACQUES, 2005).

Na perspectiva da nova Psicologia Social (Psicologia Sócio-Histórica), a identidade é processual, constituída pelas instâncias individual (traços, imagens, sentimentos que o indivíduo reconhece como lhe sendo próprios) e social (atributos que assinalam pertença a grupos e categorias – identidade profissional, religiosa, gênero, classe social etc.), construída na relação com o outro num determinado contexto sociohistórico. O indivíduo durante a sua existência apropria-se¹⁰ das características humanas historicamente desenvolvidas, objetivadas nas relações sociais, através da mediação do outro (JACQUES, *id.*).

⁸ Assis e Avanci (2004) chamam atenção para as várias nomenclaturas referentes ao conceito de si usadas, indistintamente, na literatura científica, ora como conceitos diferentes ora como sinônimos, tais como: “*self*, ego, si-mesmo, eu-mesmo, auto-imagem, autoconceito, auto-estima, autopercepção, autovalorização, auto-identidade, autoconhecimento, autoconsciência, auto-aceitação, auto-respeito, autovalor, auto-sentimento e auto-avaliação” (*ibid.*, p. 29), sem que haja uma definição clara entre ambos.

⁹ Tamayo & Cunha. EFA: escala fatorial de autoconceito. Arquivos Brasileiros de Psicologia, 33(4): 87-102, 1981.

¹⁰ Jacques (2005) frisa a utilização do verbo “apropriar-se” (apropriação) no lugar do conceito de adaptação ou introjeção, porque a identidade embora seja determinada pelo contexto sociohistórico é, também, determinante.

A alteridade na construção da identidade é fundamental, porque a imagem que o outro faz de mim pode interferir na minha auto-imagem ou auto-estima.

No sistema classificatório das representações sociais, cada objeto ou pessoa possui um valor positivo ou negativo (uma imagem positiva ou negativa) e assume um determinado lugar em uma clara escala hierárquica. Quando nós conhecemos uma nova pessoa, nós tentamos reconhecê-la a partir das categorias, protótipos, classes de indivíduos que temos em mente, ou seja, a partir de nossas representações sociais preexistentes. Com base nesses estereótipos, estabelecemos com ela uma relação positiva ou negativa (MOSCOVICI, 2003), o que pode levar, no último caso, a processos de discriminação¹¹, que podem repercutir negativamente na auto-imagem ou auto-estima da pessoa.

Rosenberg¹² demonstrou empiricamente a importância do aspecto sociocultural¹³ na formação da auto-estima.

os padrões culturalmente definidos de aceitação social fornecem um modelo, segundo o qual as aspirações e os ideais são estruturados e através do qual a pessoa gradua o olhar sobre si mesma. O triunfo e o malogro são definidos em relação a esse padrão, e as comparações sociais aparecem como uma base importante de auto-avaliação. (ROSENBERG *apud* ASSIS & AVANCI, 2004, p. 27)

¹¹ Jodelet (2001) cita, como exemplo de condutas discriminatórias decorrentes de estereótipos negativos, as representações surgidas na descoberta da doença AIDS, nos anos 80. As visões moral e social da Aids como uma doença-punição, um castigo de Deus para comportamentos sexuais degenerados, da qual “os bons cristãos que nem sonham se comportar mal” seriam poupados, levou à classificação dos pacientes aidéticos como uma categoria à parte, justificando atitudes discriminatórias.

¹² Segundo Assis e Avanci (2004), a investigação de Rosenberg com cinco mil escolares de Nova Iorque foi um marco divisório no estudo da auto-estima.

¹³ Assis e Avanci (2004) apontam a família e a escola como grandes instituições socializadoras na formação da auto-estima da criança e do adolescente. Este estudo não tem por objetivo investigar a influência da família e da escola na constituição da auto-estima dos adolescentes. Registra-se, contudo, que os resultados evidenciam a influência dos colegas da escola na auto-estima dos participantes da pesquisa.

Para a auto-estima contribuem também as avaliações que fazem parte da imagem de espelho (tendemos a pensar mal de nós mesmos se achamos que outros pensam assim) e as que estão associadas aos status sociais que ocupamos (pessoas em ocupações altamente prestigiosas tenderão a sentir-se melhor sobre si mesmas, porque recorrem ao valor cultural mais alto atribuído às suas posições). (JOHNSON, 1997, p. 204)

Assim sendo, eu me vejo através do espelho do outro, definido culturalmente como norma social, outro que me classifica e julga. Se estou fora do padrão socialmente aceito, eu sou uma anomalia social, meu valor é baixo, não tenho valor, corro o risco de nutrir uma imagem negativa de mim mesmo.

3.2 Adolescência

A adolescência é compreendida neste estudo a partir do olhar biopsicossocial, no qual o indivíduo é considerado nas dimensões sociais e biopsíquicas. O social é visto como algo que atravessa o adolescente, inscrevendo-se no seu corpo, no seu psiquismo mais profundo, nas representações que faz de si e dos outros, nas interações que mantém com o mundo exterior. O adolescente é membro de uma cultura, influenciado pelos sistemas simbólicos sociais e ideológicos do espaço-tempo em que vive. Nas dimensões biológicas e psicológicas, o adolescente sofre grandes transformações corporais e, segundo Nasciutti (1996), obedece a processos mentais conscientes e inconscientes, é “sujeito psíquico, dotado de pulsões, de afetos, defesas, projeções, identificações e desejos, constituinte do social que o constitui” (*ibid.*, p. 54).

Parte-se do pressuposto de que a adolescência é uma fase na qual o indivíduo é convidado a construir o seu projeto de vida, através da experimentação de novos papéis, atividades e aspirações, sob a influência do seu meio sociocultural. Afasta-se, portanto, da visão típica da adolescência como um período necessário e naturalmente conturbado independente das influências do ambiente.

o viver adolescente se diferencia de acordo com a inserção sociocultural, confirmando que a condição da adolescência é historicamente construída e determinada. (MARTINS; TRINDADE; ALMEIDA, 2003, p. 566)

O psicanalista Erik Erikson (1987) em *Identidade: juventude e crise* aponta o período considerado “conturbado” da adolescência como o aspecto psicossocial do processo de construção da identidade do adolescente, fruto das grandes mudanças por que ele passa. Com efeito, a fase “tempestuosa” é uma crise de identidade que atravessa o adolescente, em razão da perda das identidades adquiridas na infância, mudança de referenciais, puberdade e incertezas frente aos múltiplos papéis do mundo adulto que devem ser escolhidos e assumidos pelo adolescente, a fim de construir sua própria identidade.

A adolescência parece ser uma moratória psicossocial, na qual o indivíduo, através de processos identificatórios, experimenta múltiplas identidades possíveis antes da consolidação de um sentimento de identidade “definitivo e irreversível” – entre aspas porque a natureza da identidade é processual, ao longo da vida processos de identificação sempre ocorrem. O que marca a adolescência é que nesta fase da vida este processo é intenso.

Erikson (*id.*) assinala uma espécie de defesa dos adolescentes contra as transformações abruptas da infância para o mundo adulto: a identificação entre si. Os adolescentes estabelecem uma identidade da adolescência. O grupo no processo de desenvolvimento do adolescente é marcante, pois concede uma sensação de proteção, auto-afirmação e pertencimento ante à perda dos antigos referenciais materno e paterno da infância e à aquisição da sociedade como novo referencial¹⁴. A identidade do grupo passa a ser a identidade do adolescente, ao ponto de aparentar uma perda da própria individualidade.

No grupo, existe uma certa uniformidade de comportamento, de pensamento, de hábitos. Nessa época em que a auto-imagem se modifica radicalmente, o adolescente procura conforto em sua roda de companheiros, padronizando

¹⁴ Nasciutti (1996), também, aponta a importância do grupo no processo psicossocial. O grupo, segundo a autora, mediatiza a vida pessoal do indivíduo e a coletividade.

suas idéias, suas atitudes. Um serve de modelo para o outro. Sofrem de angústias semelhantes, e o grupo funciona como protetor perante elas (uma espécie de substituto dos pais, segundo a psicanálise). Curtem as mesmas experiências e descobertas, e as vivenciam juntos. (BECKER, 2003).

Neste processo de superidentificação grupal, os adolescentes estereotipam-se a si próprios e podem até ter comportamentos destrutivos:

Os jovens poderão tornar-se extraordinariamente dedicados a um clã, intolerantes e cruéis na sua exclusão de outros que são “diferentes”, na cor da pele ou formação cultural, nos gostos e talentos, e, freqüentemente, em aspectos mesquinhos de vestuário e gestos, arbitrariamente selecionados como sinais de “ser do grupo” ou “não ser do grupo”. (ERIKSON, 1987, p. 133)

A afirmação entre seus pares tem uma conotação importante no viver adolescente. O adolescente “tem um medo mortal de ser forçado a atividades em que se sentisse exposto ao ridículo ou à dúvida sobre si próprio” (ERIKSON, *id.*, p. 129), preferindo contrariar a autoridade dos mais velhos a realizar atividades que considere vergonhosas aos seus olhos ou aos dos seus pares. A ideologia da sociedade é fator substancial que atravessa este processo.

E, com efeito, é o potencial ideológico de uma sociedade que fala mais claramente ao adolescente que está tão ansioso por ser afirmado por seus pares, confirmado pelos professores e inspirado por “modos de vida” que valham a pena ser vividos. (ERIKSON, *id.*, p. 130)

Sob o olhar de Erikson (*id.*), os pares do adolescente sob a influência do potencial ideológico da sociedade de sua época parecem ocupar fortemente o papel do outro na avaliação do autoconceito.

Martins *et. al.* (2003), na pesquisa com adolescentes de classe média-alta da zona urbana e classe baixa da zona rural do estado do Espírito Santo, verificou que pode ser trágico para os adolescentes de classe alta não acompanhar as exigências de seu grupo social, tais como: não andar na moda, não ter carro. Para serem aceitos no seu grupo e transitarem nele

sem problemas, os adolescentes de classe média-alta têm de seguir os códigos dos seus pares. Oliveira e Souza (2007), na pesquisa entre estudantes universitários de Niterói e Rio de Janeiro, constataram o receio de exclusão como o principal motivo de os jovens consumirem de acordo com o seu grupo de amigos.

Assim sendo, a natureza processual da identidade, potencializada pela necessidade de reconhecimento pelos seus pares, sob a influência da ideologia da sociedade, é a brecha por onde os valores e modos de ser da sociedade de consumo contemporânea penetram e influenciam a subjetividade do adolescente.

Neste estudo, a subjetividade é compreendida na concepção sociohistórica.

De acordo com a concepção sociohistórica, a subjetividade é constituída em relação dialética com a objetividade e tem caráter histórico. Isso quer dizer que é na materialidade social que se encontra a gênese das experiências humanas que se convertem em aspectos psicológicos; quer dizer ainda que as experiências individuais e subjetivas são possíveis apenas a partir das relações sociais e do espaço da intersubjetividade, e que estes têm existência e determinação material e histórica; por fim, quer dizer que a subjetividade não está predefinida em cada indivíduo nem constitui-se de processos ou estruturas universais da humanidade. (BOCK & GONÇALVES, 2005, p. 113-114)

Nesse ângulo, importa estudar a ideologia e o contexto sociohistórico da sociedade para compreender a subjetividade da adolescência de sua geração. Neste trabalho, é estudada pelo prisma da sociedade de consumo, sob os olhares de Baudrillard (2005) e Bauman (1998, 1999, 2001, 2005, 2007).

Com base nos referenciais adotados, possui valor social na sociedade de consumo contemporânea quem consome mercadorias signos de prestígio (BAUDRILLARD, 2005), está incluído quem adota estilos de vida prodigiosos e excêntricos, inspirados nos heróis do consumo, quem viaja pelos prazeres de uma vida hedonística (BAUMAN, 1998, 1999, 2001, 2005, 2007). Nesse panorama, as questões que despontam são saber como os adolescentes com baixo poder de compra, que não podem consumir as mercadorias de prestígio social, nem

adotar o estilo de vida dos heróis do consumo se sentem? quais representações fazem de si? como são afetadas suas auto-estimas?

À vista da humilhação pública compartilhada pelos moradores de guetos (BAUMAN, 2003), da representação social negativa dos “*pobres*” e “*favelados*” na sociedade brasileira, da não-identificação do brasileiro rico com o brasileiro pobre (BUARQUE, 2003), que podem desencadear processos de discriminação (MOSCOVICI, 2003), importa, também, saber como os adolescentes moradores de comunidade popular se sentem no espelho do olhar classificador e julgador do outro, *incluído*, que não se identifica com o *excluído* da sociedade de consumo? que representações fazem de si? como são afetadas suas auto-imagens?

3.3 A sociedade de consumo

3.3.1 Gênese

Campbell *apud* Barbosa (2004) defende que a Revolução do Consumo (o crescimento da propensão ao consumo) precedeu a Revolução Industrial e foi o ingrediente central da modernidade e modernização ocidental. Segundo o autor, não foram as condições materiais de produção que levaram as pessoas a consumirem mais. A indústria de roupas já estava a pleno vapor, utilizando-se de trabalho doméstico e de artesãos, quando surgiram invenções mecânicas da indústria de tecidos - cabeça de lança da industrialização - em 1780. A insaciabilidade no interior da sociedade, fruto de um processo histórico, é que propiciou a industrialização.

Nos séculos XI ao XIII, época das Cruzadas, o consumo de especiarias difundiu-se na Europa. O pretexto das Cruzadas era libertar a Terra Santa do domínio mulçumano, mas, na verdade, o objetivo era dinamizar as relações mercantis oriente-ocidente. Com as Cruzadas,

aumentou a procura de produtos do oriente, difundiu-se o consumo do açúcar, sedas, porcelanas, artigos de luxo e especiarias (AQUINO, 2000). Com a expansão marítima e comercial do ocidente para o oriente, mercadorias, que dificilmente poderiam ser tratadas como necessidades, surgiram no cotidiano europeu: “alfinetes, botões, brinquedos, rendas, fitas, veludos, louça para casa, fivelas de cinto, cadarços, jogos, plantas ornamentais, novos itens de alimentação e bebida e produtos de beleza entre outros” (BARBOSA, 2004, p. 19). A dinamização da economia e a ampliação dos mercados para o Atlântico com as Grandes Navegações dos séculos XV e XVI contribuíram para transformar o setor da produção industrial, fazendo surgir as manufaturas (AQUINO, *op. cit.*).

Como uma das raízes do consumismo moderno, Portilho (2005) cita o “efeito Veblen de emulação social”, que levava pessoas de classes medianas nas décadas de 1760 e 1770 a imitar o padrão de consumo da aristocracia, sendo originada aí a propensão ao consumo, mediante um efeito “trickle-down”.

Para Campbell *apud* Portilho (*id.*), a emulação social não explica a origem do consumo, pois não era novidade nem exclusividade do século XVIII. Para o autor, a sociedade de consumo tem suas origens na Revolução do Consumidor, considerada o complemento essencial à Revolução Industrial. A Revolução do Consumidor, ocorrida na Inglaterra no século XVIII, surpreende pelo fato de ter florescido entre ingleses de ética protestante, com a vida direcionada ao trabalho, com necessidades rígidas, propensão a poupar e avessos ao hedonismo. A demanda predominante não foi voltada para bens de necessidade, mas para o consumo de produtos considerados de luxo na época, tais como: brinquedos, sedas, roupas da moda, botões e alfinetes.

A gênese da sociedade de consumo estaria na revolução cultural iniciada na Inglaterra no século XVIII, especialmente com o surgimento do Romantismo, movimento intelectual e estético, que inovou na concepção ascética de mundo, produzindo novos valores e atitudes,

tais como o lazer como necessidade humana, o gosto pelo romance, a aparição de um público leitor, a ascensão do amor romântico e da moda européia, permeando a moral puritana com valores hedonistas (CAMPBELL *apud* PORTILHO, 2005).

Os novos valores impulsionaram e justificaram moralmente os benefícios do luxo e do consumo, uma vez que fomentavam a economia e a prosperidade – valores da ética protestante. O consumo era visto, também, como uma forma de expressão da essência do indivíduo, um incentivo ao amor romântico, bom para o aconchego do lar. Assim, de moralmente inaceitável na ética protestante, o consumo passou a ser algo virtuoso, o que, na visão de Campbell, propiciou o desenvolvimento e perpetuação da industrialização, já que emparelhou consumo e produção, diversão e trabalho, fazendo emergir a sociedade de consumo. Nesse ângulo, a sociedade de consumo nasce da aliança entre a revolução moral protestante e a Revolução Industrial (PORTILHO, *id.*).

3.3.2 Olhares otimistas e pessimistas

Os pensadores do consumo dividem-se em duas correntes: uma otimista e outra pessimista (BARBOSA, 2004).

Antes de abordar esses olhares, salienta-se que esta pesquisa parte da premissa de que o consumo é um ato, essencialmente, de natureza social, marcado pelas condições históricas, econômicas e regras culturais que organizam a vida em sociedade.

é através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade. Ser um membro de uma cultura ou de um “modo de vida”, em contraposição a simplesmente “manter-se vivo”, implica o conhecimento dos códigos locais de necessidades e coisas. Conhecendo e usando os códigos de consumo de minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem social. (SLATER, 2002, p. 131)

muitos concordam, por exemplo, que a sociedade de consumo é, de certo modo, *mais* cultural em seu consumo do que outras sociedades, porque a propaganda e o marketing acrescentam significados externos a objetos basicamente funcionais (o perfume não tem somente um cheiro bom, ele significa ou promete sexualidade, feminilidade, prestígio, conseguir um parceiro) (SLATER, 2002, p. 135)

A corrente otimista vê o consumo contemporâneo com um olhar positivo porque o consumidor tem “autonomia” e “liberdade” de escolher que produtos comprar e, também, em virtude da democratização do consumo, na contemporaneidade, com o fim da sociedade de corte¹⁵ (BARBOSA, 2004).

Barbosa (*id.*) alinha-se à corrente positiva, pois considera o ato de consumir uma experiência ontológica. Para a autora, o consumo é uma oportunidade de o indivíduo se autoconhecer, pois à medida que escolhe certos produtos em detrimento de outros está se descobrindo e moldando sua identidade.

o consumo na sociedade contemporânea oferece o significado e a identidade que todos nós buscamos, e é justamente através dessa atividade que descobrimos quem somos e conseguimos combater o nosso sentimento de insegurança ontológica. (BARBOSA, *id.*, p. 56)

Igualmente, Campbell *apud* Tavares Junior (2007) considera o consumo moderno uma oportunidade de o indivíduo conhecer ou reconhecer a sua identidade, saber quem “verdadeiramente” é, através dos “eus” definidos pelos gostos e preferências pessoais. Nessa concepção, o indivíduo resolve a questão da identidade pessoal pelo ato de consumir, ao descobrir quem é. Desse modo, conforta sua angústia existencial.

é crucial termos uma ampla variedade de produtos para “testar a nós mesmos”, uma vez que continuamos a procurar respostas para perguntas do tipo “gosto disso ou daquilo?”, “gosto dessa malha ou dessa cor?”, “essa

¹⁵ Na sociedade francesa dos séculos XVII e XVIII, só a aristocracia podia adotar determinados estilos de vida (vestuário, lazer, alimentação, bens de consumo, comportamento) controlados por leis suntuárias, pois se tratavam de signos de posição social. Não era permitido aos burgueses adotar os mesmos padrões de vida dos nobres (BARBOSA, 2004).

música ou essa imagem mexe comigo?”, “gosto dessa experiência ou ela está me incomodando?”. A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos. (CAMPBELL, 2006, p. 52)

No lado oposto, a corrente pessimista considera o consumo prejudicial ao tecido social, pois leva à “perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade” (BARBOSA, 2004, p. 10). Entre os autores pessimistas, destacam-se: Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard. No olhar de Bauman, o consumo é visto como um fator de desagregação social e individualização, uma ameaça à estabilidade social, pois o princípio da realidade foi substituído pelo princípio do prazer. Os responsáveis? Dois séculos de capitalismo. Mas, para o autor, a responsabilidade é compartilhada entre capitalistas, profissionais de marketing e os próprios consumidores. Para Baudrillard, o consumo de mercadorias-signo de prestígio engendra relações sócio-diferenciadoras. Os profissionais do marketing, a serviço de interesses econômicos, são os responsáveis por transformar o valor de uso dos objetos em valor-signo de prestígio. Os consumidores são vítimas manipuladas.

À vista do recorte do pensamento de Zygmunt Bauman no que toca à dualidade *turistas & vagabundos*, importa descrever em linhas gerais o pensamento do autor sobre a sociedade pós-moderna, considerada na sua ótica uma sociedade de consumidores insaciáveis.

Bauman (1999) assinala que o homem consome desde tempos imemoriais. O que torna a sociedade atual uma “sociedade de consumidores” é o fato de o indivíduo estar sendo interpelado a participar da sociedade, basicamente, ou talvez até exclusivamente, como consumidor. A sociedade moderna de nossos predecessores era uma “sociedade de produtores”, seus membros eram engajados primordialmente como produtores e soldados. No estágio pós-moderno, a sociedade “tem pouca necessidade de mão-de-obra industrial em massa e de exércitos recrutados, em vez disso, precisa engajar seus membros pela condição de consumidores” (*ibid.*, p. 88). A identidade não é mais determinada pelo papel produtivo do

indivíduo na divisão social do trabalho, mas sim pelo seu papel no consumo. O que leva à construção de novas subjetividades diversas da vida ordenada pela produção. Da modernidade para a pós-modernidade, o homem produtor - leal aos costumes, tolerante à rotina, capaz de adiar a satisfação com boa vontade - está sendo transposto pelo homem consumidor movido pelo princípio do prazer.

O novo homem pós-moderno é um indivíduo de identidades múltiplas, descartáveis e de desejos insaciáveis. Seduzido pelos prazeres de uma vida hedonística. Fadado a mover-se sempre como o turista, em busca de conhecer novos lugares, vivenciar novas experiências, cada vez mais excêntricas e espetaculares do que as anteriores. Seduzido a experimentar todas as promessas do mercado de felicidade (BAUMAN, 1998, 1999, 2001, 2005, 2007).

Apesar de o indivíduo da pós-modernidade estar fragmentado em identidades múltiplas e flutuantes, uma identidade lhe é perene: a de *turista* ou *vagabundo*, a depender das flores ou espinhos encontrados durante a viagem na sociedade de consumidores insaciáveis. Os turistas estão *in*, participam do jogo do consumo. Os vagabundos também querem participar, mas estão *out*, não participam do jogo. Esses dois únicos papéis da sociedade de consumo levam à criação de uma sociedade dual, hierarquizada em dois patamares: no cume, o turista com uma imagem positiva, pois vive conforme os valores socioculturais da sociedade (é o vencedor), na base, o vagabundo com uma imagem negativa (é o fracassado, o consumidor falho). Nesse panorama social, o vagabundo também quer ficar *in*, tornar-se turista, libertar-se do estigma negativo e desfrutar das benesses sociais que este papel lhe proporcionará: pertencimento e valorização social com a adoção de um estilo de vida *in*. Nesse cenário, estar turista é tanto valor-signo de pertença como de prestígio social. Nesse viés, a sociedade da modernidade-líquida de Bauman (1998, 1999, 2001, 2005, 2007) e a sociedade estruturada pelos códigos semióticos de Baudrillard (2005) dialogam.

Slater (2002) pondera que a desconstrução pela visão pós-estruturalista do determinismo do sistema de signos da ótica estruturalista não significa um estado de indeterminação completa, na completa impossibilidade de qualquer explicação *social* da cultura da sociedade de consumo, pois

os seres humanos ainda são inteiramente constituídos no interior de processos semióticos, mas estes agora são entendidos menos como estruturas sólidas e reificadas e mais como fluxos ilimitados, sempre escorregadios e indeterminados, redes e economias libidinais. (SLATER, *id.*, p. 142)

Por fim, é preciso sopesar a visão otimista dos teóricos do consumo com a crise das relações sociais entre os seres humanos, com a apartação da sociedade entre ricos incluídos e pobres marginalizados, com a crise ambiental e a injustiça socioambiental em escala planetária, visto que 20% da população mundial consome 80% dos recursos naturais do Planeta (!) (TRATADO SOBRE CONSUMO E ESTILO DE VIDA, 1992).

3.3.3 Os signos de prestígio social

“Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (p. 25), anunciava Baudrillard (2005) em 1970. Vivemos sob o mito do consumo: a máquina de lavar que serve de utensílio torna-se elemento de conforto, símbolo de prestígio. Outrora, na sociedade de corte, os homens da opulência rodeavam-se por outros do mesmo status. Na sociedade de abundância, encontram-se rodeados por objetos de curta duração, signos de **luxo**, de **prestígio**.

Os signos de prestígio fazem dos objetos a panóplia da felicidade. Combinados em coleção nas cintilantes vitrines, estimulam a salvação fantástica. O shopping é o centro cultural. A mercadoria culturaliza-se, “porque surge transformada em substância lúdica e distintiva, em acessório de luxo” (BAUDRILLARD, *id.*, p. 18). Para acesso à nova arte de

viver, basta recorrer ao modo mais moderno de pagamento: o cartão de crédito. A sociedade de abundância vive a cultura da acumulação de signos da felicidade. Vive sob o estatuto miraculoso do consumo. Os bens em profusão são o maná e benefícios do céu. Uma graça da natureza. Herdeiros das narrativas da Técnica, Progresso, Crescimento, vivemos a abundância como um milagre diário, sem se dar conta do esforço histórico e social para produzi-la. Dessa maneira, o pensamento da sociedade é mágico, porque vivemos de signos e ao abrigo dos signos de prestígio, felicidade e abundância (BAUDRILLARD, 2005).

O signo da abundância está intrinsecamente relacionada ao desperdício. Não há desperdício sem abundância. E não há desperdício sem supérfluo. O supérfluo é inerente aos signos de prestígio. “É ainda por meio da *wasteful expenditure* (prodigalidade inútil) que ao longo de todas as épocas as classes aristocráticas afirmaram a sua proeminência” (BAUDRILLARD, *id.*, p. 38). O supérfluo e não a utilidade é o lugar de produção de valores, diferenças e sentidos na sociedade de consumo, tanto no plano individual como no social. “É no consumo do supérfluo e no desperdício que o indivíduo se sente não só *sobrevivendo*, mas, principalmente, *existindo* e afirmando o próprio valor, a diferença social e o status (BAUDRILLARD *apud* PORTILHO, 2005, p. 95).

A lógica social do consumo não é a lógica da satisfação, mas a da produção e manipulação dos significantes sociais. As pessoas consomem signos de diferenciação social. Os objetos são consumidos “como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (BAUDRILLARD, *op. cit.*, p. 60).

Igualmente, Featherstone (1995) sustenta que uma das características da cultura do consumo é a satisfação obtida pelo status adquirido pelo consumidor com a exibição de mercadorias de prestígio, que funcionam como signos de diferenciação social, demarcando as relações sociais. Nessa lógica, mercadorias são alçadas à categoria de bens de prestígio em

função de elevado valor econômico de troca. Como exemplo, o autor cita uma garrafa de vinho do Porto de boa safra que às vezes é adquirida com o intuito não de ser degustada no plano concreto, mas sim de ser consumida no plano simbólico, contemplada, desejada, comentada, ostentada por seu detentor, por valer substancial quantia em dinheiro, como uma forma de se distinguir do outro. Inclusive mercadorias não disponíveis para troca podem tornar-se signos de prestígio. O autor menciona o exemplo de objetos de arte não-comercializáveis, que apesar de não estarem à venda, podem, paradoxalmente, na lógica da economia de prestígio, valer ainda mais, ser ainda mais desejado, tornando-se distintivo, símbolo de status. Na lógica da economia de prestígio, as pessoas passam a possuir as mesmas propriedades simbólicas dos produtos escassos, raros, exclusivos, para poucos, e por isso de prestígio, por elas consumidos. Sob essa lógica, “um objeto que não está disponível e não tem preço é mais caro e mais desejado” (FEATHERSTONE, 1995, p. 36), as mercadorias tornam-se mercadorias-signo, ou seja, remetem a outros significados além de sua funcionalidade inerente. As mercadorias passam a ser signos de distinção social.

Além do valor econômico de troca que indica a renda do consumidor, o tempo e o conhecimento necessários para o consumo adequado de uma mercadoria também agem como marcadores de distinção social. O consumo de equipamentos tecnológicos, por exemplo, requer mais tempo e grau de informação do consumidor do que o consumo de uma roupa. A renda, o tempo e o conhecimento investidos no consumo de uma mercadoria funcionam, assim, como marcadores sociais conferindo status aos seus detentores (FEATHERSTONE, *id.*).

No tocante à renda, Barbosa (2004) sustenta que essa é uma barreira limitada, pois a pirataria e imitações permitem aos consumidores de baixa renda construir identidades e estilos de vida que, certamente, não seriam possíveis nas suas versões originais. Por outro lado,

Baudrillard (2005) defende que a discriminação social atua mesmo assim, em função da qualidade dos bens consumidos.

A aspiração de condutas distintivas torna-se irreversível e ilimitada dentro de uma socialização urbana. Tais condutas crescem conforme o ritmo de uma sócio-diferenciação acelerada e de uma inter-relatividade generalizada. A lógica da diferença é uma variável incontável. A diferenciação crescente pela procura social de prestígio é ilimitada. “Não existem limites para as necessidades do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de *sentido* e enquanto relativo aos outros em *valor*)” (BAUDRILLARD, *id.*, p. 64). O que leva ao consumo ilimitado e supérfluo, ao fenômeno do consumismo contemporâneo, não é a lógica individual da satisfação, mas sim a **lógica da diferenciação social**.

É precisamente aí que residem o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado. Nunca se dirige apenas ao homem isolado; visa-o na relação diferencial e quando dá a impressão de retardar as suas motivações “profundas”, fá-lo sempre de modo espectacular, isto é, convoca sempre os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada para o processo de leitura e de encarecimento que ela instaura. (BAUDRILLARD, *id.*, p. 64)

A cidade acentua a eclosão ilimitada das necessidades, em virtude da concorrência generalizada que o discurso da cidade engendra: “móveis, desejos, estímulos, o veredicto incessante dos outros, a erotização incessante, a informação, a solicitação publicitária” (BAUDRILLARD, *id.*, p. 64), que desencadeia um destino abstrato de participação coletiva.

Featherstone (1995) aponta que a leitura do status dos portadores das mercadorias-signo é mais complexa na sociedade contemporânea com o fluxo incessante de renovação das mercadorias. Nesse cenário, o gosto legítimo, o conhecimento ou capital cultural, que capacitam grupos a compreenderem, classificarem e consumirem adequadamente as mercadorias, tornaram-se importantes elementos diferenciadores. Nesse sentido, Baudrillard (*op. cit.*) destaca o conhecimento, a cultura, a maneira de consumir bens correntes - que pode

configurar uma qualidade “muito rara” - como critérios mais sutis de hierarquia e distinção social que despontam na contemporaneidade.¹⁶

E quem dita o que é raro, distintivo?

3.3.4 O papel da mídia

Para Baudrillard (2005), os heróis do consumo são os ícones da vida de excesso, da despesa suntuária, inútil, desmedida, do consumo prestigioso. “Grandes esbanjadores” que têm por função estimular o consumo de massa. Os heróis da produção, os “self made men” da modernidade, sucumbem, pelo menos no ocidente, por toda a parte, diante dos heróis do consumo estampados nas revistas e na tela da TV.

Da mesma forma, Bauman (1999) assinala que os heróis da sociedade de consumo não são mais os “self made men” com vidas pautadas na obediência à ética no trabalho e no apego estrito e obstinado à razão. A identidade na pós-modernidade não é mais alicerçada na profissão, mas sim nos gostos e preferências do indivíduo, que deve preocupar-se em estar *in*. Para tanto, basta seguir os “conselhos” das revistas de estilos que ditam “o que é *in*” e “o que é *out*”. O objeto de adoração na contemporaneidade é a estética do consumo, um estilo de vida mais extravagante e pródigo, repleto de sensações prometidas e experiências vivenciadas, onde o que importa é “o que se pode fazer” e “não o que deve ser feito” ou “o que foi feito” (*ibid.*, p. 103). Esses são os novos padrões de emulação social (BAUMAN, 2007). Nessa dinâmica, a lógica da vida hedonista e a lógica da diferenciação social estão imbricadas, lado a lado, no tecido social.

¹⁶ Também na sociedade líquido-moderna, na qual o consumismo contemporâneo está relacionado à sedução de uma vida hedonista, o homem consumidor é julgado e avaliado pelas suas capacidades de consumo e condutas em relação ao consumo. Para Bauman (2007), o consumismo contemporâneo é um fenômeno basicamente de **natureza social** e apenas secundariamente de natureza comportamental e psicológica.

Para Baudrillard (2005), os consumidores são vítimas manipuladas pelos códigos dos signos de felicidade, abundância e prestígio. Os “consumidores meramente assimilam os significados transferidos para dentro deles via manipulação do código da mercadoria (valor-signo) pelos profissionais de *marketing*” (*apud* PORTILHO, 2005, p. 94). E esses significados das mercadorias-signo circulam rapidamente, seu tempo de existência são curtos, a fim de assegurar o giro acelerado da roda da economia. Quem garante o pequeno ciclo de vida é a publicidade.

A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada. (BAUDRILLARD, *op. cit.*, p. 42)

Featherstone (1995), na sua teoria “a produção do consumo” sobre a cultura de consumo, considera a “autonomia” do homem uma manipulação do marketing e propaganda a serviço de interesses econômicos do capital, que cria falsas necessidades sem compromisso com a felicidade, satisfação ou harmonia humana. O autor sustenta que o mercado oferece objetos com a promessa de felicidade e realização a uma massa atomizada e manipulada, que participa de uma cultura *ersatz*, na qual todos os aspectos da vida (vida privada, cultura tradicional, alta-cultura, diferenças essenciais) podem ser transformados em quantidade, sob a lógica da modernização capitalista de que “tudo que é sólido desmancha no ar” - que propiciou à publicidade associar às mercadorias mundanas (sabão, máquina de lavar, automóveis, bebidas alcoólicas etc.) uma multiplicidade de ilusões culturais, tais como: “imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa” (*ibid.*, p. 33), fazendo com que o valor de uso da mercadoria seja suplantado pelo seu valor de troca simbólico.

Recorrendo à teoria das representações sociais, segundo Jodelet (2001), tanto as redes de comunicação informais como a mídia intervêm na elaboração das RS, criando versões da

realidade e até mesmo de manipulação social. Moscovici (2001) compara os especialistas das mídias de hoje aos criadores de mitos das civilizações primitivas. Os profissionais da mídia são difusores de idéias, imagens, enfim, criadores de representações sociais. Conforme assinala Moscovici (*id.*, p. 63), “cada vez que um saber é gerado e comunicado torna-se parte da vida coletiva” e “tudo o que resulta da ideação coletiva nos afeta em maior ou menor grau”.

Bauman (1999), por sua vez, divide a responsabilidade do jogo do consumo. Se o mercado quer seduzir, o consumidor quer ser seduzido. Mas Bauman (*id.*) pontua o papel da mídia e deixa claro que a “liberdade” de escolha dos consumidores é um disfarce do livre exercício da vontade. O homem consumidor pode escolher entre um produto e outro, mas nunca pode deixar de escolher (!). Isto significa que a cada visita ao shopping center o consumidor pensa que está no comando, que escolhe e consome o que deseja, que é o juiz, o crítico. De fato, pode optar entre as infinitas ofertas do mercado. Só que não tem consciência de que não pode deixar de consumir o que lhe é oferecido nas sedutoras vitrines. A única opção que o consumidor não pode recusar é escolher entre uma das opções - “opção que não parece ser uma opção” (*ibid.*, p. 92).

O arquétipo dessa corrida particular em que cada membro de uma sociedade está correndo (**tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha – a compulsão que evolui até se tornar um vício e assim não é mais percebida como compulsão**) é a **atividade de comprar**. [...] A lista de compras não tem fim. Porém por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela. (BAUMAN, 2001, p. 87-88, grifo nosso)

A atividade de comprar é a compulsão do indivíduo pós-moderno, ávido por experimentar as múltiplas identidades oferecidas pelo mercado. Indivíduo que parece o “soberano” no ato de escolher qual mercadoria comprar, qual nova identidade adotar, porém está, na verdade, sob influência de força externa – força não coercitiva, mas sedutora.

A obediência aos padrões (uma maleável e estranhamente ajustável obediência a padrões eminentemente flexíveis, acrescento) tende a ser alcançada hoje em dia pela tentação e pela sedução e não mais pela coerção – e aparece sob o disfarce do livre-arbítrio, em vez de revelar-se como força externa” (BAUMAN, 2001, p. 101).

Quais são os subterfúgios dessa força? Como opera?

A educação de um consumidor não é uma ação solitária ou uma realização definitiva. Começa cedo, mas dura o resto da vida. [...] As instituições responsáveis pela “educação vitalícia do consumidor” são incontáveis e ubíquas – a começar pelo fluxo diário de comerciais na TV, nos jornais, cartazes e outdoors, passando pelas pilhas de lustrosas revistas “temáticas” que competem para divulgar os estilos de vida das celebridades que lançam tendências, os grandes mestres das artes consumistas, até chegar aos vociferantes especialistas/conselheiros que oferecem as mais modernas receitas, respaldadas por meticulosas pesquisas e testadas em laboratório, com o propósito de identificar e resolver os “problemas da vida”. (BAUMAN, 2005, p. 73)

A compulsão em comprar advém em parte do medo de ficar *out* e virar luxo humano, *vagabundo*.

3.3.5 Vagabundos, os “excluídos” do jogo do consumo

“Excluídos” é apresentado entre aspas porque não existe mais o *estar fora*, só o *estar dentro*, o vagabundo ainda que integrante da “população redundante”, alijado do processo produtivo e sem poder de compra, é também interpelado como consumidor e serve à lógica de funcionamento do sistema, à medida que sua condição de existência torna a vida do turista ainda mais sedutora (BAUMAN, 1998, 1999). Turistas e vagabundos estão *dentro*. “Esse *dentro* é o mercado” (TAVARES JUNIOR, 2007, p. 91).

Os vagabundos são uma faceta da sociedade dual criada por Bauman (1998, 1999): a sociedade de viajantes. De um lado, os turistas. Do outro, os vagabundos. Uma metáfora da

nossa sociedade contemporânea fundada no signo capitalista que lucra com o fenômeno do consumismo e segrega seus indivíduos: a sociedade de consumo. De um lado, os incluídos, que consomem todas as suas promessas de uma vida feliz. Do outro, os “excluídos”, que não consomem, mas interpelados e seduzidos pelas mesmas promessas também querem consumir. Vamos a ela.

Na sociedade de viajantes, movemo-nos cindidos, uns viajam porque “querem”, outros porque são empurrados. Estamos todos sempre nos movendo. Alguns, os turistas, viajam navegando com um iate bem equipado. Outros, os vagabundos, com uma chalupa esfarrapada. A diferença entre a viagem segura dos turistas, sem tormentas, e a outra vulnerável dos vagabundos, sujeita a constantes tormentas, pode ser a diferença entre a vida ou a morte (BAUMAN, 1999).

Os turistas viajam no mundo dos sonhos e emoções. Colecionam experiências. Devem adotar um estilo de vida nômade ainda que não desejem, pois “ficar em casa num mundo feito sob medida para o turista parece humilhante e enfadonho” (BAUMAN, *id.*, p. 100) e não parece uma proposta factível a longo prazo.

O turista é a epítome do indivíduo pós-moderno de identidades múltiplas, efêmeras e descartáveis. Em constante movimento, segue a regra de não se fixar, não fincar raízes. Vive cada dia como uma sucessão de emergências menores. Traça seu itinerário conforme sua vontade do momento, direcionada pelos ventos do mercado. Para não criar vínculos de compromisso, lealdade e coerência, mantém sob controle a tensão entre a proximidade e o distanciamento nas relações, já que não pode perder de vista a mobilidade - condição inerente ao jogo do turista:

a pessoa deve poder mudar quando as necessidades impelem, ou os sonhos o solicitam. A essa aptidão os turistas dão o nome de liberdade, autonomia ou independência, e prezam isso mais do que qualquer outra coisa, uma vez que é a *conditio sine qua non* de tudo o mais que seus corações desejam. (BAUMAN, 1998, p. 144)

Os turistas vivem na cultura do presente absoluto. Para eles, o espaço foi encolhido e fluxo do tempo abolido. O espaço é facilmente transposto na sua versão tanto virtual como real. Os turistas podem estar em lugares diferentes e distantes em um curto intervalo de tempo. Estão sempre ocupados e sem tempo. Vivem episodicamente no tempo (BAUMAN, 1999).

Já os vagabundos vivem no espaço pesado, intocável que amarra o tempo e o mantém fora de seu controle. Vivem um tipo de “provação que se torna ainda mais penosa pela insistente exibição na mídia da conquista do espaço e do acesso virtual a distâncias que permanecem teimosamente inacessíveis na realidade efetiva” (BAUMAN, *id.*, p. 96). Presos no mundo oposto ao dos turistas, vivem uma abundância de tempo. Só lhes resta matar o tempo, sem nada para preenchê-lo ou dar-lhe sentido. Tempo que escoia monotonamente sem deixar vestígios, que vai aos poucos matando-os.

Como acumuladores de sensações, os turistas viajam para se libertar da nostalgia, da prisão dos seus lares, em busca de experiências mais excitantes que a rotina doméstica. Viajam por opção (pelo menos, assim imaginam). Viajam através do mundo sedutor dos objetos signos de felicidade, dos estilos de vida pródigos e extravagantes, pois é preciso consumir certos objetos e adotar certos estilos de vida para ser feliz, e talvez até para ter dignidade humana (!). Na sociedade dos viajantes, **o consumo é a medida da vida bem-sucedida** (BAUMAN, 1998).

O indivíduo pós-moderno gasta a maior parte do seu tempo e esforço tentando ampliar os prazeres do consumo, seja seduzido pelas promessas enganosas de felicidade, pelo desejo de estar *in* ou pela angústia de ficar *out*. O medo de ficar *out* e virar lixo acentua a vontade de ficar *in*. O medo de ficar *out* e o desejo de estar *in* são as forças motoras mais poderosas da sociedade de consumo. Não se sabe qual é a mais poderosa, mas as duas, sem dúvida, ajudam

a modelar a lógica do dia-a-dia. “O medo intensifica o desejo” (BAUMAN, 2007, p. 19). O vagabundo é o pesadelo do turista, a encarnação do “demônio interior do turista que precisa ser exorcizado diariamente” (BAUMAN, 1999, p. 106). O medo de virar lixo humano (vagabundo) torna mais intenso o desejo de estar *in* (turista) (BAUMAN 1999, 2007).

Turistas & vagabundos são as duas faces da mesma moeda. O vagabundo é o alter ego do turista. Os vagabundos, os “excluídos” do jogo do consumo, são funcionais. Servem à lógica excludente do capitalismo. Desempenham um papel na dinâmica da sociedade de consumo. Precisam existir para intensificar as experiências e tornar o estilo de vida dos turistas ainda mais atraentes, tanto para os turistas como para os vagabundos, pois as certezas da vida dos vagabundos são pavorosas (!), fazendo, assim, os turistas não reclamarem dos pequenos incômodos, grandes riscos e incertezas da vida no mundo desregulamentado e privatizado da pós-modernidade. Na sociedade de viajantes,

a maioria dos empregos é temporária, as ações podem tanto cair como subir, as habilidades continuam a ser desvalorizadas e superadas por novas e mais aperfeiçoadas habilidades, os bens de que hoje nos orgulhamos e gostamos tornam-se logo obsoletos, bairros sofisticados tornam-se decadentes e vulgares, sociedades se formam apenas até segunda ordem, os valores que merecem ser seguidos e as finalidades em que vale a pena investir estão sempre mudando... (BAUMAN, 1999, p. 105)

A vida do turista não é um mar de rosas, mas a vida horripilante do vagabundo faz o turista viajar sem reclamar das tormentas do caminho e agradecer a Deus todos os dias a sua condição de turista (BAUMAN, 1998). “Um mundo sem vagabundos é a utopia da sociedade dos turistas” (BAUMAN, 1999, p. 106).

A lógica de funcionamento da sociedade de viajantes de Bauman (1998, 1999, 2001, 2005, 2007) é a mesma da sociedade de abundância de Baudrillard (2005): é uma lógica excludente. Não são intrinsecamente para todos (!). São sociedades de produção de privilégios e diferenciação, fundadas sob o falso mito da igualdade, pois não há privilégio sem penúria.

Privilégio e penúria são estruturalmente interconexos. Existe uma relação necessária e sociologicamente definível entre privilégio e penúria. A idealização do equilíbrio do consumo entre ricos e pobres é uma ilusão.

não existe, nem nunca existiu “sociedade de abundância” ou “sociedade de penúria”, já que toda a sociedade, seja ela qual for e seja qual for o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível, se articula ao mesmo tempo sobre um excedente estrutural e sobre uma penúria estrutural. (BAUDRILLARD, 2005, p. 51)

A diferença é intrínseca às sociedades da abundância e de viajantes. Os vagabundos precisam existir para garantir e intensificar a felicidade dos turistas (BAUMAN, 1998, 1999, 2007). Os que não podem consumir os bens de prestígio social precisam existir para garantir a distinção social daqueles que podem consumi-los (BAUDRILLARD, *op. cit.*). A penúria estrutural tem de existir, pois ela propicia a diferenciação social e a adesão do turista sem pestanejar à vida líquida de destino incerto, servindo à estratégia de poder para impulsionar as engrenagens do sistema capitalista e aumentar o lucro. Nas sociedades da abundância e de viajantes, o crescimento econômico não se identifica com o acesso igualitário aos bens produzidos. A profusão é a medida da discriminação, da diferenciação e, no extremo, da apartação social¹⁷.

3.3.6 O consumo na adolescência: TER, CONSUMIR para SER?

A investigação de Martins *et. al.* (2003) sobre as representações sociais dos verbos TER e SER entre adolescentes de classe alta da zona urbana e classe baixa da zona rural, do estado do Espírito Santo, indicou que no discurso dos adolescentes de classe alta é predominante o TER e nos adolescentes de classe baixa o SER, porém voltado para o TER.

¹⁷ O conceito de “apartação social” (BUARQUE, 2003) é discutido no tópico 3.4.2 deste capítulo.

Para os adolescentes de classe alta da zona urbana, é preciso TER para SER, ter uma boa vida que significa “ter liberdade, ter bons pais, ter amigos, ter uma boa escola, ter segurança, ter dinheiro” (MARTINS; TRINDADE; ALMEIDA, 2003, p. 567). Falas que, segundo o autor, espelham a ideologia do sistema econômico capitalista que valoriza quem tem mais.

Nas falas dos adolescentes de classe baixa da área rural, o SER predomina, porém direcionado para o TER. Como possuem poucas oportunidades na vida e sabem que a construção de um futuro melhor está atrelado à conclusão do ensino médio técnico, que lhes propiciará tornarem-se administradores da fazenda em vez de agricultores da fazenda conforme os seus pais, precisam SER: ser responsáveis, ser bons alunos, ser bons filhos, ser bons amigos, precisam não desviar do caminho certo para alcançar seus sonhos. Para assim TER. Como têm em mente que o futuro depende basicamente deles, precisam ser muito bons em tudo que fazem. Para esses adolescentes, o êxito é fruto do esforço pessoal, não são levadas em conta as limitações sociohistóricas que tornam as oportunidades desiguais entre as classes. Forma de pensar que, segundo Martins *et. al.* (2003), também decorre da ideologia neoliberal que credita todo sucesso ao esforço do indivíduo. Apesar de o SER preponderar nas falas dos adolescentes de baixa renda, o propósito de SER é TER: ter uma casa, ter um carro, entre outras coisas.

Pensando-se numa representação gráfica, as representações dos adolescentes capixabas indicam que o conjunto SER está contido no TER. A relação é condicional e não equivalente, pois não há possibilidade de o indivíduo SER sem TER. As representações sociais do TER e do SER levantadas por Martins *et. al.* (2003) entre os adolescentes coadunam-se com o dilema da sociedade de consumo contemporânea, sob o prisma tanto pós-moderno (BAUMAN, 1998, 1999, 2001, 2005, 2007) como estruturalista (BAUDRILLARD, 2005), qual seja: TER, CONSUMIR para SER (?).

Na pós-modernidade, vive-se o dilema “se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir” (BAUMAN, 1999, p. 89), porém o TER/CONSUMIR no sentido de colecionar coisas é secundário na sociedade pós-moderna. No ato de consumir, o indivíduo pós-moderno é movido pelo desejo de acumular sensações e experiências. Na ótica estruturalista (BAUDRILLARD, 2005), o indivíduo é impelido a consumir mercadorias-signo de prestígio social. Em ambos os olhares, o homem é convidado a participar da teia social, basicamente, como consumidor. Ele só *é* enquanto consumidor, enquanto *tem*.

Apesar de a promessa de felicidade estar nas prateleiras das lojas na sociedade de consumo contemporânea, há indivíduos que “*têm*” e “*não são*”. O mercado promete a transcendência: “consuma e sinta-se bem!”, mas

por mais que tentem os comerciantes, a fome que prometem saciar não desaparece. Os seres humanos podem ser reciclados em produtos de consumo, mas estes não podem ser transformados em seres humanos. Não em seres humanos do tipo que inspira a nossa busca desesperada por raízes, parentesco, amizade e amor – não em seres humanos com que possamos identificar-nos. (BAUMAN, 2005, p. 101)

A completude humana não se encontra na imanência das mercadorias.

Não se nega aqui a necessidade de *ter* para *ser* no mundo de economia capitalista, a fim de se viver com dignidade. O que se questiona é o “*ter mais e cada vez mais*”. É o dinheiro como medida de todas as coisas. É a existência orientada pelo materialismo à custa do “*ter menos* ou do nada *ter*” de outros (FREIRE, 2005).

O “*ter mais*” é a desumanização do homem que gera o “*ser menos*”, os oprimidos. Para os opressores, “*ser*, para eles, *é ter* e *ter* como classe que *tem*”, o que vale é “*ter mais e cada vez mais*”. E nesta “busca egoísta do *ter* como classe que *tem*, se afogam na posse e já não são. Já não podem *ser*” (FREIRE, *id.*, p. 51).

3.4 Exclusão social

A inclusão social começou a ser pensada na década de 1970, quando se cunhou o termo “marginal” para denominar os bairros periféricos e suas populações, que se formavam ao redor do corpo urbano, em razão do crescimento acelerado e desigual das cidades latino-americanas, sobretudo, a partir da década de 1950. Duas correntes sociológicas se destacaram na época: o estruturalismo funcionalista e o estruturalismo histórico (MAIOLINO & MANCEBO, 2005).

O pensamento funcionalista considerava a pobreza urbana como uma disfunção do sistema social, não-integrada à sociedade, mas metabolizável com a adoção de políticas públicas integradoras (MAIOLINO & MANCEBO, *id.*).

O estruturalismo histórico, sob uma perspectiva marxiana, destacava o fato de condicionantes históricos determinarem a incorporação de elementos marginais à estrutura social vigente. O “exército industrial de reserva” era uma engrenagem do sistema de produção capitalista, necessária e positiva ao seu funcionamento, pois contribuía para o aumento da taxa de lucro (MAIOLINO & MANCEBO, *id.*).

Essas duas correntes ideológicas estavam focadas na análise da marginalidade produzida pela estrutura do capitalismo, desprezando, até certa medida, a avaliação de aspectos psíquicos e sociais oriundos de integração ou não-integração (MAIOLINO & MANCEBO, *id.*).

Na década de 1980, o estar à margem passa a ser pensado como uma limitação de cidadania, entendida como a dificuldade de grupos marginais inserirem-se no desenvolvimento econômico e ascenderem socialmente. Nos anos 1990, noções de segregação social e, principalmente, exclusão social ganham relevo no debate intelectual (MAIOLINO & MANCEBO, *id.*).

Pensadores franceses (Paugam, De Gaujelac & Leonetti, Castel) passaram a abordar e difundir a temática da inclusão social a partir do seu oposto: a exclusão social. Vislumbrar a inclusão social implica reconhecer a condição preexistente de exclusão social. Inclusão social pressupõe exclusão social. São conceitos dialéticos e complementares (WANDERLEY, 2006).

Paugam *apud* Wanderley (*id.*) associa exclusão social ao processo de “desqualificação social” que passa pela situação de desemprego. O indivíduo para estar e sentir-se integrado à sociedade deve estar inserido na força produtiva da população economicamente ativa. A expulsão gradual do mercado de trabalho empurra o indivíduo a buscar a assistência social, que, por sua vez, se for duradoura, estigmatiza o indivíduo, levando, no extremo, ao enfraquecimento e à ruptura dos vínculos sociais. Essa teoria foi baseada em pesquisas realizadas na Europa na década de 90.

Castel *apud* Wanderley (*id.*) constrói o conceito de “desafiliação” que corresponde à perda do vínculo social em virtude da ausência de participação pelo sujeito de estruturas que fazem sentido. A exclusão também passa pelas crises no mundo do trabalho e fragilização dos vínculos sociais (vizinhança, família, comunidade, instituições) desencadeada pela “desafiliação” do mercado de trabalho. “A exclusão é uma situação limite, pois é antecedida por zonas intermediárias de vulnerabilidade ou de assistência” (CASTEL *apud* MAIOLINO & MANCEBO, 2005, p. 19).

De Gaujelac & Leonetti *apud* Wanderley (*op. cit.*) discorrem sobre o conceito de “desinserção” que se refere à exclusão simbólica dos indivíduos. Para esses autores, não há uma relação imediata entre situação social desfavorável e desinserção, mas sim uma relação entre pobreza e a imagem que a sociedade faz dela. Identificados como fora do sistema, sem valor ou utilidade social, os pobres são excluídos simbolicamente da vida social. Nessa perspectiva, são enfatizados aspectos subjetivos ligados ao fenômeno de exclusão social.

No Brasil, Cristóvão Buarque aborda a exclusão simbólica sob o conceito de “apartação social”, associado a processos de identificação negativa, no qual:

o outro é visto como um ser “à parte” (apartar é um termo utilizado para separar o gado), ou seja, o fenômeno de separar o outro, não apenas como um desigual, mas como um “não semelhante”, um ser expulso não somente dos meios de consumo, dos bens, serviços, etc. mas do gênero humano. (BUARQUE *apud* WANDERLEY, 2006, p. 22)

Os pensadores críticos contemporâneos não crêem mais na reintegração da massa dos excluídos à sociedade enquanto vigente o sistema capitalista (MAIOLINO & MANCEBO, 2005). Segundo Loureiro e Azaziel (2006), a inclusão social no sistema capitalista é uma ilusão, pois a lógica de funcionamento do capitalismo é intrinsecamente excludente, pois a maximização dos lucros (seu fim precípua) requer “força de trabalho” barata, expropriada dos meios de produção e um “exército industrial de reserva”. A exclusão é inerente à lógica de acumulação capitalista.

Assim sendo, não há como tornar realidade uma sociedade com tratamento igualitário e distribuição justa dos bens socialmente produzidos sem a superação do modelo societário vigente (LOUREIRO & AZAZIEL, *id.*). Bauman (1998) assinala que o “exército de reserva de mão-de-obra” é hoje uma “população redundante”¹⁸, que provavelmente não mais reingressará à produção, entregue à sua má sorte com o desmantelamento do Estado de Bem-Estar Social. O capital abandonou a sua antiga tarefa de “reacomodação” da mão de obra e não quer mais pagar a conta dos custos sociais e humanos da solvência da economia.

Na Europa, cada vez mais se difama que os assistidos pelos programas de seguro coletivo são um sorvedouro do “dinheiro dos contribuintes”. O que antes era visto como um

¹⁸ No mundo globalizado da modernidade tardia, marcado pela instabilidade e flexibilidade das relações trabalhistas e transitoriedade do emprego, os teóricos acreditam que o “exército industrial de reserva” está cedendo lugar a uma massa populacional que não será mais integrada à sociedade, sendo condenada à exclusão (MAIOLINO & MANCEBO, 2005).

direito do cidadão passou a ser um estigma de incapacidade e imprevidência. O que antes era uma transgressão ao princípio de “estar empregado” e uma situação conjuntural, na pós-modernidade, com a flexibilização do trabalho e racionalização dos custos, o “estar sem trabalho” passou a ser a regra (BAUMAN, 1998).

Na modernidade, a estrutura tempo-espaço era rígida, durável, sólida. Conheciam-se, previamente, os passos a serem galgados para realização de um projeto de vida. Bastava escolher um caminho e segui-lo com conhecimento e determinação. A estrutura já estava posta independente da ação humana e durava o tempo suficiente para se pôr em prática a estrada escolhida (BAUMAN, *id.*).

Na pós-modernidade, o tempo-espaço tornou-se flexível, efêmero, líquido. A desinstitucionalização com a expansão da ideologia neoliberal do Estado mínimo e a volatilidade da globalização - marcada por mudanças rápidas e imprevisíveis - não permitem mais a construção de toda uma vida pautada em um projeto de vida (BAUMAN, *id.*).

Na perspectiva psicanalítica, o projeto assegura uma satisfação que fora dele é inacessível e inalcançável, pois a morte é imprevisível e uma ameaça real. Para viver de modo “normal” é necessário fazer projetos e para tal negar a morte. Nessa ótica e na visão sartreana¹⁹, “o sujeito humano é criador de projetos, o que o leva a participar de sua cultura, de sua história e a ser sujeito de seu corpo” (CARRETEIRO, 2006, p. 91).

Se na modernidade o projeto de vida era uma realidade possível, hoje, na pós-modernidade, o projeto não dá mais conta de orientar a vida, pois o desemprego é o destino da

¹⁹ Para o existencialismo de Sartre (2003), o homem só se define pelas ações que realiza, pelo seu projeto de vida. Não existe natureza humana, uma essência pronta e prévia à existência. O projeto é um dos organizadores da existência do qual o ser humano não pode escapar. Direciona o ser para frente, faz emergir uma expectativa de futuro. Sob um olhar otimista, o destino do homem está nele mesmo. No existencialismo, o homem pode ser o que desejar ser. A responsabilidade de sua vida está nele próprio, depende de suas ações alcançar o projeto de vida. Se na modernidade isto era uma realidade possível, era porque se vivia sob a égide de um Estado provedor, regulador e intervencionista, responsável por fornecer as condições materiais para o desenvolvimento de cada indivíduo. Na pós-modernidade, sob a égide do Estado de menos governo, o estado desobrigou-se dessas funções e a culpa do fracasso do indivíduo recai, exclusivamente, sobre ele mesmo.

“população redundante”. O projeto de vida foi substituído pela moratória eterna²⁰. A sabedoria é ter uma carteira cheia de cartões de crédito (BAUMAN, 1998), para adotar o estilo de vida pródigo dos turistas, experimentar as múltiplas identidades oferecidas pelo mercado, adquirir os bens-signo de felicidade.

Buarque (2003) aponta que o cartão de crédito é mais fiscalizado pelos guardas das fronteiras na Inglaterra do que o passaporte. No episódio recente sobre a repatriação de brasileiros no aeroporto de Madri em março de 2008, apesar do xenofobismo, segundo a matéria “*Espanha expulsou 452 brasileiros só no mês passado*” (GUILAYN, 2008), o dinheiro portado e o limite do cartão de crédito tiveram um grande peso para a entrada dos brasileiros naquele país. Na contemporaneidade, em que o único dever do cidadão é ser consumidor, o potencial de crédito torna-se uma nova mercadoria-signo de inclusão e diferenciação social. A segregação é socioeconômica.

Para a “população redundante” (BAUMAN, *op. cit.*) que não tem meios sequer de possuir um cartão de crédito, a opção é sobreviver do lixo: o único ponto em comum entre ricos e pobres (BUARQUE, 2003a). Os brasileiros pobres que passam a viver do consumo descartável dos brasileiros ricos vão aos poucos sendo segregados simbolicamente do tecido social, da espécie humana.

²⁰ Tavares Junior (2007) assinala que na contemporaneidade como todos, tanto turistas quanto vagabundos, estão inscritos nos códigos sociais da sociedade de consumo, na qual não existe o *estar fora*, só o *estar dentro*, o indivíduo é levado a um consumo sem fim, ao endividamento, à moratória eterna. Nessa sociedade, “de maneira paradoxal, é um sinal de ‘pobreza’ não ter dívidas; mesmo os ‘vagabundos’, imóveis e guetificados, podem aspirar ao crédito” (*ibid.*, p. 91).

3.4.1 Exclusão simbólica. A face preocupante da exclusão social no Brasil

A face preocupante da exclusão social no Brasil é de ordem simbólica, em virtude dos riscos de ruptura sociais que engendra. Diz respeito ao não-reconhecimento do outro como um ser igual ou semelhante. “É como num jogo de espelho invertido: não há reflexo, não há retorno, mas fuga, distanciamento” (NASCIMENTO, 2003, p. 56). Não é novidade. É uma face da exclusão já conhecida na história brasileira.

No Brasil colonial, índios e escravos eram os protagonistas da exclusão simbólica. Eram considerados sub-raças, não-pertencentes à espécie humana. O que justificou uma série de atrocidades cometidas contra eles e a sua escravização. Hoje, os **novos excluídos da dimensão simbólica** que emergem no espaço urbano são os **pobres**, entre os quais o personagem mais contundente é o morador da rua.

Os mendigos dormindo nas ruas, em pleno dia, e as pessoas que vão às compras ou ao trabalho passando por cima deles ou evitando-os, é uma imagem emblemática. Os prostrados no solo não são vistos como semelhantes, mas como bichos, espécies distintas. Estão sujos, cheiram mal e são feios. Não são homens ou mulheres, embora um dia talvez o tenham sido. Pedacos perdidos da Humanidade. Invadem as calçadas, incomodam. Os que vão às compras ou ao trabalho sentem-se indiferentes ou incomodados. Procuram não ver, escondem a irritação, o desagrado. Reclamam a si mesmos, no máximo, “desta polícia que não faz nada” ou, os de esquerda, “desta sociedade injusta”. Falam entre si como se no chão, não existisse ninguém. Não são homens ou mulheres efetivamente, pois não são assim representados pelos que vão às compras ou ao trabalho. (NASCIMENTO, *op. cit.*, p. 56)

No livro *No meio da rua: nômades, excluídos e viradores*, Buarque (2003a) introduz a temática da exclusão simbólica relatando um episódio vivido pessoalmente. Ao citar uma família de pobres que vivia debaixo do papelão em frente à faculdade durante uma fala para alunos e professores, foi surpreendido com a reação de seus interlocutores, ou melhor, falta de reação. Alunos e professores não haviam percebido a existência daqueles pobres. “Era como

se eles fossem tão excluídos do mundo dos universitários que tivessem ficado **invisíveis**” (BUARQUE, 2003a, p. 7, grifo nosso).

O morador de rua, sem dúvida, é o indivíduo mais atingido por essa dimensão da exclusão. Mas nesse rol incluem-se, afetados em maior ou menor grau, as crianças e adolescentes em situação de risco, famílias indigentes, trabalhadores que ganham salário-mínimo, sem-teto, entre outros (NASCIMENTO, 2003, 2003a).

As dimensões do fenômeno da exclusão são de origem histórica, geográfica e econômica. Na dimensão histórica, além dos índios e escravos brasileiros, pode-se citar na esfera mundial, como expressões mais visíveis, o nazismo na Alemanha, o apartheid na África do Sul e a xenofobia na Europa. A dimensão geográfica se caracteriza por duas facetas: na primeira, o indivíduo ainda tem lugar, porém são “lugares estigmatizados, em que se nasce e se cresce excluído”, como exemplo, citam-se os morros no Rio de Janeiro; na segunda, “os excluídos não têm lugar”, como exemplo, destacam-se os mendigos que perambulam pelas ruas e os trabalhadores migrantes que são obrigados a se deslocar em função da circulação do capital flutuante (NASCIMENTO, 2003, p. 66). A dimensão econômica trata da expulsão do mundo do trabalho, que tem por consequência a formação de uma massa de “**excluídos desnecessários**”, “**lixo industrial**”, “com repercussões não apenas na criação de grupos sociais pobres, mas também na auto-estima destas mesmas pessoas” (*ibid.*, p. 67, grifo nosso).

Os excluídos desnecessários “são marcados pelo desemprego ou incapacidade de renda, em parte, mas apenas em parte” (NASCIMENTO, 2003, p. 67). Na nova exclusão social que se delineia no Brasil, os excluídos “passam a ser percebidos como socialmente ameaçantes”, “**agentes incômodos**”, “**indivíduos perigosos**”, “**bandidos em potencial**”²¹ e, no limite, **dessemelhantes** (*ibid.*, p. 70-71, grifo nosso).

²¹ Segundo Nascimento (2003), essas representações sociais do **pobre-excluído** guarda correlação com a crescente violência urbana.

A exclusão simbólica do brasileiro pobre é o efeito mais perverso da exclusão social. É a face preocupante da exclusão social no Brasil, em virtude do risco da consolidação de uma sociedade dual entre “*ricos*” & “*pobres*”, palco da apartação social, de uma sociedade não mais impelida a solucionar a desigualdade social brasileira, porque os pobres como “**dessemelhantes**”, “**seres à parte**”, “**fora do gênero humano**” (BUARQUE, 2003, grifo nosso) são expulsos do espaço da igualdade e da cidadania (NASCIMENTO, 2003). Nesse cenário, a pobreza é naturalizada, coadunando-se com os preceitos da ideologia neoliberal, para qual a pobreza é “um fenômeno inevitável”, “até mesmo um fato natural” (SANTOS, 2002, p. 72).

Na perspectiva da Psicologia Social, ou reconhecemos no Outro um semelhante, e nesse caso conferimos a ele os mesmos atributos de humanidade que encontramos em nós, ou não reconhecemos no Outro um semelhante. Para as classes dominantes é difícil reconhecer um igual nas personagens da pobreza. Reconhece-se o diferente como desigual. Da desigualdade à inferioridade não há muito distância. (MELLO, 2006, p. 135)

3.4.2 Dos cidadãos menos iguais aos brasileiros *diferentes* – apartados?

No Brasil, não pairam dúvidas, infelizmente, de que há brasileiros excluídos do exercício pleno da cidadania, que nem sequer concebem o significado da palavra cidadão.

Carvalho (1998) sugere que a cidadania no Brasil é vivenciada em graus diferentes ou até não vivenciada. Remetendo à fábula de George Orwell, *A Revolução dos Bichos*, o autor nos mostra que no Brasil vale a máxima da constituição reformada pelos porcos: “Todos os animais são iguais, mas alguns animais são mais iguais do que os outros” (*ibid.*, p. 33). A Constituição Brasileira assegura a igualdade de todos perante a lei, porém, segundo o autor, alguns são mais iguais do que outros. Por conseguinte, outros são **menos iguais**.

Ao narrar um episódio pessoal passado na polícia, Carvalho (1998) conta que foi bem tratado pelo sargento, porque foi identificado como doutor, “mais igual”, apesar de vestir uma roupa surrada, tinha um carro, um monza, símbolo inequívoco de posição social, havia também a cor branca, o modo de falar, a pele fina, os dentes completos - signos de cidadão de primeira classe. Uma senhora idosa, por outro lado, recebeu outro tratamento, teve sua casa invadida por policiais, inclusive pelo próprio sargento que o atendeu. Questionado por Carvalho sobre a incursão policial na casa da senhora, que poderia tê-la matado, o sargento não se abalou e explicou que havia uma acusação de roubo de galinha contra os filhos dela, que não arrombou a casa da senhora, “foi apenas o peso do meu corpo que forçou a porta do casebre” (*ibid.*, p. 33), que a senhora, que se declarara crente, fora bem tratada. O sargento afirmou, ainda, que o local era ponto de macumba e talvez até ponto de tráfico, o que justificava plenamente a ação da polícia.

Segundo Carvalho (*id.*), esse fato diz-nos que o doutor, além de titular de direitos constitucionais, é merecedor de respeito e deferência dos agentes. O crente merece ainda algum respeito, só alguns dos seus direitos foram violados, é cidadão de segunda classe. Para o autor, o crente da história é o pobre honesto. “Ele não está, como o doutor, acima de qualquer suspeita, mas tem o benefício da dúvida” (*ibid.*, p. 33). O macumbeiro e nesse rol incluem-se trabalhadores sem carteira assinada, domésticas, biscateiros, camelôs, menores de rua e mendigos possuem seus direitos sistematicamente desrespeitados. São culpados até prova em contrário, “às vezes, mesmo após prova em contrário” (*ibid.*, p. 33).

O tratamento desigual perante a lei conforme a posição social do indivíduo, narrado por Carvalho (*id.*), revela uma exclusão social de ordem simbólica de pobres e indigentes. O doutor, no ápice da pirâmide social, classe rica, a critério do sargento, teve seus direitos respeitados. O crente e o macumbeiro, na base da pirâmide, também à revelia do julgamento do sargento, não. Do crente, alguns foram respeitados. Do macumbeiro, nenhum.

Esse episódio evidencia a imagem negativa do pobre que circula nas representações sociais na sociedade brasileira. O crente e o macumbeiro foram excluídos simbolicamente pelo sargento. Exclusão simbólica que os excluíram concretamente do espaço da cidadania e igualdade.

Buarque (2003) considera o consumo diferenciado e a segregação do espaço urbano entre ricos e pobres como os grandes construtores da exclusão simbólica dos brasileiros pobres e de uma sociedade apartada entre “*ricos*” & “*pobres*” no Brasil.

Quanto à segregação espacial, Mello (2006) assinala que

A especialização dos espaços na cidade impõe uma ordenação à vida social que atinge, também, os habitantes, formando uma população humana altamente diferenciada. A fragmentação geográfica, e também a das ocupações e das funções, acaba por corresponder a uma fragmentação das experiências e à formação de identidades psicossociais complexas. No caso das classes subalternas, a aquisição de identidade é problematizada pelo forte sentido de discriminação, vivido diariamente sob a forma da humilhação que situa seus integrantes, em relação ao poder, como cidadãos de segunda categoria. (MELLO, *id.*, p. 133-134)

No sociedade apartada, o cidadão **menos igual** torna-se um “**dessemelhante**”, “**ser à parte**”, “**fora do gênero humano**” (BUARQUE, *op. cit.*, grifo nosso). Na sociedade hierarquizada onde alguns são mais iguais e outros menos iguais, o pobre, cidadão de segunda classe, tinha ainda direito a ter alguns direitos (CARVALHO, 1998). Na sociedade apartada, os brasileiros pobres “**passam a não ter direito a ter direitos**” (NASCIMENTO, 2003, p. 62, grifo nosso). O brasileiro pobre deixa de ser cidadão menos igual e passa a ser *diferente*²² (BUARQUE, *op. cit.*).

²² As palavras *diferentes* e *diferença* são escritas em itálico neste estudo para marcar o sentido atribuído por Buarque (2003) de brasileiros pobres, fora do gênero humano.

No regime de apartação social, a distribuição igualitária dos bens socialmente produzidos não pautam mais o debate público, porque o pobre não reconhecido como semelhante é expulso da órbita da humanidade (BUARQUE, 2003, NASCIMENTO, 2003).

Buarque (*id.*) espelhou-se no apartheid da África do Sul²³ para construir a tese da apartação social brasileira. As diferenças entre os regimes de lá e de cá encontram-se no modo de implantação e objetivos. Na África do Sul, foi implementado explicitamente por lei em 1950. No Brasil, a apartação é um processo implícito. Lá, serviu “para garantir a desigualdade e explicitar a diferença” entre negros e brancos. Aqui, “para ampliar a desigualdade e construir e consolidar a diferença” entre ricos e pobres (*ibid.*, p. 58).

O pior legado do apartheid não foi o aumento da desigualdade, mas sim a afirmação da diferença, que justificou a incorporação pela elite branca sul-africana de uma nova ética de aceitação da desigualdade crescente e sem o menor constrangimento, responsabilidade e culpa. O que também vem se manifestando no seio da elite brasileira, que começa a não se sentir constrangida, culpada ou responsável “diante da pobreza urbana, da fome ao redor, da mortalidade infantil, do assassinato de meninos de rua”, diante das mazelas sofridas pelos brasileiros pobres (BUARQUE, *id.*).

Um dia destes, no estacionamento de um McDonald's, em Brasília, dois jovens dentro de um carro se divertiam despejando batatas frias no chão para que pivetes pobres fossem atrás catando. Quem assistia, se não se divertia também, perguntava-se por que, no Brasil, isto é possível. O que faz com que um grupo se divirta daquela forma e outro rasteje daquele jeito? Se se sentissem semelhantes aos pivetes, os jovens do carro e os que assistiam teriam alguma solidariedade com a pobreza. Os jovens não fariam aquilo, ou os assistentes não deixariam que eles tentassem. (BUARQUE, *id.*, p. 9)

²³ O apartheid na África do Sul tem suas raízes na industrialização, na urbanização – que, além da ampliação do consumo, diminuiu o conformismo - e no crescimento econômico voltado para os brancos – que aumentou a desigualdade econômica entre brancos e negros, levando à rebeldia dos negros e, por consequência, a implantação do sistema social de apartheid pela minoria branca, para manutenção e ampliação de seus privilégios (BUARQUE, 2003).

No regime de apartação social, os pobres aos olhos dos ricos não se encontram numa situação de desigualdade, mas de *diferença* (BUARQUE, 2003).

Inquieta saber se já vivemos sob o regime de apartação? Caminhamos para uma sociedade dual? turistas & vagabundos? brasileiros “ricos” & brasileiros “pobres”? A *diferença* irá se firmar?

3.5 A fotografia nas ciências humanas

3.5.1 O marco na Antropologia Visual

O marco referencial do uso da fotografia na Antropologia é a pesquisa *Balinese character: a photographic analysis*, empreendida por Gregory Bateson e Margaret Mead em Bali, sobre o *ethos* balinês²⁴, publicada em 1942 (SAMAIN, 2004).

John Collier Jr. (1913-1992), integrante da Farm Security Administration desde 1941, ao publicar em 1967 *Visual anthropology: photography as a research method*, fez nascer uma nova disciplina: a Antropologia Visual - que precisava de pais fundadores. Os escolhidos foram Gregory Bateson e Margaret Mead, pois, para Collier, *Balinese character* foi a “primeira e exaustiva pesquisa, nunca superada até o presente, de uma outra cultura” (COLLIER *Apud* SAMAIN, *id.*, p. 49).

Na pesquisa de Bateson e Mead, a fotografia foi utilizada não só com a função ilustrativa, mas também tecendo um discurso visual complementar e necessário ao discurso verbal na construção e inteligibilidade da narrativa e interpretação da cultura (SAMAIN, *id.*). A fotografia, ao ilustrar aspectos da realidade observados nas falas dos pesquisados, leva à “encenação” da reflexão antropológica, funcionando, nesse caso, como uma ilustração interpretativa (GURAN, 2000).

Em *Balinese character*, a imagem teve um papel ora ilustrativo, ora enunciativo, ora despertador, ora ilustrativo interpretativo. É uma pesquisa que se notabiliza pela inter-relação e intercomunicação entre os registros visual e verbal e pela concepção dessas duas linguagens como fontes de pesquisa (SAMAIN, *op. cit.*).

²⁴ Quanto à investigação sobre o *ethos* balinês, Bateson e Mead estudaram o caráter, os estilos de ser e viver socialmente e culturalmente definidos entre os nativos da ilha de Bali, na Indonésia (SAMAIN, 2004).

Dada a importância da obra para a Antropologia Visual, destaca-se a análise de Samain (2004) sobre as pranchas fotográficas 10, 16 e 47 de *Balinese character*.

Na visão de Samain (*id.*), a prancha fotográfica 10 (na página seguinte), que dá suporte ao texto intitulado “Elevação e respeito I”, denota com clareza a interdependência, para a boa compreensão do fenômeno social, das linguagens visual e textual. O autor direciona o olhar do leitor, convidando-o a percorrer as imagens da prancha fotográfica de modo a decodificá-las antes da leitura do texto correspondente²⁵. A prancha 10 encerra figuras de diferentes formas (fotografia e desenho) e conteúdos (um homem olhando para o céu, panorâmica de um vulcão, cremação, entre outros), dispostas de modo estrutural (não-seqüencial no tempo e espaço). Ao se realizar o exercício proposto, percebe-se a dificuldade de apreensão da mensagem sem o suporte do texto.

Após a explicação²⁶ de Samain (*id.*), compreende-se a mensagem de Bateson e Mead e percebe-se a interdependência das duas linguagens. Só o suporte da linguagem visual sem a escrita (e vice-versa) não transmitiria o significado de “Elevação e respeito” na completude e riqueza de suas informações. A experiência sensorial e cognitiva na leitura da prancha mostra que “a escrita indica e define o que imagem é incapaz de mostrar. A fotografia mostra o que a escrita não pode enunciar claramente” (*ibid.*, p. 61).

²⁵ Flusser (2002) menciona que esse vaguear do olhar sobre a superfície da imagem é chamado de *scanning*. Durante o passeio, o olhar segue os contornos da imagem, mas também os impulsos do observador. O movimento é circular. O olhar tende a voltar e contemplar elementos já vistos, fixa-se nos elementos preferenciais, que passam a ser portadores de significado. O tempo do *scanning* é o tempo do eterno retorno e da magia, pois não existem o antes e o depois (o antes se torna depois e vice-versa). O olhar estabelece relações significativas (mágicas, simbólicas) com os elementos da imagem e não-relações de causa e efeito do tempo linear da História.

²⁶ A explicação de Samain (2004): “Eis a mensagem, o elo e a idéia que, agora, poderiam tornar inteligíveis as seis figuras. Bateson e Mead querem nos mostrar através dessa prancha (e das demais que se seguem) a importância dada à *hierarquia* dentro do sistema cultural balinês e, sobretudo, como esse comportamento culturalmente estandardizado recorta e perpassa situações muito variadas do convívio balinês. Será que conseguiram? Até certo ponto, pois, mais uma vez, os comentários *escritos* não teriam conseguido expressar claramente o que as seis *figuras*, por sua vez, não revelam sozinhas” (*ibid.*, p 60-61).



1



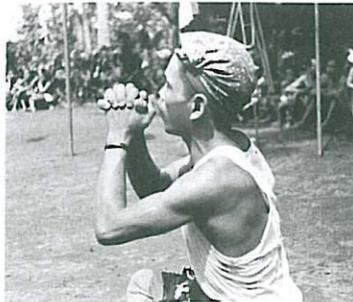
2



3



4



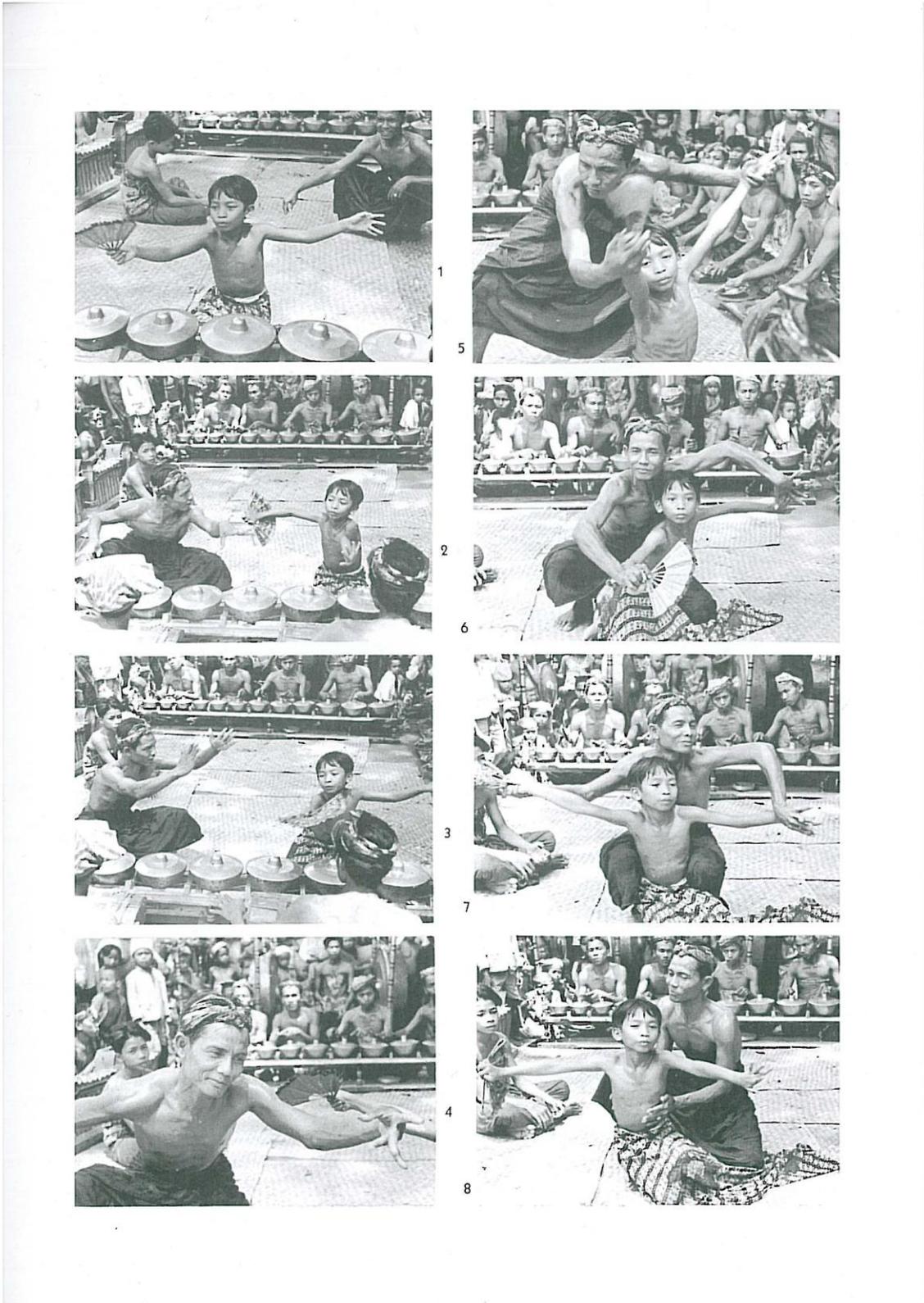
5



6

Prancha fotográfica 10 de Balinese character

Outro exemplo que confirma a complementaridade das linguagens textual e visual é a prancha fotográfica 16 (na página seguinte). Embora de leitura mais fácil, uma vez que as fotografias estão dispostas sequencialmente no tempo e espaço à semelhança da linguagem cinematográfica, sendo possível de pronto identificar o assunto principal (uma lição de dança), o olhar não consegue sem o apoio do texto desvelar por completo a mensagem da prancha. Somente integrando texto e imagem é possível concluir que a aquisição do conhecimento em Bali não se realiza recorrendo a palavras e ordens, mas sim à gesticulação do corpo. As imagens da prancha 16 revelam a sutileza dos movimentos do professor ao corrigir a postura do aluno, que, por sua vez, os aceita sem apor resistência. Sem o suporte das fotografias seria difícil imaginar o que significa “aprender” e “ensinar” em Bali. Durante a lição da dança, o aluno aprende o significado da passividade e toma conhecimento da indissociabilidade das partes do seu corpo (SAMAIN, 2004).



Prancha fotográfica 16 de Balinese character

Por último, a prancha fotográfica 47 “Estimulação e frustração” (na página seguinte) apresenta nove fotos que retratam momentos íntimos entre mãe e filho. A grosso modo, Mead e Bateson interpretam as imagens como um ato intencional da mãe de estimular seu filho a dar-lha carinho, para em seguida não retribuir ao gesto afetivo do filho, com o fim de fazê-lo experimentar a sensação de frustração, controlando, assim, as emoções da criança.

Samain (2004), por sua vez, faz outra leitura das imagens:

De fato, nunca vi outra coisa senão o que o texto me obrigava a ver, o que exigia que visse. [...] Até que um belo dia, interessei-me e condensei minha atenção sobre os olhares da mãe e do menino, descobrindo o óbvio [...]: uma mãe vivenciando com o filho instantes de intimidade e de convívio amoroso, ambos observados pelo motor de uma máquina fotográfica, pelos quase dois metros de altura de um antropólogo (Bateson) que, com o seu tripé, manuseava uma teleobjetiva de 200 mm e, num campo mais próximo ainda, mãe e filho assediados pelas constantes implicações de Margaret Mead, que, ao fazer seus apontamentos, dirigia, também, as operações de registro visual. (SAMAIN, *id.*, p. 66)

O autor sugere a ocorrência da profilmia. Apesar de Samain realizar uma leitura diferente de Bateson e Mead, não pretende com essa análise desqualificar o marco referencial de *Balinese* na Antropologia Visual, nem o uso da imagem na etnografia. Pelo contrário, na sua ótica

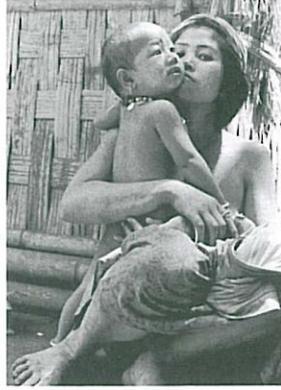
são precisamente as nove fotografias que, surpreendentemente e sem outro artifício, revelam a fragilidade de toda uma argumentação, trazem à tona a verdadeira cor e a dimensão de nossas possíveis “idéias”. Pois, se é verdade que o texto pode produzir todo um trabalho de ideação, a imagem também. (SAMAIN, *id.*, p. 66)

A eficácia da utilização das fotografias nas conclusões de uma pesquisa requer uma articulação dialógica entre as linguagens escrita e visual, “de modo que uma complete e enriqueça a outra” (GURAN, 2000).

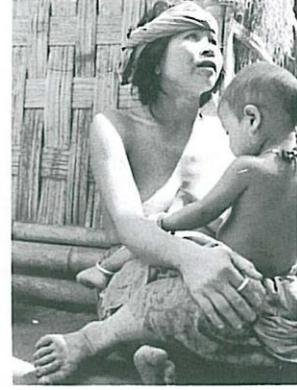
Na verdade, trata-se de concatenar dois discursos distintos que só funcionam juntos se dialogando entre si. As fotografias, para facilitar a leitura, devem ser ordenadas de modo a produzirem um sentido por si mesmas em seu conjunto e individualmente na sua relação com o texto. Para tanto, é vantajoso que elas se intercalem ao texto, formando um todo com as informações escritas. (GURAN, *id.*, p. 162)



1



2



3



4



5



6



7



8



9

Prancha fotográfica 47 de Balinese character

3.5.2 Fotografia – espelho da realidade?

A noção de realismo atribuída à fotografia é essencialmente cultural, oriunda do senso comum de que uma foto representa um cópia fiel da realidade. Desde o seu advento com a invenção do daguerreótipo em 1839, acreditava-se que a fotografia, por se tratar de um processo mecânico, era reflexo da natureza e da realidade, remontando daí o papel lhe atribuído de espelho do real, “*analogon*” objetivo do real. Nessa concepção, a foto seria um resultado objetivo da neutralidade do aparelho. Além disso, a fotografia herdou o papel atribuído à arte de reproduzir fielmente o real (DUBOIS, 2004, LAVARDA, 2002, SCHERER, 1996). Os discursos à época de sua invenção proclamavam “a libertação da arte pela fotografia”, pois com a fotografia “eis a pintura de certa forma libertada do concreto, do real, do utilitário e do social” (DUBOIS, *id.*, p. 31).

A verdade imagética surgida na descoberta da fotografia e depois do cinema colocou a humanidade diante de uma nova representação “por delegação”, pensada até mesmo com a própria realidade. Uma verdade imagética realista, dotada de uma aura de pureza e neutralidade, que aparentemente não interpunha nada entre ela e o leitor, conduziu as primeiras impressões e conceitos. (TACCA, 2005, p. 12)

A objetividade do referente (objeto fotografado) é outro elemento que corrobora o senso comum de que a fotografia é reflexo da realidade. A fotografia “aos olhos da *doxa* e do senso comum, *não pode mentir*. Nela a necessidade de *ver para crer* é satisfeita” (DUBOIS, *op. cit.*, p. 25). A subjetividade só se daria na interpretação do receptor da imagens. Nesse viés, o fotógrafo seria um mero reprodutor autômato da realidade. Na contemporaneidade, essa visão é, sobretudo, arraigada no fotojornalismo, que carrega consigo a crença de espelho objetivo da realidade (LAVARDA, *op. cit.*).

Por mais que pareça o real, a fotografia não é espelho da realidade. É uma representação da realidade. A realidade imagética é uma construção. O fotógrafo elege o

recorte da realidade e o momento do clique segundo a sua concepção de mundo e informação que deseja “contar” (GURAN, 2002). “A imagem como representação cultural, seja ela na sua carga simbólica, epistêmica ou estética, é de qualquer forma uma construção de conhecimento da realidade.” (TACCA, 2005, p. 12)

A imagem é um sistema simbólico passível de múltiplas interpretações, tanto por parte do fotógrafo como do receptor (DARBON, 2005). O fotógrafo fotografa com toda sua cultura e condicionamentos ideológicos (VASQUEZ *apud* GURAN, *op. cit.*). Igualmente, o receptor interpreta a imagem em função de sua cultura e história pessoal (DARBON, *op. cit.*). A fotografia é, portanto, uma construção social de quem produz e de quem interpreta.

A prática do fotógrafo cego Evgen Bavcar “nos prova definitivamente que a fotografia, como todas as artes, se cria. Ela se constrói, ela não vem do nada” (LABAKI, 2003, p. 51). A produção de imagens por um fotógrafo cego vem reforçar a fotografia como construção da realidade. Para Bavcar (2003), não se fotografa o que se vê, mas o que se pensa, sente. Fotografias cognitivas e afetivas chamadas por Bavcar de “imagem mental” e “representação interior”²⁷. “Não sou um fotógrafo, defino-me como um artista conceitual. Não posso ver o que fotografo, vejo o que tenho na minha cabeça” (BAVCAR *apud* LABAKI, *op. cit.*, p. 52).

Machado (2006) defende que a crença de que a câmera não mente está fadada a desaparecer rapidamente na era digital, em razão do conhecimento partilhado pelo senso comum acerca da possibilidade de manipulação digital das imagens. A fotografia não é mais considerada uma cópia objetiva da realidade, isenta de subjetivismo. Na era digital, a fotografia “não pode atestar mais a existência de coisa alguma” (*ibid.*, p. 20).

²⁷ Na contemporaneidade, Bavcar (2003) destaca que a abundância de imagens do mundo moderno, em especial as televisivas, distancia-nos de nosso espírito, cegando nossa capacidade de representação interior. Assim, “enxerga-se só aquilo que se sabe”, aquilo que é iluminado por uma “iluminação consumidora”, aquilo que é clichê. “Quanto mais nós iluminamos a superfície de nossa realidade cotidiana mais nós obscurecemos os berços possíveis de uma outra luz” (*ibid.*, p. 19).

A imagem digital se mostra ao espectador não mais como um atestado da existência prévia das coisas visíveis, mas explicitamente como uma *produção* do visível, como um efeito de *mediação*. A imagem se oferece agora como um “texto” para ser decifrado ou ‘lido’ pelo espectador e não mais como paisagem a ser contemplada. (MACHADO, 2006, p. 22)

Ressalta-se que a manipulação da imagem, também, já acontecia na fotografia analógica. A diferença consiste na intensificação desse processo na era digital. Benjamin (1994) no ensaio *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, escrito em 1935/1936, já chamava atenção para a alteração da realidade durante o próprio ato fotográfico, através da escolha da objetiva, que achata, afasta os planos, da tomada de ângulos não-acessíveis ao olhar humano e, também, durante o processo de revelação do fotograma, no qual é possível fixar imagens inacessíveis à ótica natural.

Além dos momentos da tomada e da revelação, Benjamin (*op. cit.*) destacava a possibilidade de edição das imagens, propiciada pela reprodutibilidade técnica de imagens, bem diversas do original. Como exemplo, cita as seguintes edições: “A catedral abandona seu lugar para instalar-se no estúdio de um amador; o coro, executado numa sala ou ao ar livre, pode ser ouvido num quarto” (*ibid.*, p. 168) – que são comuns na era digital.

Nesse aspecto, Machado (*op. cit.*) considera positivo o paradigma digital, pois agora o acesso às imagens será menos inocente. A imagem será percebida pelo senso comum como fruto de uma construção, um discurso visual. O que os produtores das imagens já sabiam desde as origens da fotografia:

que fotografar significa, antes de qualquer outra coisa, construir um enunciado a partir dos meios oferecidos pelo sistema expressivo e isso não tem nada a ver com reprodução do real (MACHADO, *op. cit.*, p. 23).

3.5.3 Escrevendo com a luz

Fotografar é escrever com a luz. Todos os objetos refletem luz. Uma imagem fotográfica é formada através da sensibilização do material fotossensível no processo analógico ou do CCD²⁸ no processo digital pela luz refletida do objeto fotografado. Na escuridão, não há objeto visível, refletor de luz. Não há, portanto, fotografia. A origem da palavra já indica o que significa o processo fotográfico: foto = luz e grafia = escrita. Escrever com a luz (GURAN, 2002a).

Vários são os fatores que operam no resultado de uma foto: postura do fotógrafo em relação ao seu objeto, momento do clique, enquadramento, composição, ajuste focal, luminosidade, tipos de lentes, filmes (GURAN, 2002, DARBON, 2005).

A postura do fotógrafo, o momento do clique, o enquadramento e a composição são elementos fundamentais na produção de uma foto eficiente, ou seja, aquela foto que consegue de forma clara e objetiva transmitir o significado de uma determinada cena. Para tanto, a interação do fotógrafo com a cena faz-se imprescindível. O americano Lewis Hime, pioneiro da utilização da fotografia como documento social, sugere que o fotógrafo “mergulhe no objeto fotografado (conteúdo) com entusiasmo e simpatia [...]. Mais vale pouca técnica e muito coração do que o inverso” (GURAN, 2002, p. 26).

Sobre a postura, o fotógrafo Walter Firmo classifica-a em três tipologias: “ladrão”, “invisível” e “engenheiro”. O “ladrão” é o “fotógrafo intrépido, arrebatador” (BOJUNGA, 2005, p. 47) que fotografa a cena inesperada. Aliás, seria mais próprio chamá-lo de *expectador* do flagrante, no sentido proposto por Lisovsky (2007).

Lisovsky (*id.*) considera que a fotografia resiste no ato de espera por um instante singular. É na hesitação do fotógrafo entre apertar ou não o botão que a fotografia resiste e

²⁸ Dispositivo da máquina digital que captura a imagem depois de sua sensibilização pela luz refletida do objeto fotografado.

recorta um instante com conteúdo. “É pela via do retardamento, pela via da espera, que a máquina fotográfica adquire uma imaginação capaz de produzir instantes singulares e tão diferentes um dos outros” (LISSOVSKY, 2007, p. 27). Para esse intervalo entre o olho e o dedo em que fotógrafo hesita, o autor utiliza a palavra *expectação*, a fim de diferenciar a espera da fotografia de uma espera qualquer como a espera de um ônibus.

O fotojornalismo é um exemplo da postura do fotógrafo *expectador*. Na cobertura do fato social, o fotojornalista *expecta* o flagrante, o acontecimento, a notícia. A foto *Qual o rumo?* de Erno Schneider, ganhadora do Prêmio Esso de Jornalismo de 1962, é um bom exemplo de flagrante.



Foto de Erno Schneider

Os pés enviesados de Jânio Quadros, em direções não-convergentes, representam a política incongruente do presidente recém-empossado, simbolizando a dúvida que pairava sobre os rumos do país²⁹ (MEMÓRIA BRASIL, BELOCH, FAGUNDES, 2006).

²⁹ Jânio Quadros “assumiu o governo em 31 de janeiro de 1961 com um ministério conservador e apoiado pela corrente militar majoritária antigetulista. Suas primeiras medidas incluíam a proibição do turfe em dias úteis, das rinhãs de galo e dos desfiles de misses em maiôs cavados ou duas-peças. Sua linha econômica de austeridade financeira era entendida na época como incongruente com a novidade da Política Externa Independente, de aproximação com os países socialistas e de apoio a Cuba e à descolonização na África. Tais contradições estavam admiravelmente expressas pela foto premiada. Os pés enviesados, simbólicos de sua incoerente atuação política, ficariam para sempre associados à sua pessoa.” (MEMÓRIA BRASIL, BELOCH, FAGUNDES, 2006, p. 28-29). A foto foi tirada na cerimônia de condecoração do líder cubano Che Guevara, que recebeu a Ordem Nacional do Cruzeiro do Sul, em 19/08/1961, em Brasília.

O fotógrafo “invisível” imagina, previamente, a cena e, estrategicamente posicionado, espera o momento do seu acontecimento para apertar o botão disparador. É o instante decisivo de Cartier Bresson, quando os elementos de uma cena se organizam no visor de forma a conferir significado fotográfico a uma situação. É decisivo porque a cena mais significativa da realidade passa, ela não retorna. A cada instante, o mundo externo se desfaz e refaz e a cena, conseqüentemente, se desorganiza e reorganiza sucessivamente na frente do visor. A foto *Behind the Gare St. Lazare* de 1932 é uma das fotos mais conhecidas de Henri Cartier-Bresson que ilustra o seu momento decisivo.



Foto de Cartier Bresson

Para além do óbvio “momento decisivo” do homem saltando, congelado no ar, prestar a entrar na água, há uma curiosidade. Ao fundo, há um pôster de uma dançarina pulando, em movimento análogo ao do homem. O cartaz adjacente – RAILOWSKY – anuncia a apresentação de um circo. No contexto criado pelo artista, o homem se assemelha à graciosa acrobata.³⁰

³⁰ Comentário de internauta no blog do Noblat.

O fotógrafo “engenheiro” dirige o seu objeto em busca de um resultado pré-concebido. Como exemplo, destaca-se o célebre retrato de Pixinguinha em Ramos tirado por Walter Firmo em 1968.



Foto de Walter Firmo

Firmo dirigiu o grande músico como se fosse um diretor de cena, instruindo-o a olhar para o céu e usou a flor como se tratasse de um santo em um altar. (BOJUNGA, 2005, p.47)

Bojunga (*id.*) ressalta que nenhum dos três tipos são puros. “Ladrão” – que neste estudo prefere-se chamar *expectador* – “invisível” e “engenheiro” entremeiam-se conforme o tipo de trabalho, o resultado desejado e a intenção do fotógrafo.

O momento do clique na fotografia instantânea moderna do século XX é um momento intuído, porque a fotografia acontece numa fração de segundos, “aquilo que é visto não pode mais ser fotografado, porque já passou” (GURAN, 2002, p. 17). O olho humano não enxerga fixamente algo que se move a uma velocidade maior do que 1/16 do segundo, “para nós é cinema, não é imagem fixa” (GURAN, 2007, p. 17). A linguagem fotográfica é, portanto, sensorial e sensitiva. É também racional, porque pressupõe o domínio, pelo menos, básico da técnica, porque sem a técnica o fotógrafo pode ficar privado de expressar sua leitura de um fato.

É na expectativa do clique “que a fotografia pode nos apresentar, depois de esvaziada de tempo e movimento, algo distinto de um instante qualquer arrancado do fluxo das coisas no mundo” (LISSOVSKY, 2007, p. 27). É por meio dessa espera que a fotografia é capaz de produzir instantes singulares. Só o mergulho do fotógrafo na realidade à sua volta fá-lo-á escolher o momento mais significativo, fixando-o em uma cena (GURAN, 2002).

A cultura do instantâneo significativo “parece estar prestes a desaparecer” (LISSOVSKY, *op. cit.*, p. 28), em decorrência da relativização do momento do clique na era digital. No lugar da cultura do instantâneo, parece estar surgindo uma cultura de instantes quaisquer, equivalentes, indiferentes (LISSOVSKY, *id.*, SANZ, 2006).

Na era digital, o momento do clique está sendo subtraído de significado. Sanz (2006) sugere que a prática, hoje, com a câmera digital é “ver, fotografar e ver, tudo em alguns segundos. Ver, fotografar e *deletar*. Ver, fotografar e novamente fotografar em pequenos instantes” (*ibid.*, p. 35). Segundo a autora, a prática contemporânea vem demonstrando que os momentos singulares e significativos das fotografias, que compunham os álbuns de família modernos do processo analógico, estão sendo substituídos por imagens tiradas sem espessura, numa sucessão de instantes cada vez mais curtos.

O valor documental e indicial dos álbuns de família modernos, que tinham por pretensão capturar o real e afirmar “isso realmente aconteceu”, “isso foi” de Barthes (2005), que constituíam ícones da vida privada (eventos e fatos marcantes da história da família selecionados para serem exibidos e lembrados, reforçando um sentimento de continuidade histórica e moldando a identidade familiar), parecem na contemporaneidade estarem sendo relativizados, em virtude da nova experiência espaço-temporal e dos novos agenciamentos homem-máquina da era digital (SANZ, 2006).

O fotografar na era digital está sendo modificado no fluxo da aceleração do tempo, vivido como um presente perpétuo, na pós-modernidade – que valoriza a estética da velocidade e o modo de ser imediatista no mundo. A duração da experiência na vida social encurtou-se e também a da prática fotográfica. Antes esperavam-se dias, até semanas para revelar um filme. Agora, com a tecnologia digital, a imagem é imediata. “O futuro precipitou-se sobre o presente, a instantaneidade universalizou-se na forma do *ao vivo* e do *tempo real*” (LISSOVSKY, 2007, p. 28).

A possibilidade atual de revelar a imagem no momento mesmo em que é feita parece apresentar uma espécie de sintoma de uma mudança profunda de mediação entre sujeito da história e experiência de tempo. [...] A câmera digital torna-se não apenas um aparelho capaz de possibilitar a apreensão imediata da imagem final, mas também uma maneira de intensificar o presente que, cada vez mais rápido, se torna passado. É como se, além do sentido de memória, o fotografar estivesse sendo movido, cada vez mais, também por uma necessidade de *presença* no instante. A aceleração da aceleração solicita o uso da imagem como uma espécie de desdobramento do agora no agora. (SANZ, *op. cit.*, p. 35-36)

Flusser³¹ (2002) pondera que o homem contemporâneo “não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas” (*ibid.*, p. 9), ou seja, as imagens passam a ser a realidade, o homem

³¹ Arlindo Machado (2001) assinala que Vilém Flusser escreveu *Filosofia da caixa preta* sob o impacto do surgimento das imagens digitais.

experiencia a realidade através das imagens, esquecendo-se de que imagens podem servir de instrumentos para ajudá-lo a compreender o mundo. O homem contemporâneo vive em função das imagens, em vez de utilizá-las para representar o mundo.

Igualmente, Fatorelli (2006) assinala que as experiências físicas no mundo contemporâneo estão perdendo importância e “a imagem passa a se instituir como o lugar por excelência onde se processa a experiência do mundo, instauradora de sentidos e de significados irreduzíveis” (*ibid.*, p. 46).

Quanto à atribuição de relevância e valor ao momento do clique no tempo do paradigma digital, colocam-se as seguintes questões:

Será que as fotografias digitais tiradas a todo instante objetivam atribuir valor e singularidade aos momentos que “escolhe”? O sentido desse fotografar incessante seria o mesmo daquele fotografar moderno que visava, de alguma maneira, a extrair um certo momento da duração, frear a aceleração e constituir, por meio de figuras relevantes, o passado como espaço da experiência? [...] Como lembrar algum acontecimento se o acontecimento é registrado em milhares de fotografias? (SANZ, 2006, p. 36)

Sem dúvida, é difícil lembrar de algum acontecimento, de um clique significativo, se o “acontecimento” na era digital é registrado em milhares de fotografias. O acontecimento não é mais um fato marcante, mas uma sucessão de fatos de instantes cada vez mais curtos.

A prática do fotógrafo da era digital remete ao conceito de “funcionário”³² (FLUSSER, 2002). O “funcionário” opera uma máquina fotográfica em prol do esgotamento do programa do aparelho. O fotógrafo da era digital parece capturar instantes contínuos sob o signo da ubiquidade em um ritmo acelerado. Os dois têm em comum uma relação de consumo com a prática fotográfica. O “funcionário” consome o programa do aparelho até a plena realização de todas suas potencialidades. Fotografa não com a finalidade de representar o

³² Na ótica de Flusser, segundo Arlindo Machado (2001), a “fotografia, mais que simplesmente registrar impressões do mundo físico, traduzia teorias científicas em imagens” (*ibid.*, p. 122). E é conduzido por essas teorias científicas que o “funcionário” opera e para elas que trabalha, esgotando a programação embutida na máquina.

mundo, mas de esgotar todos os programas da caixa preta, consumindo-os até sua exaustão. O fotógrafo da era digital consome o tempo, porque esse não pode ser desperdiçado, “é preciso dispor dele sem o saborear, fatiá-lo em microinstantes, todos preenchidos por ações sucessivas” (SANZ, 2006, p. 34). O “funcionário” consome a própria prática e, assim, acaba consumindo o tempo. O fotógrafo da era digital consome o tempo e, assim, consome a prática. O resultado dessas práticas parece ser a produção de imagens subtraídas de significação e valor. Parece ser a relativização do uso da fotografia como instrumento de expressão pessoal e *singularidade*, enquanto ato-imagem que aponta o dedo e diz “é isto”, que indica, sublinha, mostra “uma relação singular com uma situação referencial determinada” (DUBOIS, 2004, p. 76).

Por sua vez, o fotógrafo AC Junior percebeu uma mudança positiva na sua prática com o uso da câmera digital, que facilitou a aproximação e cumplicidade entre ele (fotógrafo) e o fotografado.

Eu consigo uma relação de confiança e entrega com o fotografado apenas com a visualização imediata da imagem mostrada a ele. Antigamente, para se chegar a essa relação era preciso fotografar, ampliar e entregar a imagem ao fotografado em questão, em contraposição à magia do digital que pode facilitar bastante essa cumplicidade com a pessoa fotografada. (AC JUNIOR, 2006, p. 92)

Guran (2002) ressalta que o uso indiscriminado do *motor drive* da câmera fotográfica pode descaracterizar a fotografia como expressão. Uma especial atenção deve ser dada a esse aspecto, principalmente no fotojornalismo e no uso da fotografia como instrumento de pesquisa, pois “a escolha do momento representa, no nosso tipo de fotografia mais do que em qualquer outro, um dos principais elementos construtivos da imagem” (*ibid.*, p. 44).

A escolha do momento do clique repercute na credibilidade científica da fotografia como instrumento de pesquisa. Darbon (2005) ressalta que a imagem só terá validade científica se forem preenchidos, pelo menos, dois requisitos: a seriedade e o conhecimento

preciso do pesquisador-fotógrafo sobre as condições da tomada da imagem (apenas o fotógrafo sabe o contexto da cena) e a sua intenção na hora do clique. Isso é fundamental para dar credibilidade científica à imagem tomada, porque não existe descrição pura. Toda descrição de uma realidade, seja por meio de imagem ou escrita, é uma interpretação. Uma interpretação confiável requer do pesquisador-fotógrafo retidão e consciência do instante significativo da tomada da foto. Para a credibilidade do seu trabalho científico, o pesquisador-fotógrafo deve ter isso sempre em mente, tanto no uso da câmera digital como da analógica.

No tocante à composição fotográfica, uma boa imagem (ou seja, aquela que destaca o(s) elemento(s) principal(is) da cena, eliminando objetos sem interesse, de modo a transmitir uma mensagem significativa) requer do fotógrafo a capacidade de perceber o significado da cena e organizar no campo do visor seus elementos geométricos harmoniosamente, de modo a produzir uma foto com conteúdo. O ajuste focal é fundamental para a composição de uma foto e significação de uma cena, pois destaca toda a cena ou um elemento, um plano, o essencial, aquilo que é realmente importante para compreensão de uma dada realidade social (GURAN, 2002, ARAÚJO, 2002).

Para uma organização eficiente dos elementos visuais, de forma que o fotógrafo consiga exprimir o significado de uma cena, a técnica tem de estar por ele internalizada ao ponto de ser quase instintiva:

Para mim, o aparelho fotográfico é um caderno de notas, um instrumento da intuição e da espontaneidade, senhor do instante que – em termos visuais – pergunta e responde a um só tempo. Para expressarmos o mundo, temos de nos sentir envolvidos com aquilo que descobrimos no visor. Esta atitude exige concentração, disciplina mental, sensibilidade e senso de equilíbrio geométrico. O fotógrafo tem sempre de buscar suas fotos com grande respeito pelo objeto fotografado e por si próprio. Tirar fotos é prender a respiração quando todas as faculdades convergem para a realidade fugaz. É neste instante que apoderar-se de uma imagem torna-se um prazer físico e intelectual. Fotografar é – simultaneamente e numa mesma fração de segundo – reconhecer o fato em si e organizar rigorosamente as formas visuais percebidas para expressar o seu significado. É pôr numa mesma linha cabeça, olho e coração. (CARTIER-BRESSON *apud* GURAN, *op. cit.*, p.18, 19)

O tipo de lente também indica a possível interação do fotógrafo com o objeto. Uma lente objetiva de 50 mm demonstra uma maior aproximação física do fotógrafo com a cena, pois apresenta excelente rendimento numa distância de 1 a 5 metros. Uma teleobjetiva, a partir de 85 mm até 2.000 mm, indica a tomada da fotografia de longe. A grande angular é utilizada quando a distância entre o fotógrafo e o objeto é pequena e se deseja enquadrar toda a cena, sendo muito usada para paisagens e cenas externas (GURAN, 2002).

Além da distância entre o objeto e o fotógrafo, que condiciona o tipo de lente a ser usada, outra variável é o efeito pretendido. A lente de 50 mm reproduz a perspectiva do olho humano. A grande angular aproxima e aumenta o primeiro plano e afasta os demais, jogando-os para o infinito. A teleobjetiva achata todos os planos, mas destaca com muita clareza o plano focado. Ideal para valorizar detalhes (GURAN, *id.*).

O fato de a lente normal reproduzir o olhar humano pode sugerir aos pesquisadores-fotógrafos que é mais adequada para uso em pesquisas científicas, pois retrata a “realidade”. Conforme discutido anteriormente, a fotografia não é espelho do real, mas sim uma representação da realidade, uma recorte do fotógrafo do espaço-tempo. Assim, o pensamento de que a lente 50 mm dispõe de um privilégio epistemológico é errôneo. Inclusive, a lente normal requer uma maior proximidade do fotógrafo com o objeto do que as teleobjetivas, podendo levar à ocorrência de profilmia (interferência e alteração do fenômeno observado pela introdução de elementos estranhos: a câmera e presença do fotógrafo), comprometendo a validade da observação³³ (GURAN, *id.*). Evitá-la dependerá da interação entre fotógrafo e fotografado.

A experiência do fotógrafo ao saber se posicionar e agir em relação ao objeto é o diferencial para evitar a distorção do fenômeno social. O fotógrafo americano William Klein,

³³ Conforme sugerido por Samain (2004) na prancha fotográfica 47, a presença do pesquisador-fotógrafo e da câmera fotográfica nos momentos de intimidade entre mãe e filho teria ocasionado a profilmia.

mestre no uso da grande angular, atribui à sua naturalidade no ato de fotografar a sua quase invisibilidade: “não faço do ato de tirar fotos um grande acontecimento, nem chego de forma agressiva. Então, logo logo as pessoas não prestam mais atenção em mim” (GURAN, 2002, p.37).

A adoção de uma das posturas (*expectador*, invisível ou engenheiro) e escolha do tipo de lentes (normais, teleobjetivas ou grande-angulares) pelo pesquisador-fotógrafo deve nortear-se pelas disposições éticas da Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, que regulamenta as pesquisas que envolvem seres humanos, em especial, primar pelo respeito à autonomia e dignidade dos participantes da pesquisa. Guran (2000) destaca que um trabalho científico não pode se constituir de imagens “roubadas”, pois portando-se como um paparazzo, um caçador de imagens, corre-se o risco de perturbar uma determinada situação e até mesmo comprometer toda a pesquisa. Assim sendo, o pesquisador-fotógrafo deve sempre obter o consentimento do grupo estudado antes de iniciar e durante o trabalho de campo, utilizando as imagens anuídas pelo grupo como dados da pesquisa.

Por fim, quanto à luminosidade, as condições de luz determinam o tipo de filme, uso de flashes e produzem plasticidades diferentes. Isso vale tanto para a câmera analógica como para a digital³⁴. Situações de pouca luz requerem filme de alta sensibilidade ou o uso de flash. A luz dura do sol a pino, por exemplo, gera mais sombras e contrastes, dando relevo às partes iluminadas em detrimento das áreas de sombras. Cria uma hierarquização dos componentes da cena e maior dramaticidade plástica. Luz difusa (céu nublado) concede uniformidade aos elementos abordados. Cada tipo de luz cria uma atmosfera peculiar. E isso é informação. (GURAN, 2002).

³⁴ Na tecnologia digital, é possível definir a sensibilidade do filme.

3.5.4 Fotografia como instrumento de pesquisa nas ciências sociais

O ato de fotografar dividi-se em dois momentos nas ciências sociais: fotografar “para descobrir e para entender” e fotografar “para contar”. No primeiro, o pesquisador-fotógrafo está se familiarizando com o objeto de estudo e formula as primeiras hipóteses. É quando o pesquisador vivencia o cotidiano de uma comunidade e começa a “perceber alguma coisa”. As fotografias são feitas para obter informações, pois nessa fase do campo, o pesquisador-fotógrafo tem mais perguntas do que respostas. As fotografias realizadas nesse momento podem ser utilizadas posteriormente em entrevistas qualitativas³⁵ (GURAN, 2000, 2002).

No segundo momento, fotografar “para contar”, o pesquisador-fotógrafo já domina o seu objeto de estudo, pode, assim, tecer uma narrativa visual sobre a realidade estudada, destacando com segurança aspectos marcantes da cultura investigada, que irão embasar as suas reflexões teóricas. Nessa etapa, as fotografias são feitas para demonstrar ou enunciar conclusões (GURAN, 2000, 2002). O autor esclarece que à medida que o trabalho de campo avança esses dois momentos tornam-se mais e mais concomitantes. Guran (2000) ressalta, também, que as fotografias realizadas na fase de descobrir e entender podem ser utilizadas após uma releitura nas conclusões da pesquisa.

A fotografia é um útil instrumento na pesquisa de campo para conhecer o objeto de estudo, pois, ao capturar o inesperado, a fotografia desvela informações sobre a realidade investigada muitas vezes não percebidas pelo pesquisador, o que lhe permite novas possibilidades de reflexão, compreensão e absorção do fato (GURAN, 2002).

Uma das potencialidades da fotografia é destacar um aspecto particular da realidade que se encontra diluído num vasto campo de visão, explicitando assim a singularidade e a transcendência de uma cena. (GURAN, 2000, p. 156)

³⁵ Neste estudo, realizou-se entrevista qualitativa com suporte fotográfico, chamada de “fotoentrevista”, abordada no tópico 4.2.1 do próximo capítulo.

Nesse sentido, para Novaes (2005), a fotografia, por captar e transmitir aquilo que não é imediatamente transmissível no plano lingüístico, propicia ao pesquisador um aprofundamento na compreensão do universo simbólico dos pesquisados, que se exprime em sistemas de atitudes por meio dos quais os grupos se definem, constroem identidades e apreendem mentalidades. “Certos fenômenos, embora implícitos na lógica da cultura, só podem explicitar no plano das formas sensíveis o seu significado mais profundo.” (*ibid.*, p. 110)

Para Alves (2004), a imagem e os meios visuais utilizados como instrumentos etnográficos aumentam as chances de um diálogo fecundo com outros universos culturais, pois permitem elucidar o simbolismo subjacente às práticas sociais.

A fotografia, especialmente quando é utilizada nas ciências sociais, mais do que um recorte da realidade, representa a forma como uma pessoa olha o mundo e se relaciona com ele. Ela expressa, de certa forma, a mediação entre o pesquisador e o grupo pesquisado: são seres humanos que se relacionaram (ou não) naqueles momentos. Para fotografar uma cena, o pesquisador teve necessariamente de estar lá, teve de vivenciar o dia-a-dia e conviver com aquelas pessoas, e, nesses momentos, o mais importante não é o título acadêmico do pesquisador, e sim a sua capacidade de interagir com o grupo pesquisado. Somos apenas – e temos que sê-lo por completo – seres humanos que convivem em determinado tempo-espço e seremos reconhecidos (ou não) pelo que representamos humanamente, naquele momento, para aquelas pessoas. (ALVES, *id.*, p. 234)

Nesses olhares, o uso da fotografia na pesquisa de campo durante a observação participante propicia ao pesquisador-fotógrafo uma percepção diferenciada da realidade, fazendo emergir sensações e impressões sobre o universo em estudo que dificilmente aflorariam por outros métodos de pesquisa. Para Guran (2000), essa é a mais importante contribuição da fotografia à pesquisa em ciências sociais.

À vista da discussão sobre o uso da fotografia na observação participante, cumpre discorrer, brevemente, sobre o seu conceito nas ciências humanas.

Malinowski, considerado o pai criador da observação participante como método científico, define, segundo Goldenberg (2003), a observação participante como o mergulho do pesquisador na cultura nativa por um longo período de tempo, de modo a impregnar-se da mentalidade nativa, vivendo, falando, pensando e sentindo como os nativos.

Para Fetterman (1989), “idealmente, o etnógrafo vive e trabalha na comunidade de seis meses a um ano ou mais, aprendendo a língua e vendo os padrões de comportamento todo o tempo” (*ibid.*, p. 45). Para Goldenberg (*op. cit.*), a convivência íntima com os nativos é o melhor método para se compreender “de dentro” a cultura de um grupo.

Geertz (2006) assinala que não é necessário ser um nativo, colocar-se “embaixo da pele do outro”, para interpretar a cultura de um povo. O pesquisador deve buscar tornar o significado de “ver as coisas do ponto de vista dos nativos” menos misterioso. Não é preciso obliterar o próprio ego para relatar subjetividades alheias.

Entender a forma e a força da vida interior de nativos – para usar uma vez mais, esta palavra perigosa – parece-se mais com compreender o sentido de um provérbio, captar uma alusão, entender uma piada – ou, como sugeri acima – interpretar um poema, do que conseguir uma comunhão de espíritos. (GEERTZ, *id.*, p. 107)

A comunhão na pesquisa antropológica é uma ilusão e um não-serviço à vida, ao outro (AMORIM, 2004, 2006).

Em que o acontecimento será enriquecido se eu fusiono como o outro? [...] Se eu apenas fusiono com a vida de outrem, só faço aprofundar seu caráter trágico e duplicá-la numericamente. [...] A produtividade do acontecimento não reside na fusão de todos em um, mas na tensão da minha exotopia. No domínio da cultura, a exotopia é a mais potente alavanca de compreensão. (BAKHTIN *apud* AMORIM, 2004, p. 291)

Uma cultura estrangeira não se revela em sua completude e em sua profundidade que através do olhar de uma outra cultura [...]. Face a uma cultura estrangeira, colocamos perguntas novas que ela mesma não se colocava. (BAKHTIN *apud* AMORIM, 2006, p. 100)

O lugar exotópico (de fora) do pesquisador em relação ao pesquisado (de dentro) leva a um estranhamento por parte do pesquisador em relação à realidade estudada, o que propicia a reflexão e produção de sentido no encontro pesquisador-pesquisado. É fundamental que a pesquisa não realize nenhum tipo de fusão, que mantenha o diálogo e revele as diferenças e tensões entre os olhares de ângulos distintos do pesquisador e pesquisado, pois a criação se produz no acontecimento estético do encontro de dois – pesquisador e pesquisado, ambos produtores do texto. A criação é fruto da alteridade (AMORIM, 2004, 2006).

Importa salientar que a cultura pesquisada é a mesma da pesquisadora. Adolescentes e pesquisadora vivem no mesmo país, na mesma sociedade: uma sociedade de cultura ocidental, capitalista e de consumo. Consoante ensina Gilberto Velho (2008), enquanto pesquisadora que estuda a sua própria sociedade, disponho de um mapa que me familiariza com cenários e situações sociais. Isto, contudo, não significa que conheço “o ponto de vista e a visão de mundo dos diferentes atores em uma situação social nem as regras que estão por detrás dessas interações” (*ibid.*, p. 127). “Falar-se a mesma língua não só não exclui que existam grandes diferenças no vocabulário mas que significados e interpretações diferentes podem ser dados a palavras, categorias ou expressões aparentemente idênticas” (*ibid.*, p. 125). Muito embora pesquisados e pesquisadora falem a mesma língua, vivam no mesmo país sob a égide da ideologia do consumo e no mesmo tempo histórico, desempenhamos papéis sociais diferentes, partilhamos de valores e rede de significações diversos, pois participamos de classes e grupos sociais distintos.

Por último, impende diferenciar o emprego da fotografia na pesquisa social de seu uso habitual na imprensa. São diferentes na essência. A reportagem fotográfica trata da superfície dos acontecimentos sociais, do que é notícia.³⁶ O fotojornalismo não ambiciona densidade

³⁶ Além disso, no fotojornalismo, a pauta é definida pelo editor, o que pode levar ao comprometimento da imparcialidade do repórter fotográfico na produção da imagem e conseqüente distorção do fato social. Como exemplo, Lavarda (2002) cita a cobertura jornalística de guerra, que é, de maneira geral, encomendada pelos empresários da mídia, fazendo com que o fotógrafo se sujeite às exigências editoriais do comprador.

sociológica (MARESCA, 2005), diversamente do uso da fotografia na pesquisa em ciências humanas, que busca conhecer a realidade em profundidade. Além disso, uma cobertura jornalística, mesmo quando aprofundada, raramente supera duas ou três semanas de campo. Embora seja difícil precisar e delimitar o tempo necessário para se conhecer uma cultura (VELHO, 2008), a pesquisa antropológica pressupõe o partilhar da vida cotidiana, uma longa permanência do pesquisador no campo (FETTERMAN, 1989; GOLDENBERG, 2003; GEERTZ, 2006).

O pesquisador-fotógrafo pode, também, utilizar a fotografia como ferramenta “para induzir o pesquisado a buscar ele mesmo a informação que fará avançar a reflexão científica” (GURAN, 2000, p. 155-156). Neste caso, as fotografias feitas pelos pesquisados ou assumidas por eles são de natureza *emique* ou endógenas (GURAN, 2000, 2002).

Por exemplo, na perspectiva do interacionismo simbólico, Goldenberg (*op. cit.*) pontua que se prioriza a compreensão do mundo social a partir dos pontos de vista dos indivíduos. Segundo a autora, métodos de pesquisa são desenvolvidos para esse fim. Nessa visão, a produção de fotografias pelos próprios participantes mostra-se um método valioso, pois o conhecimento é construído a partir dos olhares dos pesquisados, que recortam da realidade social à sua volta e fixam em imagens aquilo que lhes é significativo³⁷.

Como a realidade social só aparece sob a forma de como os indivíduos vêem este mundo, o meio mais adequado para captar a realidade é aquele que propicia ao pesquisador ver o mundo através “**dos olhos dos pesquisados**”. (GOLDENBERG, *op. cit.*, p. 27, grifo nosso)

Nesta pesquisa, não foi realizada observação participante com o uso de imagens, uma vez que não teve por objetivo realizar “fotoetnografia”³⁸ do grupo social estudado. Neste

³⁷ A fotografia não é espelho da realidade, mas sim uma representação da realidade, conforme aprofundado no tópico 3.5.2. Essa discussão, também, é abordada no tópico 6.6, do capítulo VI, Resultados e Discussão.

³⁸ Termo cunhado por Achutti (1997) para designar a etnografia realizada com o suporte da imagem fotográfica.

estudo, o olho do pesquisador-fotógrafo foi invertido. As imagens foram produzidas pelos próprios participantes da pesquisa. As fotografias endógenas desta dissertação serviram de instrumento para investigar as representações sociais, sentimentos e motivações dos adolescentes.

Por fim, importa registrar que busquei, durante as fotoentrevistas, despir-me de idéias pré-concebidas e não fusionar, mediante a transformação do “familiar em exótico” e do “exótico em familiar” (DA MATTA *apud* VELHO, 2008, p. 123), a fim de tecer um discurso descritivo-interpretativo do universo estudado fruto da alteridade do encontro pesquisador-pesquisado.

CAPÍTULO IV

CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Como esta pesquisa propõe-se a compreender as representações, sentimentos e motivações dos adolescentes subjacentes à ação social, optou-se pela metodologia da pesquisa qualitativa, pois “os dados da pesquisa qualitativa objetivam uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais apoiados no pressuposto da maior relevância do aspecto subjetivo da ação social” (GOLDENBERG, 2003, p. 49).

Este estudo é inspirado na pesquisa participante, pois objetiva concorrer para a libertação dos adolescentes da opressão da sociedade de consumo e dos estigmas negativos sofridos pelos indivíduos de camadas populares, através de uma postura dialógica, “a partir de um trabalho, que recria, de dentro para fora, formas concretas dessas gentes, grupos e classes participarem do direito e do poder de pensarem, produzirem e dirigirem os usos de seu saber a respeito de si próprias” (BRANDÃO, 1999, p. 9-10).

Busca-se a construção do saber através do uso da fotografia na metodologia da pesquisa participante (ARAÚJO, 2002), na qual os próprios adolescentes produzem o corpus fotográfico, objeto da pesquisa, procurando-se, assim, romper com a díade da pesquisa tradicional sujeito-objeto e tecer uma nova relação sujeito-sujeito, na qual há a participação do grupo estudado na experiência da pesquisa (FALS BORDA, 1999).

Esta investigação adota o pressuposto que o desvelar da realidade concreta só se dá ao pesquisador se esse consegue compreender os dados e fatos levando em conta a percepção dos sujeitos da pesquisa (FREIRE, 1999).

Se [...] a minha opção é libertadora, se a realidade se dá a mim não como algo parado, imobilizado, posto aí, mas na relação dinâmica entre objetividade e subjetividade, não posso reduzir os grupos populares a meros objetos de minha pesquisa. Simplesmente, não posso conhecer a realidade de que participam a não ser com eles como sujeitos também deste conhecimento [...]. (FREIRE, 1999, p. 35)

Esta pesquisa pretende contribuir para engrossar a “ciência popular” ou “ciência do homem comum”, fundada no senso comum, no conhecimento empírico, que está nas bases da sociedade e é menosprezado pela comunidade científica positivista, racionalista, com linguagem e sintaxes próprias, que suprimem a expressão dos grupos oprimidos em seus próprios termos (FALS BORDA, 1999). Desse modo, optou-se pelo uso da fotografia na pesquisa participante, a fim de dar voz aos sujeitos da pesquisa, propiciando a expressão por si próprios, através das linguagens visual e verbal.

4.1 Fundamentos da pesquisa participante

De acordo com FALS BORDA (*id.*), os seis princípios metodológicos que regem a pesquisa participante são:

- Autenticidade e compromisso – os pesquisadores, intelectuais orgânicos, não precisam vestir a pele do nativo para compreender a cultura nativa (até porque é uma falsa autenticidade), “têm apenas que demonstrar honestamente seu compromisso com a causa popular” (FALS BORDA, *id.*, p. 49-50), sem negar o seu papel de cientista.
- Antidogmatismo – os pesquisadores não devem ser dogmáticos. Não devem aplicar no campo idéias preestabelecidas e princípios ideológicos; senão correm o risco de construir uma ciência para o povo e não do povo. Deixando, assim, de concorrer para a transformação social, pois não rompem com o modelo paternalista das classes dominantes de cima para baixo. A postura dogmática impede os oprimidos de compreender melhor seus problemas e agir em defesa de seus interesses. “O

dogmatismo é, por definição, um inimigo do método científico” (FALS BORDA, 1999, p. 50).

- Restituição sistemática – restituir aos sujeitos da pesquisa os resultados da pesquisa, capacitá-los a participar da investigação – o que pode levá-los a novos níveis de consciência política. O retorno do conhecimento deve seguir quatro regras específicas: 1ª) comunicação diferencial – a informação é passada primeiro para as bases da comunidade (nível 1) e depois para as lideranças (nível 2), através de uma linguagem acessível: histórias em quadrinhos, dispositivos audiovisuais, representações teatrais com atores autóctones etc. Para as lideranças, divulgam-se os mesmos textos, porém de modo mais elaborado e completo. Em seguida, os textos são divulgados para os intelectuais envolvidos (nível 3) de forma descritiva e teórica mais geral, problematizados regional e nacionalmente; 2ª) simplicidade de comunicação – divulgação da pesquisa numa linguagem acessível; 3ª) auto-investigação e controle – controle da investigação pelo grupo pesquisado e estímulo à auto-investigação, com adoção de técnicas dialogais e rompimento do modelo assimétrico de objeto e sujeito da pesquisa. Determinação do que deve ser pesquisado a partir da demanda do grupo; 4ª) popularização técnica – ensinar as técnicas mais simples de pesquisa ao grupo estudado, de modo a romper com a dependência frente aos pesquisadores, permitindo ao grupo realizar sua própria pesquisa.

- Feedback para os intelectuais orgânicos – Feedback dialético das bases para os intelectuais engajados, quais sejam: grupos de consulta ad hoc, constituídos de camponeses idôneos, trabalhadores e índios com vasta experiência e treinados, “minorias orgânicas”, que discutem cientificamente o que se faz no campo. A finalidade é suplantiar os grupos de consulta formados por acadêmicos e professores (a elite dominante). Nas discussões empreendidas, são feitas articulações teóricas do

particular para o geral, do regional para o nacional, de modo a construir uma visão integrada do conhecimento.

- Ritmo e equilíbrio de ação-reflexão – Sincronização permanente de reflexão e ação no trabalho de campo, como um ato de permanente equilíbrio intelectual. O conhecimento se move como uma espiral contínua. As informações são recebidas, processadas, sintetizadas, refletidas e transmitidas às bases. Estudam-se as conseqüências da restituição dos dados e, assim por diante, indefinidamente. A pesquisa é, desse modo, construída através de um processo de retroalimentação infinito, equilibrado, determinado pela luta e necessidades do grupo estudado.
- Ciência modesta e técnicas dialogais – partir de duas premissas: 1ª) a ciência pode ser realizada com o uso dos recursos locais, “primitivos”, modestos; 2ª) o pesquisador deve abandonar o linguajar erudito, aprender e ouvir o discurso popular, ser humilde para aprender e descobrir, romper com a assimetria de entrevistador e entrevistado (pesquisador e pesquisado), incorporar pessoas das bases sociais no pensar a pesquisa. Estas são as referências para uma ciência que busca estimular a ciência popular.

Tais princípios serviram de parâmetros norteadores no fazer da pesquisa.

4.2 Fotografia participativa

Proponho chamar de “fotografia participativa” o emprego da fotografia na metodologia da pesquisa participante, desenvolvida por Doralice Araújo (2002), no projeto realizado na comunidade Amigos do Chapéu Mangueira, Leme, Rio de Janeiro, em 1989, que originou o manual *Fotografia e Pesquisa Participativa* elaborado pela pesquisadora para o

Programa EICOS/UFRJ. A metodologia pressupõe a valorização do processo de produção de imagens pelos próprios participantes da pesquisa, os quais tecem o seu próprio discurso visual, passando da condição de objetos para sujeitos da pesquisa. O pesquisador atua, simplesmente, como “provedor de condições”, oferecendo o meio, no caso a câmera fotográfica, para os pesquisados se expressarem (ARAÚJO, 2002).

A fotografia participativa é uma importante ferramenta de acesso à auto-imagem, ao universo simbólico do pesquisado: suas representações de si, da comunidade, crenças, práticas, desejos, necessidades etc.

Invertendo o olho produtor da imagem, teremos acesso às representações que os integrantes da comunidade fazem de si mesmo, do cotidiano, da família, do espaço do bairro, do espaço da cidade – enfim, sua auto-imagem. (ARAÚJO, *id.*)

Nesse sentido, Novaes (2005) pondera que as imagens ao dialogar com questões culturais e políticas de uma sociedade permitem o acesso ao seu universo cultural em um dado momento histórico e sua apreensão.

As fotografias endógenas podem ser equiparadas aos textos antropológicos de primeira mão produzidos pelos nativos. De primeira mão, porque somente um “nativo” faz a interpretação da sua realidade social em primeira mão, “pois é a sua cultura” (GEERTZ, 1989, p.11). Nesse sentido, as fotografias endógenas são imagens de primeira mão, que espelham as representações do grupo. De igual forma, à semelhança dos textos antropológicos de segunda e terceira mãos (GEERTZ, *id.*), as fotografias exógenas produzidas pelo pesquisador-fotógrafo são imagens de segunda e terceira mãos. Tais imagens de natureza *etique* produzidas pelo pesquisador- fotógrafo são sempre hipóteses a serem confirmadas por outros dados coletados e mediante fotoentrevistas (GURAN, 2000, 2002).

Tacca (2002), que utilizou a fotografia endógena na pesquisa com trabalhadores da indústria de calçados, assinala que “da fotografia operária auto-representativa emergiu um

universo visual singular e dificilmente penetrável ao olhar tradicional da antropologia”, pois a fotografia “é portadora de modos de ver particularizados pelo contexto sociocultural” de sua produção. Além da singularidade dos olhares dos sujeitos da pesquisa, outra contribuição do deslocamento do olhar produtor da imagem à pesquisa antropológica é a ruptura da posse de uma única visão fotográfica (a do pesquisador) da realidade, que passa a ter múltiplos olhares³⁹.

A imagem pode ser equiparada a uma “descrição densa”⁴⁰ (GEERTZ, 1989):

na busca de um entendimento dos aspectos visuais da cultura, podemos tratar a “imagem” como uma “descrição densa” tanto do processo imagético em si, quanto do processo de atribuição de significados produzidos pelos atores sociais. (BITTENCOURT *apud* ARAÚJO, 2002)

No uso da imagem como dado de pesquisa, a distinção entre dados, análise e teoria desaparece (BITTENCOURT, 2005), pois na produção e na atribuição de significados às imagens, os dados, análise e teoria estão presentes durante todo o processo. Quando o pesquisador-fotógrafo fotografa “para contar” (GURAN, 2002) está coletando, analisando dados e construindo sua teoria. Dados, análise e teoria são os constituintes da imagem e estão constituídos nela. Igualmente, quando o sujeito da pesquisa fotografa o seu cotidiano está fornecendo dados para a investigação, analisando e interpretando sua realidade, pois, nos pressupostos da pesquisa participante, a percepção-cognição do homem comum é conhecimento.

³⁹ Fernando de Tacca na sua pesquisa de mestrado forneceu câmaras fotográficas simples a 13 trabalhadores de quatro indústrias de calçados de Franca, SP, para fotografarem, semanal e seqüencialmente, o seu cotidiano, durante dois meses, sobre os temas preestabelecidos: família, casa, objetos pessoais, bairro, caminho da fábrica (ida e volta) e, por último, a fábrica. À vista do elevado número de fotogramas, analisou a categoria casa (TACCA, 2002).

⁴⁰ Descrições densas são descrições feitas pelos etnógrafos que interpretam o fluxo do discurso social e o “inscrevem”, ou anotam, transformando o acontecimento num relato, salvando, assim, o “dito” e fixando-o em formas pesquisáveis para posterior consulta (GEERTZ, 1989). São relatos detalhados dos acontecimentos sociais em forma narrativa no caderno de campo, com sensações e impressões do pesquisador sobre os fatos sociais.

D'ávila (2005) ressalta a importância de se utilizar novos códigos na pesquisa participativa entre populações que não tenham tido acesso aos códigos dominantes da leitura e da escrita, tais como: o sonoro e o visual, para se adentrar na representação da vida cotidiana da comunidade pesquisada. É uma forma de se recuperar a expressão de um repertório mais complexo, sem desconsiderar o conhecimento denominado popular.

A fotografia participativa pode ser produzida diretamente pelos sujeitos da pesquisa com a câmera em punho ou indiretamente pelo pesquisador-fotógrafo sob a direção dos pesquisados (ARAÚJO, 2002). Isto é,

Podemos pedir que as pessoas indiquem o que consideram importante fotografar, podemos oferecer equipamentos fotográficos simples e pedir que as pessoas fotografem seu cotidiano – sua casa, o trabalho, lazer, vizinhança, ou qualquer cena que interesse fotografar, podemos também trabalhar com fotos já produzidas ou álbuns de família. No caso da fotografia ter sido realizada pelo fotógrafo/pesquisador, podemos mostrá-las para os integrantes do grupo e procurar em conjunto os sentidos atribuídos às imagens, do ponto de vista deles, como também, oferecer a fotografia para que o fotografado interfira na imagem – através da pintura, por exemplo. (ARAÚJO, *id.*)

4.2.1 Fotoentrevista

Define-se por “fotoentrevista” (ALVES, 2004) a entrevista qualitativa realizada com o suporte material de fotografias.

As fotoentrevistas possibilitam que o olhar distante e descontextualizado da imagem feita pelo pesquisador-fotógrafo na fase de familiarização com o objeto de estudo, seja “significativamente apropriado pelo sujeito cognoscível e pelo sujeito cognoscente”, construindo mutuamente uma realidade (BITTENCOURT, 2005).

Em algumas circunstâncias, o etnógrafo não apreende o significado total de um evento ou é incapaz de abordá-lo por meio de perguntas. Em entrevistas nas quais fotografias são apresentadas e discutidas, temas significativos para o relato etnográfico são levantados. (BITTENCOURT, *id.*, p. 203)

As entrevistas feitas com fotografias permitem, por exemplo, que aspectos apenas percebidos ou intuídos pelo pesquisador sejam vistos – e se transformem em dados – por intermédio dos comentários do informante sobre a imagem. (GURAN, 2002, p. 104)

Segundo Bittencourt (2005) e Guran (*id.*), fotografias utilizadas em discussões intensas com o grupo e em entrevistas revelam aspectos fundamentais de feixes de significados e sentidos subjacentes à cena, permitindo-se adentrar e compreender a cultura e a visão de mundo do grupo estudado. Igualmente, para Alves (2004), a apresentação de fotografias ao grupo para comentários é uma forma eficiente de se conhecer o conteúdo simbólico das imagens. Além disso, atenua o *bias* do pesquisador⁴¹.

Apesar de a fotografia atestar a existência do referente, parecer a “imitação mais perfeita da realidade” (DUBOIS, 2004, p. 27), ela não é espelho do real, não é resultado objetivo da neutralidade de um aparelho, conforme discutido no tópico 3.5.2. É sim fruto da subjetividade de cada indivíduo intrínseca à gênese da foto. Assim sendo, é preciso restaurar o momento de sua tomada, apreender os sentidos emaranhados na “imagem-ato”, as motivações, valores e sentimentos que levaram os adolescentes a consumir o ato fotográfico, pois

a foto-índice afirma a nossos olhos a existência do que ela representa (o “isso foi” de Barthes), mas nada nos diz sobre o sentido dessa representação; ela não nos diz “isso quer dizer aquilo”. [...] sua significação continua enigmática para nós, a não ser que sejamos participantes da situação de enunciação de onde a imagem provém. (DUBOIS, *id.*, p. 52)

O estatuto indiciário do signo fotográfico que aponta o dedo e diz “é isto” (BARTHES, 2005) e sua relação de contigüidade física com o referente “que implica necessariamente que essa relação seja da ordem da *singularidade*, da *atestação* e da *designação*” (DUBOIS, *op. cit.*, p. 62) não produzem significado geral da ordem da língua.

⁴¹ Segundo Goldenberg (2003), além do convívio longo e intenso durante a observação participante, entrevistas em profundidade, também, mitigam a ideologia do pesquisador.

Uma foto pode, contudo, até significar e tornar-se um símbolo de conhecimento geral. Dubois *apud* Tacca (2005) apresenta três categorias básicas peircianas que operam na constituição e interpretação da imagem fotográfica: “o índice como representação por contigüidade física com seu referente; o ícone como representação por semelhança; o símbolo como representação por convenção geral” (*ibid.*, p. 15). A condição primeira existencial da fotografia é sua indicialidade. De índice, na sua gênese, a fotografia pode tornar-se ícone por sua similitude e assim produzir sentido e, quem sabe até, tornar-se um símbolo, se a imagem for conhecida por todos com uma mesma significação partilhável.

A natureza indiciária da fotografia não implica que ela significa (DUBOIS, 2004). Para desvelar os significados e sentidos atribuídos às fotografias indiciárias, é preciso realizar fotoentrevistas.

porquê escolher (fotografar) um determinado objeto, um determinado instante, em vez de um outro? A Fotografia é inclassificável porque não há qualquer razão para marcar esta ou aquela das suas ocorrências; ela gostaria, talvez, de se tornar tão espessa, tão segura, tão nobre como um signo, o que lhe permitiria alcançar a dignidade de uma língua; mas, para existir signo, é necessário haver marca; privadas de um princípio de marcação, as fotos são signos que não se fixam bem, que se alteram como leite. (BARTHES, 2005, p. 20)

Barthes (*id.*) em *A Câmara Clara* declara a fotografia como uma mensagem sem código, apesar de sua marca cultural, o *studium*, que permite identificar traços do real, como por exemplo: a cultura, a época e o lugar. O autor defende sua tese apresentando o *punctum*, não codificado, um pormenor, algo na fotografia que fere, que toca cada um de modo peculiar. *Punctum* que impede a leitura de uma foto por convenção geral como a língua. O *punctum* produz um sentido próprio, não-reiterável, escapa à análise semiótica. Nessa ótica, apesar da inscrição da fotografia nos códigos culturais, fotoentrevistas devem ser realizadas, a fim de se adentrar nas redes de significações e sentidos atribuídos na tomada da imagem.

Nesta pesquisa, que busca dar voz aos sujeitos da pesquisa e contribuir para engrossar a “ciência popular” (FALS BORDA, 1999), a realização de fotoentrevista é uma obrigatoriedade metodológica e epistêmica, inerente à investigação participativa.

O uso da imagem na pesquisa participativa visa, portanto, criar um espaço em que os sujeitos da pesquisa, os atores sociais, possam construir o seu próprio discurso, a partir de uma leitura crítica das imagens do cotidiano e da produção de suas próprias imagens. (ARAÚJO, 2002)

4.2.2 Entrevista qualitativa⁴²

Entrevista qualitativa requer um ouvido intenso, um respeito com as pessoas e uma curiosidade sobre o que elas dizem, e um esforço sistemático para realmente ouvir e entender o que as pessoas estão contando a você. (RUBIN, 2005, p. 17)⁴³

Para entender problemas complicados, tais como a questão da auto-imagem entre os adolescentes, o pesquisador deve ser capaz de explorar diversos tópicos com os entrevistados. Por exemplo, buscar saber como pessoas se adaptam à baixa mobilidade social. Devendo deixar os entrevistados falarem em seus próprios termos sobre suas experiências e conduzirem a entrevista. Interrupções por parte do pesquisador com colocação de suas próprias idéias durante a entrevista podem inibir o entrevistado a falar abertamente e com profundidade sobre um determinado tópico (RUBIN, *id.*).

O pesquisador deve também incentivar o entrevistado a explicar o significado de palavras e expressões. É uma forma de fazer novas descobertas sobre a cultura pesquisada e assegurar uma real comunicação entre entrevistador e entrevistado. No caso de dúvida, o

⁴² Discorre-se, brevemente, sobre a técnica da entrevista qualitativa, em razão de a mesma ter norteado as fotoentrevistas realizadas.

⁴³ Tradução livre do inglês.

pesquisador deve sempre perguntar o significado de uma expressão. Ademais, uma mesma palavra pode ter significado diferente em culturas distintas. “Um porco não é apenas um animal de curral. Em algumas culturas, representa comida suja ou proibida; em algumas subculturas, porco significa polícia, com um sentido negativo e de insulto” (RUBIN, 2005, p. 20).

Parte de tornar-se um entrevistador qualitativo é aprender a reconhecer e explorar as palavras com ricos significados conotativos e simbólicos do universo cultural do grupo estudado. O acesso à cultura pode se dar através de narrativas, máscaras sociais, estórias, mitos e desculpas socialmente aceitáveis contadas pelos entrevistados (RUBIN, *id.*).

Narrativas descrevem quando, como e porque fatos sociais aconteceram. Máscaras consistem na adoção de comportamentos que correspondem a valores e expectativas sociais para uma dada situação. Por exemplo, professores e conferencistas devem demonstrar confiança e competência mesmo que não estejam seguros e dominem o assunto, porque confiança e competência são valores esperados para a situação. As máscaras não são necessariamente algo a ser desmontado, mas sim para mostrar como os entrevistados se sentem em relação ao que os outros pensam sobre como eles deveriam se comportar (RUBIN, *id.*).

Estórias são valiosas porque quase sempre revelam situações que os entrevistados não se sentiriam confortáveis de falar diretamente. Nas estórias, o ouvido do entrevistador deve estar atento para a sua mensagem, moral e crenças, pois são mais importantes do que o episódio em si. Um bom entrevistador tenta descobrir os símbolos e significados subtendidos na estória contada (RUBIN, *id.*).

Mitos podem ser especialmente úteis para pesquisadores que estão explorando um campo porque resumem valores subjacentes da cultura. É importante prestar atenção, ainda nas entrevistas, às desculpas socialmente aceitáveis para comportamentos socialmente

inaceitáveis. Um exemplo de desculpa socialmente aceitável é quando um motorista questionado por um policial sobre a direção em alta velocidade responde que está com criança doente em casa (RUBIN, 2005).

Entrevistas qualitativas bem sucedidas requerem: a) primeiro, conhecimento da cultura pesquisada; b) segundo, a ciência de que o pesquisador não é neutro, mas participante da entrevista; c) terceiro, a ciência de que o propósito na entrevista qualitativa é ouvir e compreender o entrevistado, dando-lhe voz pública (RUBIN, *id.*).

Como o objetivo deste estudo é acessar as representações sociais do grupo, foram priorizadas fotoentrevistas coletivas inspiradas na técnica de grupo focal.

4.2.3 Auto-retrato

Auto-retrato é a representação de si, auto-imagem, expressão da identidade, pois pela fotografia “eu me mostro”, “eu me escondo”, “eu me deixo ver fotograficamente” (TACCA, 2002), “você se vê” e “se vê sendo visto” (ARAÚJO, 2002). O auto-retrato pode ser individual ou coletivo de um grupo ou comunidade. “Quando um grupo ou uma comunidade produz e/ou participa do processo de produção das imagens, seja vídeo ou fotografia, o resultado configura-se como um auto-retrato” (ARAÚJO, *id.*).

Ruman (2001) considera o auto-retrato um instrumento de investigação da busca de sentido em meio à fragmentação, ao deslocamento do indivíduo na pós-modernidade, podendo até produzir mudanças. A autora obteve êxito no uso da fotografia como instrumento de transformação da percepção de si, confirmando sua hipótese de que o trabalho fotográfico permite criar mecanismos de reconstrução da identidade e da auto-estima. As oficinas de auto-retrato foram realizadas no Chile com mulheres esquizofrênicas, entre 1992/1995, e com

meninas internas entre 10 e 17 anos em situação de risco social, em 1997, e no Brasil no antigo manicômio judiciário do estado de São Paulo, entre 1999/2000.

O trabalho com o auto-retrato apresentou às internas a possibilidade de identificar e reconhecer as próprias condições iniciais, projetar e consolidar mudanças a partir daí, em um processo constante de construção da identidade e de resguardo da individualidade, fortalecendo sua posição no grupo. (RUMAN, 2001)

À vista das dificuldades psicomotoras e/ou psicológicas das internas, as fotos foram produzidas por Ruman e modificadas pelas internas com a utilização de material de pintura e desenho. O objetivo foi trabalhar sensações e sentimentos das pacientes em um processo de associação entre cores e emoções. No caso das esquizofrênicas, buscou-se transformar emoções “do espanto” ligadas à auto-imagem do momento da internação, que provocavam um desconhecimento/um estranhamento de si mesmas, no sentido de promover uma “ruptura e transmutação de emoções” vivenciadas pelas internas, levando-as “à calma”. No enfrentamento das emoções de apatia ou agressividade associadas à internação, propiciou-se a algumas internas a possibilidade de reinserção social e laboral (RUMAN, *id.*). No Brasil, no trabalho de intervenção de cores nos auto-retratos, ficou evidente a influência exercida na auto-estima.

Quando elas se deram conta de que podiam modificar alguma coisa em suas vidas, começando pelo reconhecimento do corpo e das feições, começou a haver uma recuperação da vaidade e da feminilidade. Muitas começaram a pedir batom, cortar melhor o cabelo e tomar mais banho. (RUMAN, *id.*)

Há várias formas de se produzir um auto-retrato coletivo ou individual, tais como: propor à comunidade fotografar o seu cotidiano, propor a produção individual ou coletiva a partir das questões “como me vejo”, “como os outros me vêem”, “como gostaria de ser visto”, a partir de fotos de álbuns de família. (ARAÚJO, 2002).

É através da produção do auto-retrato coletivo das comunidades Largo do Machadinho e Pedreira que se busca a transformação social.

Enquanto linguagem, o auto-retrato constitui-se em uma prática social, num esforço da pessoa em dar sentido às suas vivências e experiências – registrando no suporte fotográfico o sentido de sua condição e, especialmente, a possibilidade de mudança. (ARAÚJO, 2002)

4.2.4 Emancipação pela práxis fotográfica

Esta pesquisa adota o sujeito histórico como concepção de homem, na qual o indivíduo, além de personagem da realidade dada, é sujeito ativo e capaz de transformar a realidade social à sua volta. É autor e construtor de sua própria história e agente de transformação social (JACQUES, 2005; BOCK & GONÇALVES, 2005).

A emancipação supõe liberdade e autonomia. Liberdade que só existe na coletividade e através da ação política, pois a “liberdade interior”, “o espaço íntimo no qual os homens podem fugir à coerção externa e sentir-se livres”, é o próprio oposto da liberdade. “Esse sentir interior permanece sem manifestações externas e é, portanto, por definição, sem significação política” (ARENDT, 2005, p.192). A liberdade está nas relações que mantemos conosco e com o outro na coletividade, pois nos constituímos na relação eu-outro (nós) e compartilhamos o mesmo planeta. “Somos entes sociais cuja liberdade e individualidade se formam na existência coletiva” (LOUREIRO, 2006). “Tomamos inicialmente consciência da liberdade ou do seu contrário em nosso relacionamento com outros, e não no relacionamento com nós mesmos.” (ARENDT, *op. cit.*, p. 194).

A autonomia supõe a libertação dos oprimidos da condição de opressão, *com eles* e não *para eles*, pois *para eles* não rompe a dependência emocional dos oprimidos decorrente das relações de dominação. A verdadeira emancipação só ocorrerá com o engajamento dos

oprimidos na luta pela libertação não como “coisas”, mas como homens cientes de sua condição de opressão, na comunhão entre oprimidos conscientizados e opressores que reconheçam a cultura de dominação e adiram à luta por transformação em comunhão *com eles* (FREIRE, 2005).

A prática emancipatória se define pela ação e construção dialógica com o outro e não pelo outro, para o outro ou sem o outro; em que este outro se coloca e, de fato, está em condições iguais de conhecer, falar, se posicionar, decidir e ter o justo acesso ao patrimônio cultural que a humanidade gerou até aqui. (LOUREIRO, 2007)

Emancipação não é um estado absoluto a ser alcançado, onde tudo se encontra resolvido. Não há um estado emancipado, pois somos seres inacabados que nos realizamos na natureza e com o outro, num permanente movimento de busca. Há sim processos emancipatórios, caracterizados por movimentos não lineares e não automáticos de mudança de um padrão para outro. São processos dinâmicos, pelos quais superamos limites identificados ao longo da existência (LOUREIRO, *id.*).

Para nos libertarmos de algo concreto é preciso que situemos este “algo” em um contexto (LOUREIRO, *id.*). Esta pesquisa procura a compreensão pelos adolescentes de si mesmos e da realidade à sua volta no contexto da sociedade de consumo, a fim de libertá-los, **por si próprios**, sem tutela ou coerção, de sentimentos de inferioridade decorrentes da exclusão do jogo do consumo e do estigma negativo do pobre favelado, na busca da singularidade de suas identidades.

Ciente de que a emancipação se dá pela ampliação das possibilidades humanas de realização e criação (LOUREIRO, *id.*), persegue-se a emancipação através da práxis produtiva e artística (VÁZQUEZ *apud* LOUREIRO, 2006), utilizando a fotografia como instrumento propiciador da transformação. Freire (2005) defende que a luta pela libertação

não deve se restringir apenas a liberdade para comer dos oprimidos, mas “liberdade para criar e construir, para admirar e aventurar-se” (FREIRE, 2005, p. 62).

A práxis produtiva “se refere à transformação da natureza pelo trabalho humano, criando algo distinto do ente, mudando a realidade externa. Atividade de produção, autoprodução e transformação do sujeito” (LOUREIRO, 2006). A práxis artística refere-se “à criação tanto material quanto espiritual de uma nova realidade pela arte, a partir da necessidade humana de expressão e objetivação” (LOUREIRO, *id.*). Praxes produtiva e criativa que transformam a natureza e o homem nela, ao objetivar a transformação do mundo exterior (objetivo) propicia a transformação do mundo interior (subjetivo), através de um movimento dialético objetividade-subjetividade (LOUREIRO, *id.*), tecendo uma nova realidade externa e interna.

Muitas comunidades descobriram um novo sentido e um novo valor como cidadãos, e têm definido seus rumos futuros pela prática e pela expressão de sua criatividade na dança, na música, no teatro, na fotografia, no vídeo, na tradição oral. (ARAÚJO, 2002)

A Escola Popular de Fotografia da Maré⁴⁴ serviu de paradigma para o uso da fotografia como instrumento de intervenção e transformação social nesta pesquisa. A escola de fotógrafos populares surgiu com a finalidade de desconstruir a imagem negativa da favela na sociedade brasileira, a fim de construir uma representação social positiva, um olhar mais solidário e mais humano sobre o dia-a-dia da favela (1º ENCONTRO SOBRE INCLUSÃO VISUAL DO RIO DE JANEIRO, 2004).

As falas dos fotógrafos populares da Maré no 2º Encontro sobre Inclusão Visual do Rio de Janeiro, em junho de 2005, denotam o uso da fotografia como uma prática engajada em prol da transformação da imagem negativa do morador de favela.

⁴⁴ A escola de fotógrafos populares foi fundada em 2001 pelos fotógrafos João Roberto Ripper e Ricardo Funari. É gerenciada pela ong Observatório das Favelas.

Rosenaldo Lourenço: “[...] A gente está pensando em unir essa coisa social da fotografia pra tentar mudar um pouco esse olhar que a mídia tem das favelas e das pessoas mais pobres, é claro.”

Ratão Diniz: “[...] O bandido, traficante é minoria nas favelas e a grande maioria não é mostrada pela mídia, que é o trabalhador, a galera que está fazendo esporte, as crianças que estão brincando até onze horas da noite na rua. Eu acho que a intenção é mostrar essa realidade já que não é mostrada pela mídia. Tem a proposta de capacitar a gente na fotografia documental, mas também com envolvimento político, com movimentos sociais e com outros projetos.” (2º ENCONTRO SOBRE INCLUSÃO VISUAL DO RIO DE JANEIRO, 2005, p. 77-80)

Ubirajara Carvalho (Bira), aluno da escola da Maré, no diálogo com o público depois da projeção fotográfica em 19/05/2006, realizada na escola de fotografia Ateliê da Imagem, localizada no bairro Urca, no estado do Rio de Janeiro, ressaltou a mudança que a fotografia provocou na sua auto-imagem.

Bira: “A fotografia me fez mudar por dentro. Mudou a visão que eu tinha sobre mim mesmo como morador de favela. Depois que a gente muda por dentro, é que a gente pode mudar o mundo.”

Os demais fotógrafos populares também falaram sobre a mudança da visão negativa, mediante a prática fotográfica, que tinham de si mesmos enquanto moradores da Maré, em decorrência das imagens depreciativas sobre as favelas, veiculadas nos grandes jornais e na TV. O grupo relatou que fotografar o cotidiano da Maré fez-los redescobrir o seu valor como pessoas e do lugar onde vivem.

Segundo Joly (2005), a imagem negativa de si por influência da mídia advém do fato de a imagem contemporânea ser a imagem da mídia. Imagem invasora e onipresente, que faz parte da vida cotidiana de todos. No senso comum, a televisão é por excelência a imagem da mídia. A televisão, considerada como ferramenta de promoção de si mesma, tende a estender o estilo publicitário ao campo da informação, concorrendo para a “espetacularização” da

violência, cuja repetição torna-se perniciosa. As fotografias de imprensa, também, contribuem para a promoção deste espetáculo.

Através da fotografia, os alunos da Escola Popular de Fotografia da Maré puderam se contrapor à imagem “espetacularizada” na mídia sobre a violência nas favelas cariocas, redescobrando e construindo um novo olhar (de dentro) sobre o seu lugar de moradia e cotidiano.

Vivemos hoje na cultura da imagem, na qual a imagem técnica é constitutiva da cultura e constrói subjetividade. Assim, apropriar-se de imagens de forma criativa num processo interativo pode levar à descoberta de potencialidades de expressão artística e à produção de novos olhares de valorização da cultura local, concorrendo para o desenvolvimento de indivíduos singulares, o exercício de seus potenciais enquanto sujeitos e cidadãos, propiciando um novo cenário de diálogo com a sociedade, mediado pela imagem técnica (videográfica ou fotográfica) (ARAÚJO, 2002, 2004).

A produção da auto-imagem em vídeo, por segmentos excluídos da sociedade, configura-se como uma ferramenta eficaz na luta por uma sociedade sem exclusão, na luta pelo respeito à diferença. (ARAÚJO, 2004, p. 237)

Na experiência da TV Pinel desenvolvida de modo participativo com pacientes psiquiátricos, Doralice Araújo (2004), idealizadora e coordenadora do projeto, destaca que a TV Pinel consolidou-se como um importante instrumento de intervenção cultural, no qual “os pacientes são os emissores de suas próprias idéias e, assim, co-participantes da cultura – do processo de construir novas significações” (*ibid.*, p. 234), concedendo um novo sentido às suas vidas.

Para a autora, o processo participativo da TV Pinel (uma TV-processo) é tão ou mais importante que o produto final, pois é através dele que os sujeitos tecem a sua identidade, afloram potencialidades, trabalham coletivamente assuntos dispersos no cotidiano do grupo,

redimensionando o olhar para tais questões, definem sua auto-imagem e a imagem que será dada visibilidade e, à medida que se vêem sendo vistos pelos outros, aceitam e valorizam características próprias, auto-afirmando-se e autovalorizando-se (LIMA *apud* ARAÚJO, 2004).

Na sociedade contemporânea, o processo emancipatório tornou-se ainda mais complexo, pois a ideologia neoliberal prega que a solução para a superação da exclusão social está em ações individuais, indo de encontro à emancipação que só se dá na coletividade e com a superação de limitações materiais e simbólicas (LOUREIRO, 2007). A busca pelo *ser mais*, pela humanização dos homens, não se pode realizar no individualismo, mas só na comunhão, na solidariedade entre eles (FREIRE, 2005).

Cientes de que só nos emancipamos na coletividade, na relação eu-outro, sem tutela, dominação ou opressão, de que somos interpelados pelos sistemas culturais à nossa volta, esta pesquisa buscou através de uma postura dialógica durante o trabalho de campo, da apropriação da linguagem fotográfica como espaço de expressão e instrumento de reflexão, contribuir na superação de relações de opressão do jogo do consumo, na libertação do estigma negativo de brasileiros pobres, moradores de favelas e periferias. A emancipação será buscada, principalmente, ao longo do projeto de inclusão visual, que continuará após o término desta pesquisa. Planeja-se com o avanço do projeto realizar intervenções socioculturais através de exposições/projeções fotográficas na cidade de Teresópolis, com o intuito de dar visibilidade à singularidade do cotidiano das comunidades Largo do Machadinho e Pedreira, tirá-los do gueto (BAUMAN, 2003), a fim de estabelecer um novo cenário de diálogo, mediado pela imagem técnica, com a sociedade local teresopolitana (ARAÚJO, 2002, 2003, 2004) de modo a construir uma representação social positiva de pessoas de baixa renda, moradoras de comunidade popular, com o propósito maior de fomentar demandas coletivas por redistribuição dos bens socialmente produzidos.

4.3 Amostra

Como este estudo inspira-se na pesquisa participante, a intenção inicial era definir a amostra em conjunto com a comunidade, mediante um processo dialógico e participativo, tendo por base a representatividade qualitativa ou expressiva dos adolescentes participantes, no tocante à vulnerabilidade socioambiental, definida, nesta pesquisa, pela situação de pobreza.

Os parâmetros utilizados para caracterização da situação de pobreza foram renda e condições de moradia. Adotou-se a renda mensal familiar de até R\$ 120,00 por pessoa⁴⁵, estipulada no Programa Bolsa Família do governo federal. Quanto às condições de moradia, foi escolhida como estudo de caso a adolescência das comunidades populares Largo do Machadinho e Pedreira.

Segundo a pesquisa realizada pelo Instituto Cidadania, Instituto de Hospitalidade e Sebrae em 2003, cujos dados foram analisados por acadêmicos das ciências humanas e consolidados no livro *Retratos da Juventude Brasileira: análises de uma pesquisa nacional*, vem se tornando convenção que a juventude corresponde à faixa etária entre 15 e 24 anos. Consoante os pesquisadores, esta fase da vida “corresponde ao arco de tempo em que, de modo geral, ocorre o processo relacionado à transição para a vida adulta” (ABRAMO *et. al*, 2005, p 45). A adolescência propriamente dita, segundo Nascimento (2003a), compreende a faixa etária entre 15 e 17 anos.

Nesta investigação, delimitou-se a amostra com o recorte etário entre 12 e 18 anos. Imaginou-se, inicialmente, trabalhar com a adolescência propriamente dita entre 15 e 17 anos. No entanto, com base em conversas informais com líderes e agentes comunitárias na fase

⁴⁵ Valor estipulado pelo Decreto Federal n.º 5.749/2006 como caracterizador da situação de pobreza.

exploratória da pesquisa, a infância também foi apontada como grupo em situação de risco social. Segundo as informantes, além dos adolescentes, as crianças da comunidade também estariam sendo aliciadas pelo narcotráfico, por meio da sedução de bens de consumo⁴⁶. Desse modo, optou-se por reduzir a amostra para a idade mínima de 12 anos estabelecida no Estatuto da Criança e Adolescência (ECA). Por conseguinte, optou-se por selecionar a amostra com base na faixa etária entre 12 e 18 anos, definida como adolescência no ECA⁴⁷.

Esta pesquisa foi divulgada no âmbito de um projeto de inclusão visual, mediante cartazes espalhados nas comunidades e distribuídos, diretamente, a adolescentes, moradores e lideranças locais durante conversas informais. Método similar foi empreendido por Fernando de Tacca (2002) na cidade de Franca, São Paulo, que divulgou sua pesquisa sobre o cotidiano do operário sapateiro com a distribuição de cartazes nas portas das fábricas e sua fixação em lugares movimentados da cidade. Tacca (*id.*) utilizou, no cartaz-divulgação, o mote: “O fotógrafo é você”. Desse modo, segundo o pesquisador, a participação dos indivíduos na pesquisa “aconteceu por vontade própria, espontaneamente e por interesse na prática fotográfica”. No cartaz-divulgação (Apêndice 4) desta pesquisa, foi informado que seriam ministradas noções básicas de fotografia aos participantes do projeto de inclusão visual. Assim, à semelhança do método de Tacca (*id.*), buscou-se assegurar o interesse dos participantes na prática fotográfica.

Uma das ações previstas no projeto de inclusão visual é a realização de intervenções socioculturais na cidade de Teresópolis, através de exposições/projeções fotográficas, com o propósito de dar visibilidade à singularidade do cotidiano das comunidades populares fotografadas pelos adolescentes. Inspirando-se na Escola Popular de Fotografia da Maré, o

⁴⁶ Essa informação foi levada em consideração na definição do universo amostral, porque se pretendia investigar possíveis correlações entre consumo e delinquência. Os dados obtidos, contudo, não dizem respeito a tal problemática.

⁴⁷ Art. 2º, ECA. “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”

objetivo é colaborar na construção de uma imagem positiva dos cidadãos de baixa renda, moradores de favela.

Sendo assim, o ensino de noções da linguagem fotográfica aos participantes da pesquisa torna-se requisito indispensável. Embora prescindível nas fotografias utilizadas como dados de pesquisa, a estética é fundamental no projeto de inclusão visual, que tem a proposta de intervir e transformar a realidade. Segundo Araújo (2002), “o impacto social da imagem depende fortemente de sua estética. A força da imagem consiste no equilíbrio entre a forma (estética) e o conteúdo (social)”.

Quanto à definição dos participantes, foram oferecidas 10 vagas para o projeto de inclusão visual. A intenção era selecionar os participantes conjuntamente com a comunidade com base no método representativo da pesquisa-ação⁴⁸ (THIOLLENT, 2005), que consiste na escolha intencional da amostra em função da relevância e peculiaridade de cada indivíduo face à problemática da pesquisa. Este método baseia-se no princípio da intencionalidade, no qual “pessoas ou grupos são escolhidos em função de sua representatividade social dentro da situação considerada” (*ibid.*, p. 67).

Segundo Thiollent (*id.*), interessa mais à pesquisa qualitativa a relevância de determinados indivíduos mais “avançados” do que o peso numérico de muitos indivíduos sem expressividade no conjunto da população no contexto do problema investigado. Como exemplo, o autor compara a definição da amostra de uma pesquisa tradicional de

⁴⁸ Thiollent (2005) diferencia a pesquisa-ação da pesquisa participante. Esta é baseada, em alguns casos, “numa metodologia de observação participante na qual os pesquisadores estabelecem relações comunicativas com pessoas ou grupos da situação investigada com o intuito de serem melhor aceitos” (*ibid.*, p. 17). Para o autor, a participação é sobretudo dos pesquisadores e consiste na aparente identificação dos pesquisadores com os valores do grupo pesquisado para aceitação dos mesmos pelo grupo. Aquela (a pesquisa-ação) é definida por Thiollent como “um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo” (*ibid.*, p. 16). Thiollent chama atenção de que não há unanimidade se existe diferença entre esses dois tipos de pesquisa. Decerto, as duas são do tipo participativo. Para não haver ambigüidade, o autor pontua que “uma pesquisa pode ser qualificada de pesquisa-ação quando houver realmente uma ação por parte das pessoas ou grupos implicados no problema sob observação” (*ibid.*, p. 17).

representatividade estatística com a de uma pesquisa de representatividade qualitativa no contexto sociopolítico da ação operária. Na pesquisa de amostra estatística, qualquer trabalhador tem mais ou menos a mesma probabilidade de ser selecionado. Na pesquisa de amostra qualitativa, são selecionados, intencionalmente, líderes do movimento operário (considerados “avançados” na dinâmica do fenômeno social) e também podem ser selecionados como contraponto quase líderes ou trabalhadores (considerados “atrasados” na dinâmica do fenômeno social). Na pesquisa de amostra estatística, como todos os atores sociais têm importância igual e cada opinião equivale a qualquer outra, a influência das lideranças minoritárias no conjunto da população pode ser mascarada nos resultados obtidos, chegando-se a conclusões bastante conformistas da realidade. Já na pesquisa de amostra qualitativa, é possível obter resultados muito mais ricos em termos políticos, ideológicos e conjunturais do fenômeno estudado, em virtude da amostra intencional (THIOLLENT, 2005).

Nesta pesquisa, em virtude do baixo interesse inicial dos adolescentes em participar do projeto, não foi possível efetuar uma amostra intencional juntamente com as comunidades. Na reunião marcada em 20/01/2008 para definição dos participantes, preencheram a ficha de inscrição apenas 7 interessados - um número menor que as 10 vagas disponíveis. Esperava-se que mais de 10 interessados aparecessem nesse dia, a fim de permitir a escolha intencional. O projeto foi iniciado com os 7 interessados. Ao longo do projeto, as demais vagas foram preenchidas.

Participaram da pesquisa 10 adolescentes entre 12 e 17 anos, das classes C, D e E, segundo o critério de classificação socioeconômica ABA/ABIPEME (KARSAKLIAN, 2003), sendo 4 adolescentes moradores do Largo do Machadinho e 6 da Pedreira, 4 do sexo masculino e 6 do sexo feminino.

4.4 Caracterização dos adolescentes participantes

A – 15 anos, sexo feminino, cursa o 9º ano do ensino fundamental, estudante da rede pública, moradora do Largo do Machadinho. Seu pai estudou até o 9º ano do ensino fundamental. Sua mãe até o 8º ano do ensino fundamental. Seu pai e sua mãe são donos de um bar na entrada da comunidade. Classe C. Renda mensal familiar de R\$ 120,00 por pessoa.

B – 16 anos, sexo masculino, cursa o 3º ano do ensino médio, estudante da rede pública, morador do Largo do Machadinho. Seu pai é vendedor, completou o ensino médio. Sua mãe é auxiliar de escritório, completou o ensino médio. Classe C. Renda mensal familiar de R\$ 230,00 por pessoa⁴⁹.

C – 15 anos, sexo feminino, cursa o 1º ano do ensino médio, estudante da rede pública, moradora do Largo do Machadinho. Seu pai é chefe de manutenção, estudou até o 5º ano do ensino fundamental. Sua mãe é costureira, estudou até o 6º ano do ensino fundamental. Classe C. Renda mensal familiar de R\$ 150,00 por pessoa⁵⁰.

D – 14 anos, sexo masculino, cursa o 9º ano do ensino fundamental, estudante da rede pública, morador do Largo do Machadinho. Seu pai é vendedor, completou o ensino médio. Sua mãe é diarista em casa de família, estudou até 4º ano do ensino fundamental. Classe E. Renda mensal familiar de R\$ 100,00 por pessoa.

E – 16 anos, sexo feminino, cursa o 9º ano do ensino fundamental, estudante da rede pública, moradora da Pedreira. Seu pai trabalha num canil, nunca estudou. Sua mãe é diarista em casa de família, estudou até o 4º ano do ensino fundamental. Classe D. Renda mensal familiar de R\$ 120 por pessoa.

⁴⁹ Quanto ao parâmetro da renda para caracterização da situação de pobreza, a renda familiar de **B** está acima do patamar definido nesta pesquisa de até R\$ 120,00/pessoa. Foi selecionado como participante por se encontrar em situação de vulnerabilidade socioambiental quanto ao local de moradia.

⁵⁰ Idem a **B**.

F – 13 anos, sexo feminino, cursa o 8º ano do ensino fundamental, estudante da rede pública, moradora da Pedreira. Seu pai é vigia, completou o ensino fundamental. Sua mãe é do lar, estudou até o 7º ano do ensino fundamental. Classe D. Renda mensal familiar de R\$ 80,00 por pessoa.

G – 15 anos, sexo feminino, cursa o 1º ano do ensino médio, estudante da rede pública, moradora da Pedreira. Seu pai é vigia, completou o ensino fundamental. Sua mãe é diarista em casa de família, completou o ensino fundamental. Classe E. Renda mensal familiar de R\$ 95,00 por pessoa.

H – 12 anos, sexo masculino, cursa o 8º ano do ensino fundamental, estudante da rede pública, morador da Pedreira. Seu pai é vigia, completou o ensino fundamental. Sua mãe é do lar, estudou até o 7º ano do ensino fundamental. Classe D. Renda mensal familiar de R\$ 80,00 por pessoa.

I – 17 anos, sexo masculino, cursa o 1º ano do ensino médio, estudante da rede pública, morador da Pedreira. Seu pai é caseiro, estudou até o 5º ano do ensino fundamental. Sua mãe é do lar, estudou até o 4º ano do ensino fundamental. Classe D. Renda mensal familiar de R\$ 95,00 por pessoa.

J – 15 anos, sexo feminino, cursa o 8º ano do ensino fundamental, estudante da rede pública, moradora da Pedreira. Seu pai é caseiro, estudou até o 5º ano do ensino fundamental. Sua mãe é do lar, estudou até o 4º ano do ensino fundamental. Classe D. Renda mensal familiar de R\$ 95,00 por pessoa.

4.5 Passos da pesquisa

A inexistência de procedimentos uniformes a serem seguidos na coleta de dados é uma característica da pesquisa qualitativa. Assim, para ser honesto e permitir o controle do *bias* do pesquisador, é importante explicitar os passos da pesquisa (GOLDENBERG, 2003), a saber:

- **1º passo**

Em 14 de maio de 2006, foi realizada a primeira reunião com a presença de crianças, adolescentes, jovens e mães das comunidades para falar sobre os objetivos da pesquisa e avaliar o interesse e a demanda local.

Na oportunidade, tendo em vista a vocação das comunidades⁵¹, o objetivo deste estudo era desenvolver uma pesquisa-ação com a finalidade de promover o desenvolvimento endógeno de um projeto-piloto de turismo ecológico de base comunitária, a médio e longo prazos.

No desenrolar do trabalho, averiguou-se que o tempo de duração do mestrado era exíguo para realização de uma pesquisa-ação. Desse modo, à vista do prazo inexecutável e do problema social apontado pelas comunidades de desejo de pertencimento dos adolescentes à sociedade por meio do consumo, esta pesquisa foi redirecionada para a análise da influência da sociedade de consumo nas subjetividades dos adolescentes, mediante o emprego da fotografia participativa.

⁵¹ Nas oficinas de revisão do plano de manejo do PARNASO que ocorreu entre 6 e 8 de abril de 2006, foi apontada a potencial parceria entre o parque e a Granja Guarani para desenvolvimento do turismo local para geração de renda. Entre 24 e 30 de setembro de 2006, foram capacitados pelo parque 4 guias de montanhismo do Largo do Machadinho, no *1 Curso de Capacitação de Condutores de Visitantes do Parque Nacional da Serra dos Órgãos*, em parceria com a Associação de Guias, Instrutores e Profissionais de Escalada do Estado do Rio de Janeiro (AGUIPERJ) e Federação de Esportes de Montanha do Estado do Rio de Janeiro (FEMERJ).

- **2º passo**

Durante 2 semanas, no período de 06/01 a 20/01/2008, o cartaz-divulgação do projeto de inclusão visual (Apêndice 4) foi espalhado nas ruas, padarias, bares, mercadinhos, capelas das comunidades Largo do Machadinho e Pedreira. Também foi feita divulgação, diretamente, aos adolescentes, moradores e lideranças locais, mediante conversas informais.

- **3º passo**

Em 20/01/2008, foi realizada a reunião marcada no cartaz-divulgação (Apêndice 4) para definição dos participantes da pesquisa. Na oportunidade, foram apresentados os objetivos, os benefícios, os riscos da pesquisa, a destinação dos dados coletados e o teor do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido⁵² (Apêndice 2).

Compareceram à reunião em torno de 12 adolescentes acompanhados dos responsáveis, moradores e lideranças. Durante a reunião, 7 adolescentes preencheram a ficha de inscrição (Apêndice 5). As inscrições permaneceram abertas até o primeiro dia de aula em 13/02/2008. Até o início das aulas, não haviam sido completadas as 10 vagas disponíveis no projeto. No decorrer do curso, o total de vagas ofertadas foi preenchido.

- **4º passo**

O trabalho de campo foi intensamente realizado durante 2 ½ meses, de fevereiro a abril de 2008, conforme cronograma da pesquisa (Apêndice 1).

Quanto às noções básicas de fotografia, 8 aulas teóricas foram ministradas por esta pesquisadora, nas capelinhas do Largo do Machadinho e da Pedreira, perfazendo a carga

⁵² A Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, que versa sobre as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos, estabelece a obrigatoriedade de toda pesquisa se processar após o esclarecimento aos indivíduos dos objetivos, justificativas, benefícios, riscos, metodologia e técnicas da pesquisa e com a anuência dos pesquisados à participação no estudo, mediante a assinatura do participante ou seu responsável do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no qual devem estar consignados tais aspectos (VASCONCELOS, 2002).

horária total de 12 horas-aula. O curso foi inspirado no filme Nascidos em Bordéus (2004), tendo por objetivo desenvolver o olhar fotográfico dos adolescentes. Como foram utilizadas máquinas digitais compactas, não se requereu dos alunos o aprofundamento da técnica fotográfica. Nas aulas, foi dada ênfase aos elementos essenciais da linguagem fotográfica: luz, composição e enquadramento.

▪ **5º passo**

Foram fornecidas 5 câmeras digitais aos 10 participantes da pesquisa, para fotografarem, em sistema de rodízio, as 4 rodadas fotográficas abaixo.

Cada adolescente fotografou durante 1 semana cada rodada, totalizando, assim, 4 semanas de fazer fotográfico por adolescente.

1ª rodada fotográfica:

Do que eu mais gosto no meu bairro?

Do que eu menos gosto no meu bairro?

2ª rodada fotográfica:

O que eu desejo?

3ª rodada fotográfica:

Quem eu sou? Como me vejo?

4ª rodada fotográfica:

Como os outros me vêem?

Como gostaria de ser visto?

Foi sugerido aos adolescentes permanecerem com a câmera durante todo o dia (no percurso casa-escola, nos passeios aos shopping, à igreja, dentro de casa) e fotografar tudo que despertasse seus sentimentos e desejos face às perguntas-tema.

▪ **6º passo**

Ao final de cada rodada fotográfica, foram realizadas fotoentrevistas coletivas.

Ao todo, foram realizadas 7 fotoentrevistas coletivas, que foram gravadas e feitas com o suporte de um notebook, onde foram exibidas as fotografias endógenas. As fotoentrevistas coletivas aconteceram nas capelinhas das comunidades.

Chama-se de bateria fotográfica o grupo de imagens produzido pelo participante por rodada fotográfica. Foram 29 baterias fotográficas produzidas e comentadas pelos adolescentes, somando cerca de 200 imagens, assim distribuídas:

1ª rodada fotográfica:

10 baterias fotográficas, 125 imagens

2ª rodada fotográfica:

7 baterias fotográficas, 33 imagens

3ª rodada fotográfica:

7 baterias fotográficas, 24 imagens

4ª rodada fotográfica:

5 baterias fotográficas, 20 imagens

A título de registro, observa-se com os números acima que os adolescentes não fotografaram todas as rodadas fotográficas. Apenas na 1ª rodada, todos os 10 participantes fotografaram as perguntas-tema sugeridas. Se todos os adolescentes tivessem fotografado as 4 rodadas fotográficas, teriam sido produzidas 40 baterias (4 rodadas x 10 participantes) de material fotográfico.

As fotos apresentadas e analisadas neste estudo foram selecionadas pelos próprios adolescentes durante a fotoentrevista, do modo a seguir: a) as imagens de cada bateria eram exibidas e passadas na tela do notebook conforme o comando do adolescente, b) parava-se numa determinada imagem, focando-se a entrevista nessa foto, mediante a solicitação do

adolescente que produziu a foto ou do grupo, quando desejavam falar mais sobre a imagem. O andamento das fotoentrevistas coletivas foi conduzido pelos participantes. Neste trabalho, são apresentadas as imagens cujos comentários foram aprofundados pelos adolescentes durante as fotoentrevistas.

Foram realizadas, também, 10 entrevistas individuais com base no roteiro aberto de entrevista qualitativa (Apêndice 3), para confirmação dos dados obtidos nas fotoentrevistas coletivas.

▪ **7º passo**

Em 12/04 e 28/04/2008, foram realizadas entrevistas coletivas com os adolescentes do Largo do Machadinho e Pedreira, respectivamente, para debater a importância da marca na adolescência. Esse tema aflorou nas falas dos adolescentes durante as fotoentrevistas coletivas.

▪ **8º passo**

Em 24/08/2008, foram apresentados os dados da pesquisa para os adolescentes com a finalidade de promover um pensar reflexivo, buscando contribuir para o autoconhecimento do grupo.

▪ **9º passo**

Após a defesa da dissertação, serão apresentados os dados da pesquisa para as mães e adolescentes, com o objetivo de promover um pensar reflexivo sobre as representações, motivações e sentimentos dos adolescentes, buscando contribuir para o autoconhecimento do grupo.

- **10º passo**

No âmbito do projeto de inclusão visual (que continuará após o término desta pesquisa), serão selecionadas, conjuntamente com os adolescentes, fotografias produzidas por eles, que expressem a singularidade do cotidiano de suas comunidades, com o propósito de realizar intervenções socioculturais na cidade Teresópolis mediante exposições/projeções fotográficas, a fim de contribuir para o empoderamento do grupo.

4.6 Equipamento

Foram fornecidas aos adolescentes 2 câmeras digitais Sony, modelo Cybershot DSC – W 35, 7.2 megapixels, 2 câmeras digitais Samsung, modelo L 730, 7 megapixels e 1 câmera digital Sony, modelo Cybershot DSC-S600, 6.0 megapixel, com sistema de controle de exposição e foco automáticos, zoom digital e cartões de memórias de 2 GB. Esses modelos foram escolhidos em função da resolução das imagens de 6.0 e 7.2 megapixels, que permite ampliações com qualidade de até 30 x 40 cm, a fim de propiciar a montagem das exposições pretendidas no projeto de inclusão visual.

Apesar da relativização do ato fotográfico no paradigma digital, optou-se pelo uso da câmera digital para facilitar e estimular a aprendizagem dos elementos da linguagem fotográfica, teve-se por base a experiência do fotógrafo AC Júnior nas oficinas do projeto de inclusão visual “Jovens Aprendizes” para crianças de comunidades de Santa Tereza, bairro da cidade do Rio de Janeiro.

na experiência do ensinar fotográfico, o processo digital proporciona uma liberdade ao aluno em sua criação na medida em que o custo torna-se zero ou quase zero e colocar a criatividade à flor da pele torna um processo muito mais estimulante. (AC JÚNIOR, 2006, p. 93)

Cumprе ressaltar que se averiguou, durante as fotoentrevistas, a atribuição de valor e significação das fotografias endógenas. Desse modo, apesar da possibilidade de banalização do ato fotográfico, o emprego da câmera digital não comprometeu a credibilidade dos dados desta pesquisa.

A título de esclarecimento, registra-se que esta pesquisa foi financiada com recursos próprios. Almeja-se com o desenvolvimento do projeto de inclusão visual que o mesmo se torne sustentável, mediante o apoio de patrocinadores e outras fontes de financiamento.

CAPÍTULO V

ESTUDO DE CASO

5.1 Teresópolis

As origens de Teresópolis datam da primeira metade do século XIX. O primeiro relato sobre Teresópolis remonta a 1788, mas a região só ficou conhecida a partir de 1821, quando o português de origem inglesa George March adquiriu uma antiga sesmaria e transformou-a na fazenda do Santo Antônio ou Sant'Anna do Paquequer, cuja sede localizava-se onde é hoje o bairro do Alto, vizinho à Granja Guarani. A fazenda gerou o primeiro povoado na região (RAHAL, 1983, PREFEITURA DE TERESÓPOLIS, 2008).

Em 1874, D. Pedro II visitou a região pela primeira vez. Ficou tão entusiasmado com as belezas naturais que prometeu torná-la capital do Império – o que não aconteceu, mas rendeu uma homenagem à sua esposa, a Imperatriz Teresa Cristina, que deu origem ao nome da cidade. Em 1891, Teresópolis foi alçada à condição de município (RAHAL, 1983, PREFEITURA DE TERESÓPOLIS, 2008).

Durante muito tempo, Teresópolis serviu de ponto de repouso e reabastecimento para os comerciantes que vinham de Minas Gerais em direção ao porto da Estrela na Baía de Guanabara. O desenvolvimento da cidade iniciou-se no sentido norte-sul. Só bem mais tarde, o fluxo inverteu-se para o sentido sul-norte, com a inauguração da rodovia Rio-Teresópolis em 1959 (RAHAL, 1983, PREFEITURA DE TERESÓPOLIS, 2008).

O município de Teresópolis localiza-se nas coordenadas geográficas 22° 24' 43''S de latitude e 42° 57' 57''W de longitude, situa-se na região serrana do estado do Rio de Janeiro (Anexo 1) e faz parte da região metropolitana do estado. Encontra-se a 910 m de altitude e a

91 Km da capital. Possui 150.268 habitantes, segundo a contagem do IBGE de 2007, área de 770,507 Km² e densidade populacional de 195 hab./km² (IBGE, 2007, PREFEITURA DE TERESÓPOLIS, 2008).

O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) de Teresópolis é 0,790 (PNUD, 2000). O IDH⁵³ considera em seu cálculo indicadores de educação (alfabetização e taxa de matrícula), longevidade (esperança de vida ao nascer) e renda (PIB per capita). Teresópolis está situada entre as regiões de médio desenvolvimento humano.

Comparativamente aos demais municípios do Brasil e do estado do Rio de Janeiro, Teresópolis apresenta um bom desempenho no ranking do IDH-M. Com base em dados de 2000, Teresópolis ocupa a 792^a posição no ranking nacional, isto significa que 4.715 municípios brasileiros (85,6 %) estão em situação pior ou igual à sua de desenvolvimento humano. No ranking estadual, ocupa a 14^a posição, ou seja: 77 municípios (85,7%) do estado do RJ apresentam um situação inferior ou igual à sua (PNUD, 2000).

Quanto ao nível de instrução e taxa de matrícula, 56% da população acima de 10 anos de idade não completou o ensino fundamental, 91,3% das crianças e adolescentes do município estão matriculados no ensino fundamental, 33,4% dos adolescentes de 15 a 17 anos no ensino médio e 8,3% dos jovens de 18 a 24 anos no ensino superior (PNUD, 2000). O baixo grau de instrução da população reflete-se na baixa renda dos cidadãos: 53% da população ganhava até 2 salários mínimos em 2000 (TCE/RJ, 2004). Quanto à longevidade, a expectativa de vida do município é 70,1 anos.

O PIB de Teresópolis soma R\$ 1.596.477.000,00 a preços correntes. Teresópolis está entre os 22 municípios do estado com PIB acima de R\$ 1 bilhão (TCE/RJ, 2007)⁵⁴. O PIB *per*

⁵³ O índice varia de 0 (nenhum desenvolvimento humano) a 1 (desenvolvimento humano total). O IDH-M leva em conta as mesmas dimensões. Países com IDH até 0,499 são considerados de baixo desenvolvimento humano, com IDH entre 0,500 e 0,799 de médio e com IDH acima de 0,800 de alto desenvolvimento humano (PNUD, 2008).

⁵⁴ O estudo socioeconômico 2007 do TCE/RJ foi realizado com base em dados de 2005.

capita de Teresópolis é R\$ 10.717,00. O município ocupa a 28ª posição no ranking estadual de renda *per capita* (IBGE, 2002-2005). O bom posicionamento no ranking estadual quanto à riqueza e renda *per capita* do município não representa um quadro de melhor distribuição de renda. O índice de Gini⁵⁵ de Teresópolis é 0,579. Teresópolis é o município com a 17ª pior distribuição de renda entre 91 municípios do estado do Rio de Janeiro (PNUD, 2000).

Teresópolis é o segundo município do estado com o maior número de população favelada em proporção à população total do município: 24% de sua população mora em favelas, segundo o Estudo Socioeconômico 2004 do Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro (TCE/RJ, 2004). Dos 138.081 habitantes à época do estudo⁵⁶, em torno de 33 mil pessoas viviam em favelas. O índice de Teresópolis é pior inclusive do que o índice de 19% da cidade do Rio de Janeiro, ficando atrás, somente, de Rio das Ostras com índice de 40%. Teresópolis encontra-se entre os dez municípios que abrigam 97,9% da população favelada do estado do Rio de Janeiro, que somava 1,4 milhão de pessoas em 2000 (TCE/RJ, 2004).

A expansão das favelas, além de agravar os problemas socioambientais no município, tais como ameaçar e impactar áreas de proteção ambiental como o Parque Nacional da Serra dos Órgãos, áreas de preservação permanente como as margens do rio Paquequer, diminuir a qualidade de vida da população residente em locais com infra-estrutura precária, tem levado à marginalização social de substancial parcela da população.

Diante deste quadro local, possui relevância social estudar processos de discriminação e exclusão simbólica sofridos por cidadãos de baixa renda, moradores de comunidade popular, com o fim de subsidiar políticas públicas para inclusão social desse numeroso

⁵⁵ O índice de Gini mede a desigualdade existente na distribuição de renda per capita domiciliar. Varia de 0 a 1. A pontuação 0 corresponde ao quadro de ausência de desigualdade (todos têm a mesma renda) e 1 ao quadro de desigualdade de renda máxima (um indivíduo detém toda a renda da sociedade e os demais não têm nada) (IPEA, 2008).

⁵⁶ O estudo socioeconômico 2004 do TCE/RJ foi realizado com base no censo de 2000 do IBGE.

contingente populacional. Nesta pesquisa, optou-se por estudar esses fenômenos sociais a partir do olhar da adolescência.

5.2 Granja Guarani

É difícil descrever-se o que seja essa Granja, esse recanto de prazer, sob a vegetação luxuriante da serra, onde o termómetro, no Verão, raras vezes vae além de 29º centígrados. É um trecho do Paraíso, com os requintes mais caprichosos do conforto, conduzidos pelas estradas da arte e do bom gosto. (VIEIRA, 1938, p. 28)

A antiga Fazenda de Sant'Anna do Paquequer foi dividida em frações. Uma dessas divisões deu origem à Granja Guarani, então de propriedade de Arnaldo Guinle (VIEIRA, 1938), loteada nas décadas de 40/50, dando origem ao bairro homônimo (Anexo 2). O nome da Granja vem da obra *O Guarani* de José de Alencar (GRANJA, 2000).

O bairro faz limite de um lado com o Parque Nacional da Serra dos Órgãos e do outro com o Parque do Ingá. Em virtude desta privilegiada localização, a natureza é onipresente na Granja Guarani, tanto pela paisagem das montanhas cobertas pela Mata Atlântica que rodeiam o bairro como pelas suas bucólicas alamedas de árvores centenárias.

A Granja Guarani é um bairro de classe média-alta, tipicamente de veraneio da cidade serrana, que atrai famosos desde sua criação. Nas décadas de 50/70, mantiveram casa de veraneio no bairro: Mariozinho de Oliveira do Clube dos Cafajestes; João Saldanha, técnico da seleção brasileira nas eliminatórias da Copa do Mundo de 1970; Celso Peçanha, ex-governador do estado do Rio de Janeiro de 1961/62 (GRANJA, 2000). Hoje, segundo os participantes, celebridades também veraneiam no bairro.

5.3 Largo do Machadinho e Pedreira

As comunidades do Largo do Machadinho e Pedreira localizam-se na Granja Guarani (Anexo 3). O Largo do Machadinho situa-se na parte baixa do bairro e a Pedreira na parte alta.

Segundo moradores antigos, o surgimento do Largo do Machadinho (Anexo 4) data do início da década 50. A comunidade está localizada num terreno onde seria construído um lago da fazenda Guinle. O terreno foi doado à Prefeitura para construção do lago. A obra não foi feita e a comunidade, com o aval de políticos da época, instalou-se no seu lugar. O primeiro morador da comunidade chamava Seu Alberto Machadinho, dando origem ao nome Largo do Machadinho.

A Pedreira (Anexo 5) encontra-se nas encostas das montanhas que circundam o bairro. O nome da comunidade advém da antiga Pedreira que funcionou na parte alta até a década de 70 (GRANJA, 2000). Segundo moradores antigos, a comunidade surgiu junto com a atividade da Pedreira.

Segundo dados do Programa da Saúde da Família de 2008, cerca de 200 famílias vivem na Pedreira e 150 famílias no Largo do Machadinho, porém a maior densidade populacional encontra-se no Largo do Machadinho, conforme se pode observar comparando-se as imagens de satélite do Largo do Machadinho (Anexo 4) e da Pedreira (Anexo 5).

CAPÍTULO VI

RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1 As fotografias endógenas

Neste tópico, as fotografias endógenas produzidas pelos adolescentes são apresentadas de modo a tecer um discurso descritivo-interpretativo face à problemática investigada através da intercomunicação das linguagens visual e textual.

6.1.1 Do que eu mais gosto no meu bairro?



Imagem 1 - foto de J – Do que eu mais gosto no meu bairro?

J: “Fotografei porque acho **bonito, tem muito verde**. Também tinha vontade de morar aí.”



Imagem 2 - foto de I - Do que eu mais gosto no meu bairro?

P⁵⁷: “Por que você fotografou este condomínio?”

I: “Porque meu pai trabalha aí e porque é bonito.”

P: “Mas o que vem primeiro? Qual foi o primeiro motivo que te levou a fotografar? Por que seu pai trabalha ali ou por que é bonito?”

I: “Primeiro, porque acho bonito! [falou entusiasmado, aumentando o tom da voz] Depois, porque meu pai trabalha lá.”[diminuiu o tom da voz, disse sem entusiasmo]

P: “Você gostaria de morar ali?”

I: “Sim! Este é o lado bom da Pedreira. **A Pedreira tem o lado bom e tem o lado ruim.**”

⁵⁷ Fala da pesquisadora (P).

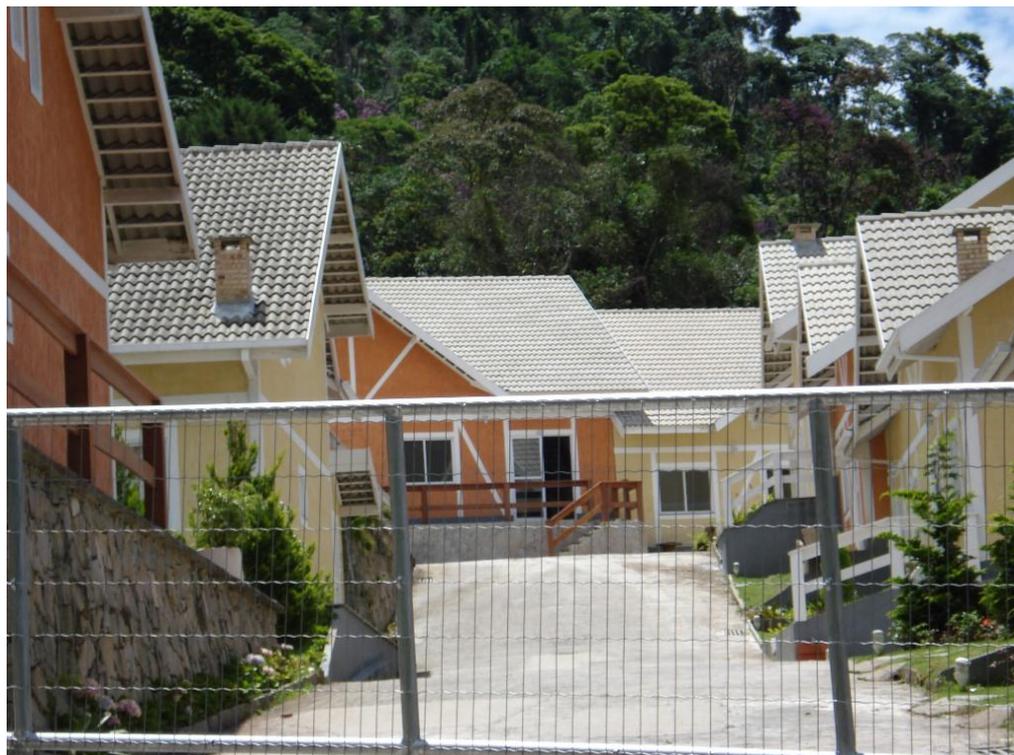


Imagem 3 - foto de E - Do que eu mais gosto no meu bairro?

P: “Por que vocês fotografaram tanto este condomínio?”

E: “Ah... casas muito bonitas, entrada bonita. Se eu pudesse morar aí, eu gostaria...”[disse suspirando...]

I: “O bom deste condomínio é que ele é **um condomínio aberto, sem muro alto.**”



Imagem 4 - foto de J - Do que eu mais gosto no meu bairro?

P: “Este é o lago Iacy?”

J: “É.”

P: “Por que você fez esta foto?”

J: “**Fotografei por causa das casas.** As casas são bonitas.”

P: “Não foi por causa do lago?”

J: “Não.”



Imagem 5 - foto de E - Do que eu mais gosto no meu bairro?

P: “E esta foto? Por que fotografou?”

E: “Ah.. Casa bonita. Gosto também da paisagem pra cima.”

P: “E o lago?”

[silêncio]

E: “ Eu quis mostrar a casa...”

P: “Você não quis mostrar o lago?”

[silêncio]

E: “Não... **eu quis mostrar a casa...**” [falou baixinho, um pouco constrangida]



Imagem 6 - foto de J - Do que eu mais gosto no meu bairro?

J: “Fotografei porque a **rua é bonita, asfaltada**, não é suja, por conta do **verde.**”

I: “É rua de filme. Daria até para gravar um filme aí, uma novela. É rua de novela!” [disse com entusiasmo]

H: “Este é o **lado bom** da Pedreira.”

6.1.2 Do que eu menos gosto no meu bairro?

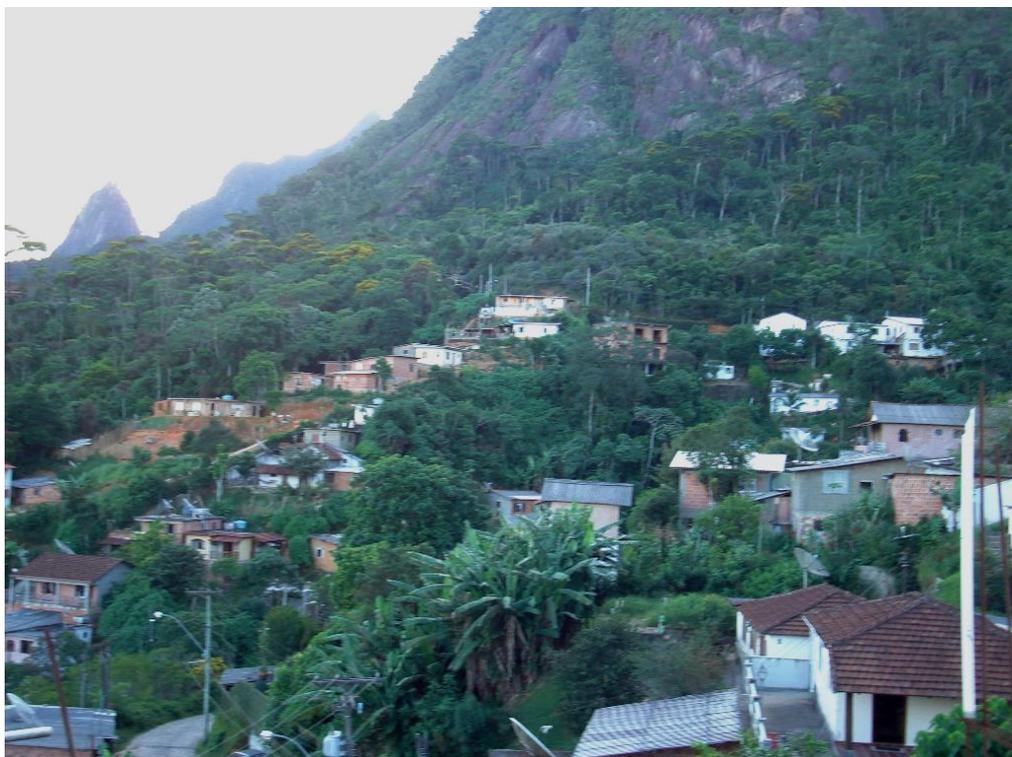


Imagem 7 - foto de I - Do que eu menos gosto no meu bairro?

I: “Eu fotografei a favela porque eu não gosto.”

P: “Por quê?”

I: **Não é bonito. Ué?! Precisa explicar?!**

E: “**É horroroso!** Umas casas tumultuadas. Uma em cima da outra!” [disse enfática, elevando o tom da voz]

I: “É, isto mesmo! É tumultuado.”

E: “**Podia ser umas casas bonitas...**” [silêncio] “Eu não gosto. As casas são muito juntas, mal feitas, tortas!” [novamente foi enfática, aumentando o tom da voz]

[silêncio]

I: “Também não é tão feio assim...”

E: “É sim!” [concluiu contundentemente]

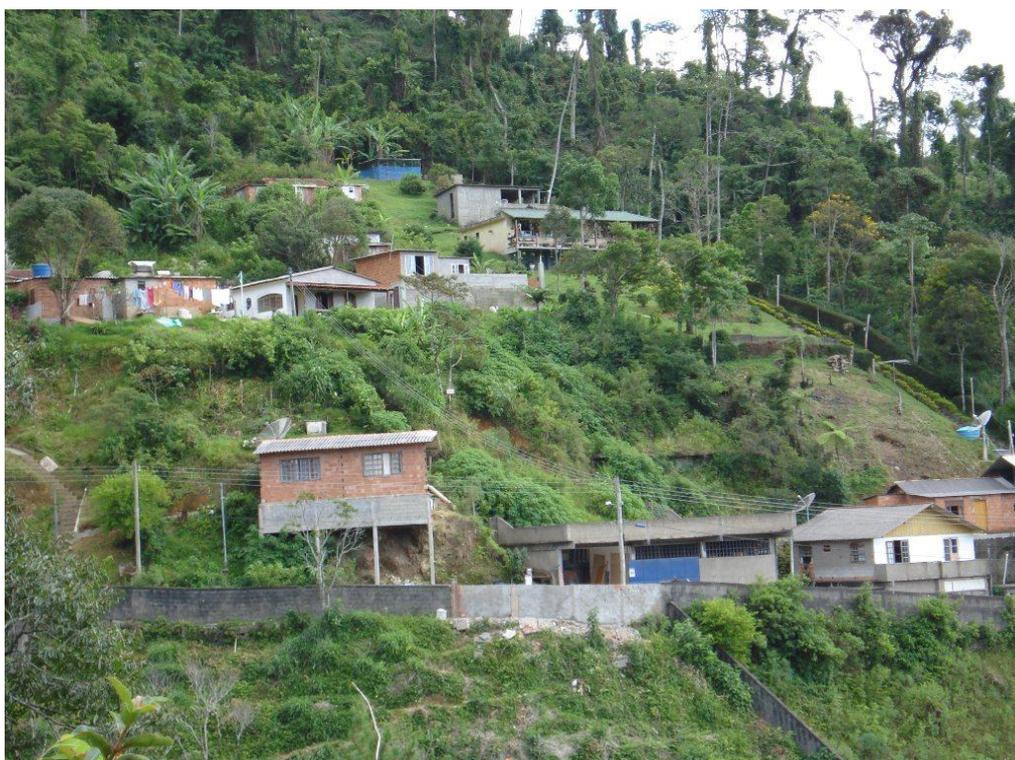


Imagem 8 - foto de E - Do que eu menos gosto no meu bairro?

E: “Detesto isto aí.”

[silêncio]

E: “Uma casa em cima da outra. Tudo feio!”



Imagem 9 - foto de B - Do que eu menos gosto no meu bairro?

B: “Esta foto eu não gosto não. **É o que eu não gosto do bairro.**”

P: “Por quê?”

B: “Justamente **por causa da favela.**”



Imagem 10 - foto de C - Do que eu menos gosto no meu bairro?

P: “Por que você fez esta foto?”

C: “Ué!? **Eu não gosto!** Eu não acho isso bonito.”



Imagem 11 - foto de C - Do que eu menos gosto no meu bairro?

C: “Ah! **Eu também não gosto.**”

P: “Por quê?”

C: “**Pô?! Favela?!**”



Imagem 12 - foto de E - Do que eu menos gosto no meu bairro?

P: “Por que você fez esta foto?”

[silêncio]

E: “Não gosto. **Acho horrível!**”

I: “Ela fotografou porque meu pai mora aí. De vez em quando, meu pai fica aí, dorme aí.”[enquanto **I** falava, **E** permanecia em silêncio, olhando fixamente para a foto e balançando a cabeça de um lado para o outro negativamente, em sinal de desaprovação]

E: “**Acho horrível! A rua já é feia com isto aí então!**”



Imagem 13 - foto de E - Do que eu menos gosto no meu bairro?

E: “É a minha rua. Eu não gosto.”

P: “Por quê?”

E: “**Precisa dizer?!**”



Imagem 14- foto de H - Do que eu menos gosto no meu bairro?

H: “Eu não gosto disto. Este é o **lado ruim** da Pedreira.”

6.1.3 O que eu desejo?



Imagem 15 – foto de B – O que eu desejo?

B: “Essa é a casa da piscina. Eu queria ter uma casa assim, grande assim, pra quando eu tiver meus netos, meus netos irem lá e pá... brincarem, andarem de cavalo etc... Eu queria **ter uma casa bem grande, bem bonita. Eu queria ter. Eu ia me sentir bem.**”



Imagem 16 - foto de B – O que eu desejo?

B: “Porque eu desejo um carro assim, porque na minha cabeça é estudar, arranjar emprego, estabilizar, comprar um monte de coisa, ser bom e aí ter a família e viver. Depois disso viver. Por isso é o que eu quero mesmo estudar, estudar, estudar... Vamos supor que eu vire um cineasta, aí eu ganho, eu compro carro, compro casa... aí que eu vou pensar em casar... O carro que eu queria ter hoje é esse aí.”



Imagem 17 - foto de H – O que eu desejo?

P: “Por que você fez esta foto?”

F: “Ué!? Porque eu quero ter.”



Imagem 18 - foto de F – O que eu desejo?

F: “Eu queria ter pra dar pro meu filho.”



Imagem 19 - foto de C – O que eu desejo?

C: “Ah! Eu queria ter moto, carro... eu queria ter estas coisas...”

6.2 O consumo na adolescência de baixa renda

Para desenvolver este tópico, é preciso abordar a desigualdade social brasileira, pois o significado do consumo para a adolescência de baixa renda está intrinsecamente relacionado à classe social.

O Brasil é o 10º país com pior distribuição de renda num ranking entre 126 países e territórios, segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano 2006 do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2006). O índice de Gini do Brasil é 0,563 (IPEA, 2006). Segundo o Presidente do IPEA Marcio Pochmann, “países com índice acima de 0,45 têm uma distribuição de renda *selvagem e primitiva*” (BECK, 2008, p. 19). Os 1% brasileiros mais ricos detêm 21,41% da renda nacional (IPEA, 2006). A má distribuição de renda no Brasil - um país onde existem “poucos com muito e muitos com muito pouco” (HOFFMANN, 2001) - leva à configuração de uma sociedade brasileira dividida em duas classes: ricos (com muito) e pobres (com muito pouco). Uma sociedade brasileira hierarquizada em dois patamares: o superior e o inferior. Neste contexto social, o consumo de mercadorias-signo de prestígio indica a posição social e concede status, levando à diferenciação dos indivíduos na sociedade.

A industrialização ampliou a variedade dos produtos e a urbanização mostrou o mundo moderno para todos, criou desejos adicionais e aumentou as necessidades de consumo, que se tornaram ilimitadas (BAUDRILLARD, 2005, BUARQUE, 2003). Assim, mesmo os pobres tendo uma política do cotidiano, alimentada pela necessidade de continuar existindo diversa da política globalizada do crescimento, são entranhados pela ideologia do consumo, que cria neles expectativas e desejos que não podem contentar (SANTOS, 2002). Na ótica semiótica, ricos e pobres são impelidos ao consumo de mercadorias-signo de prestígio (BAUDRILLARD, *op. cit.*). Como os ricos podem adquiri-las e os pobres não, a difusão do

consumo tornou a pobreza ainda mais discriminatória. O consumo impõe-se, assim, na contemporaneidade, como o centro da explicação das diferenças (SANTOS, 2002), elemento importante da construção e consolidação da *diferença* (BUARQUE, 2003) e, por conseguinte, da implantação do regime de apartação social no Brasil.

Buarque (*id.*) sustenta que o modelo econômico concentrador de renda voltado para o consumo da minoria rica e os benefícios das técnicas modernas, especialmente as médicas, por parte dessa mesma minoria, são os componentes construtores da exclusão simbólica dos brasileiros pobres com contornos “raciais”.

Segundo Buarque (*id.*), o modelo desenvolvimentista concentrador de renda dos anos 70, época do “milagre brasileiro”, foi um passo fundamental na implementação do regime de apartação social no Brasil, pois o “bolo” cresceu, mas nunca foi dividido. A população brasileira foi dividida “entre ricos, com níveis europeus, e pobres com os níveis de consumo dos mais pobres países do mundo” (*ibid.*, p.57). A desigualdade crescente entre brasileiros ricos e brasileiros pobres foi aos poucos tecendo a *diferença*.

Um dos feitos nacionais do Brasil estava na constante miscigenação natural dos brasileiros, formando uma nova raça ao lado das outras. Nas últimas décadas esse processo está se interrompendo, com **a fabricação de uma clara diferenciação racial entre os brasileiros pobres e os brasileiros ricos**. [...] O que a miscigenação tentou fazer para unir as diversas raças em uma nova raça brasileira, a economia está fazendo para separar a nova raça brasileira em raças distintas. (BUARQUE, *id.*, p. 47-48, grifo nosso).

As vestimentas, os acessórios, a medicina, a educação, a cultura acessíveis às classes média e alta e inalcançáveis aos pobres estão fabricando, ao longo de décadas de desnutrição, deseducação e aculturação, dois biotipos: o dos ricos e o dos pobres. O primeiro representado pela imagem de homens saudáveis e atléticos. O segundo por “**homens-gabirus**”. A diferença se percebe “pelo físico, pela roupa, pelos dentes, pela cultura, pela educação, pela linguagem”

(BUARQUE, 2003, p. 72), signos diferenciadores que levam os brasileiros ricos a se identificarem mais com um europeu do que com um brasileiro pobre.

Como exemplo, destacam-se as falas de **B**, a seguir, que sinalizam a roupa como um objeto-signo demarcador da classe social do indivíduo.

P: “Como vocês sabem que seus colegas da escola têm dinheiro? Como vocês reconhecem que eles são de classes média e alta?”

B: “Principalmente pela roupa. Alguns são meio esnobes. Não que a pessoa que é rica é esnobe. Mas conversando, a pessoa tem atitude de que tá por cima. Qualquer coisa que você diz, a pessoa arruma um jeito de tá por cima, de dizer que é melhor.”

P: “Me dá um exemplo.”

B: “Por exemplo, eu disse pra uma menina que minha mãe era doceira, que fornecia doces pra padarias etc., aí a menina disse que o pai tem uma padaria, que ‘meu pai é dono de padaria’, disse com ar de superioridade.”

P: “Aí porque o pai é dono da padaria você infere que a pessoa tem dinheiro?”

B: “É, mas principal pela roupa mesmo.”

(Fotoentrevista coletiva, Imagem 31)

É por essa forma que a exclusão no Brasil passa a ter matizes raciais. Pouco a pouco, duas novas “raças” brasileiras diferenciadas pela aparência *in*, capacidade física e intelectual dos ricos e aparência *out* e debilidade dos pobres estão despontando no seio da sociedade, instaurando paulatinamente a apartação social no Brasil (BUARQUE, *op. cit.*). A fala de **A**, abaixo, é denunciadora:

P: “O que é estar excluído da sociedade? Estar fora?”

A: “Ah! Tá pobre, não ter dinheiro. O pessoal é muito racista, tem muito preconceito contra gente pobre, entendeu?”

(Entrevista coletiva, Largo do Machadinho, 12/04/2008)

6.2.1 TER, CONSUMIR para SER “igual”

P: [...] Por que todo mundo vai querer um tênis de marca?

H: Porque todo mundo ia querer tirar onda, se amostrar. Todo mundo que compra tênis de marca, fica se amostrando... Pra falar que tem dinheiro.

P: Fica se mostrando? Para quê?

H: Pra falar que ele tem dinheiro e eu não tenho, que ele tem a vida melhor que a minha.

P: E para você I?

I: Pra mim, quem faz isto, fica querendo dizer ‘*eu tenho, você não, eu sou melhor que você*’ uma coisa assim.”

(Entrevista coletiva, Pedreira, 28/04/2008)



Imagem 20 - foto de H – O que eu desejo?

P: “Por que você fez esta foto?”

H: “Por causa que eu tenho vontade de ter uma moto. Não essa! Uma melhor que essa.”

P: “Por que uma melhor?”

H: “Ué? Pra eu me divertir... Porque meu sonho é ter uma melhor que essa!”



Imagem 21 - foto de F – O que eu desejo?

F: “Eu tirei foto desta moto porque eu acho ela bonita e porque eu queria ter uma moto igualzinha a essa daí.”

P: “Por quê?”

F: “Ué?...para sair, para trabalhar, para fazer algumas coisas, ué!?”

H: “**É essa motinha aí que eu desejo.** Só que maior.” [**H** fotografou uma foto modelo básico, vide Imagem 20]

P: “Por quê?”

H: “**Por causa que é mais bonita.**”

P: “Qual a diferença em ter uma moto mais bonita?”

H: “A diferença não é nada, ué!?”

I: “Tem diferença sim. Fala **H!**”

H: “A diferença é que esta é mais bonita que a outra.”

P: “Mas qual é a vantagem de ter uma moto mais bonita?”

[**H** silenciou-se e abaixou os olhos e a cabeça]

H: “**Pra os outros ficar olhando.**”

P: “Os outros ficarem olhando pra quê?”

[silêncio]

P: “Qual é a vantagem de os outros ficarem olhando?”

H: “**Para meus amigos ver.**”

P: “Os amigos verem para quê?”

[silêncio]

I: “Por causa da marca.”

P: “É, **H?**”

[**H** permanecia em silêncio olhando para baixo, de cabeça baixa]

P: “Como você vai se sentir com uma moto mais bonita? E como você vai se sentir com uma moto menos bonita?”

H: “**Vou me sentir mal com a moto menos bonita. Com a moto melhor, eu vou me sentir bem.**”

P: “**H,** eu gostaria de entender melhor o que é se sentir mal e o que é se sentir bem?”

[silêncio]

P: “Você gostaria de mostrar para os seus amigos para quê? Para tirar onda com a moto? É isto?”

H: “Hãhã, **porque os outros iam falar que eu tenho dinheiro.**”[disse olhando para baixo]

P: “Você ia se sentir bem em relação aos outros? É isso?”

H: “Hãhã.” [permaneceu com a cabeça baixa, olhando para baixo]

P: “Mais valorizado?”

H: “Hãhã.” [continuou respondendo olhando para baixo, constrangido]

I: “Eu acho que você quer se sentir melhor que os outros!” [disse I em tom de crítica]

H: “Não!” [levantou a cabeça e disse prontamente em alto tom de voz]

I: “Você quer dizer que tem dinheiro, que tem uma moto melhor, não é não?”

[silêncio]

P: “É isso?”

I: “**H**, você ia se sentir bem provocando um certo ciúmes nos outros, assim uma certa inveja na pessoa!”

H: “Não!”[levantou a cabeça e disse prontamente em alto tom de voz]

P: “Você está falando a verdade **H**?”

H: “Mais ou menos...” [falou de cabeça baixa]

P: “Vocês sentem isto também?”

I: “Não. Eu queria ter assim não para ser melhor que os outros, mas **para se sentir igual aos outros.**”

F: “Eu também. **Eu quero ser igual aos outros.**”

P: “Te incomoda as pessoas que ficam tirando onda?”

H: “Hãhã.” [disse de cabeça baixa, olhando para baixo]

P: “Então, você queria uma moto melhor para não se sentir mais incomodado?”

H: “Hãhã.”[continuou olhando para baixo]

P: “Para se sentir igual aos seus amigos?”

H: “Hãhã.”[continuou de cabeça baixa]

P: “Se igualar?”

H: “**Se igualar, mas não ficar abusando muito e tirar um pouquinho de onda, mas ficar abusando não.**”[disse prontamente]

H deseja um tênis de marca, uma moto superior ao modelo básico, “*pra os outros ficar olhando*”, “*para os amigos ver*”, porque **H** irá se sentir “*mal*” com “*a moto menos bonita*” (modelo básico) e irá se sentir “*bem*” com “*a moto melhor*” (modelo de luxo), porque “*os outros iam falar que eu [H] tenho dinheiro*”. **H** não iria “*ficar abusando muito*”, só “*tirar um pouquinho de onda, mas ficar abusando não*”, ele só quer “*se igualar*”.

Depreende-se, assim, que sentimentos de inferioridade impelem **H** a consumir uma moto melhor, um tênis de marca. Uma vontade de “*se sentir igual ao outro*” e não um desejo de superar o outro, porque não iria “*ficar abusando não*”.

H deseja consumir porque o outro hostiliza-o: “*tira onda*”, “*fica se amostrando*”, “*fica querendo dizer ‘eu tenho, você não, eu sou melhor que você’*”, “*pra falar que ele tem dinheiro e eu não tenho, que ele tem a vida melhor que a minha*”.

A aspiração de **H** de consumo é reflexo da lógica da diferenciação social (BAUDRILLARD, 2005), porém ele não adere integralmente ao seu *modus operandis*, gerenciado pela publicidade que atinge “cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado” (*ibid.*, p. 41). **H** não procura superioridade, mas sim “*ser igual aos outros*”.

O outro, seu coleguinha, pelo contrário, insere-se completamente, consome impulsionado pela lógica da diferença, buscando prestígio social. Na percepção de **H**, seu colega consome tênis de marca para superá-lo, dizer que é superior. Nesse fenômeno social, observa-se o funcionamento da lógica da economia de prestígio (FEATHERSTONE, 1997), em que as mercadorias caras, para poucos (e por isso signos de prestígio), concedem as suas mesmas propriedades simbólicas de exclusividade e raridade aos seus portadores que se tornam pessoas de prestígio. O colega de **H** apropria-se das mercadorias distintivas que lhe concedem status, indicando uma posição social superior.

O tênis de marca é objeto-signo que sinaliza para **H** que seu detentor é pessoa de classe “*que tem dinheiro*”, haja vista o elevado valor de troca econômico dessa mercadoria, que limita o seu consumo para poucos, considerando o quadro de concentração de renda no Brasil. O consumo funciona, portanto, como um elemento de diferenciação entre as classes.

Baudrillard (*op. cit.*) aponta que os objetos-signo ordenam-se como valores estatutários no seio de uma hierarquia. O autor defende que o campo do consumo não é um campo homogêneo composto por um consumidor do tipo médio. Sob o efeito “*trickling-down*” (de cima para baixo), a moda da elite diretora (modelo) escoia para a base da pirâmide social.

O campo de consumo é, pelo contrário, *um campo social estruturado* em que os bens e as próprias necessidades, como também os diversos indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma elite diretora para as outras categorias sociais, em conformidade com o seu ritmo de “promoção” relativa. Não existe a “massa de consumidores” e nenhuma necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base: só terá de aparecer no “standard package” das necessidades se já tiver passado pelo “select package”. (BAUDRILLARD, 2005, p. 61)

Nessa perspectiva, os consumidores de baixa renda nunca auferem prestígio social, pois, quando conseguem comprar os objetos de valor-signo, o material social distintivo renova-se e novos objetos de prestígio surgem no mercado. Nessa dinâmica, o consumo de mercadorias-signo está diretamente relacionado com a renda e classe social. Por conseguinte, os colegas de **H** que compram tênis de marca (mercadoria distintiva, para poucos) são classificados em patamares superiores da hierarquia social, pois a posse desse bem simboliza que eles pertencem à classe “*que tem dinheiro*”.

É no cume, e para reagir contra o desperdício dos anteriores signos distintivos, que se realiza a inovação, com o fim de restituir a distância social. Tanto é assim que as necessidades das classes médias e inferiores são sempre, como os objetos, passíveis de atraso e deslocamento no tempo e no plano cultural, em relação às das classes superiores. (BAUDRILLARD, *op. cit.*, p. 62)

Apesar de a corrente otimista defender que o consumo homogeneíza a sociedade hierarquizada por classes, porque as mercadorias estão disponíveis para todos, na verdade, o consumo é o principal critério divisor das classes, porque as mercadorias distintivas só estão ao alcance de quem pode comprá-las. O consumo é regulado pelo poder de compra. Desse modo, “o consumo é instituição de classe” (BAUDRILLARD, *op. cit.*, p. 58).

Baudrillard (*id.*) sustenta que o consumo institui a classe pela desigualdade no acesso aos objetos em função do valor econômico e também pelas maneiras distintivas das classes superiores de consumi-los, pelas diferenças sutis nos modos de consumir, pelo estilo, através

dos quais se indicam o Estatuto: “esta graça de predestinação conferida por nascimento só a uns quantos e que a maioria, por destinação inversa, jamais alcançará” (BAUDRILLARD, 2005, p. 59). Isto é, indica, como se diz popularmente no Brasil, que a pessoa tem berço, nasceu numa família de nome, tradição, prestígio e com poder de classe.

O consumo não é elemento de democratização da sociedade hierarquizada por classes. Pelo contrário, acentua-a e demarca as relações sociais, conforme indicam os dados desta investigação. O consumo é elemento de diferenciação no tecido social.

Em síntese, **H** deseja consumir para ser “igual”, não ambiciona superar o outro, mas sim livrar-se de sentimentos de inferioridade e estigmas negativos decorrentes da discriminação do outro que ostenta mercadorias-signo de prestígio social, que indica que pertence à classe que *tem*, demarcando sua posição social superior. **H**, desse modo, consome em função do outro, “*para o outro*”.

6.2.2 TER, CONSUMIR “*para o outro*”

P: “**D** disse que tem um celular último tipo para se modernizar...”
H: “Celular eu não ligo não. **F** liga. Fica pedindo pra minha avó.”
F: “Eu quero ter um celular pra usar quando tiver problema na escola, perder meu cartão ou não ter dinheiro da passagem. Um celular comum.”
H: “Mentira! Ela quer um celular com câmera e música.” [**F** e **H** são irmãos]
P: “É **F**?”
F: “É, eu quero ouvir música.”
H: “Mentira.”
P: “E a câmera? Você vai tirar fotos?”
F: “Não [risos]. Tirar foto, eu não ia tirar não...”
P: “Então, para que você quer um celular com câmera?”
F: “Eu quero um celular...”
H: “Fala verdade!”
F: “Eu não quero para tirar onda. Eu quero para ter, ué!?”
P: “É mentira **F**?”
F: “Não, eu quero um celular para ter, ué!?”
I: “Pra ter pra quê **F**?”
F: “Pra quê?... Pra quê um celular é preciso!”
I: “Mas o comum dá, ué!”
F: “Não dá! Eu quero tirar foto e ouvir música.”
P: “Mas você disse que não iria tirar foto?”
F: “Foi...” [**F** abaixou a cabeça e ficou em silêncio]

P: “Por que vocês acham que as pessoas querem um celular último tipo? Pra se modernizar? Pra quê?”

H: “Eu acho que é pra se modernizar.”

I: “**A maioria é pra se emetidar.**”

P: “O quê?”

I: “**Pra ficar se emetidando no celular, se mostrando mesmo.**”

H: “Eu conheço gente que não fica se emetidando não.”

I: “**A maioria se amostra.**”

P: “E você F?”

F: “Eu?”

H: “F já é diferente.”

F: “É diferente mesmo! Eu quero ter um celular, porque eu quero ter um celular!”

H: “Quer ter pra quê?”

I: “**É tem gente que tem um celular e pendura na testa pra todo mundo ver.**”

F: “Eu quero ter um celular porque eu quero ter um celular...”

H: “**Porque todo mundo da escola tem, fala de uma vez isso!**”

F: “Não.”[disse olhando para baixo]

I: “Não pode mentir.”

F: “Eu quero ter um celular porque todo mundo tem ué!? Eu queria ter um celular.”

P: “Por que todo mundo tem?”

F: “É, porque minhas amigas têm e só eu que não. Eu fico pedindo emprestado. **Eu fico meia triste** de ficar pedindo o celular emprestado pra ficar escutando música.”

P: “Suas amigas têm um celular e você quer ter um também. E como você se sente não tendo?”

F: “**Prejudicada.**”

P: “Como assim?”

F: “Sei lá. Eu não tenho. E elas ficam falando: ‘*eu tenho, tu não tem, eu tenho, tu não tem*’...”[disse buscando imitar o tom de voz das colegas que zombam dela. Falou de cabeça baixa, sem conseguir olhar par mim. Estava constrangida.]

P: “Suas amigas falam isto pra você?”

F: “Falam, algumas falam.”

P: “Tiram onda com você?”

F: “**Eu finjo que nem ligo.**”

P: “Então você quer um celular...”

F: “Pra poder ter, ué!?”

P: “**Pra elas não tirarem mais onda com você?**”

F: “É.”

H: “Agora, ela disse a verdade. **Toda hora ela fica pensando no que o colega falou, não tira da cabeça.**”

P: “E como você se sente F?”

[F silenciou-se, permanecendo de cabeça e olhos abaixados]

I: “**A gente não tem que ficar alimentando a agressão do outro, o que ele falou.** Ficar pensando naquilo direto. Eu não ligo. Eu não fico pensando quando a pessoa fala isso. Eu não acho graça nenhuma. Eu acho, sinceramente, que a pessoa que fica tirando onda tá pagando mico. Eu já vi muita gente que fica tirando onda com um sapato assim e muita gente nem ligar, muita gente nem perceber que ele está tirando onda. Ele diz assim ‘*Olha meu sapato!*’. Tem gente que nem olhava. Eu não olhava. Aí quando ele virou assim, aí eu olhei.[...] Uma pessoa que se deixa levar por estas coisas, vai se sentir incapaz de alcançar alguma coisa, vai ficar triste.”

H: “É! Se as pessoas se deixam levar, **compra as coisas, fica cheia de dívida por causa dos outros.**”

I: “É, **por causa dos outros...** Felicidade é ter sem mostrar que tem.”

H: “Igual você, comprou o notebook pra usar.”

P: “Isso. Foi o que eu falei para vocês que eu comprei o notebook por conta da pesquisa, não para ter por ter.”

H: “Por conta desse seu trabalho.”

P: “Isto. Por conta da minha pesquisa. Senão pra quê eu iria ter um notebook? Só por que os outros têm?!”

F: “É, **senão a gente quer as coisas não pra gente, mas para os outros.**”
(Entrevista coletiva, Pedreira, 28/04/2008)

As falas acima revelam a vontade de consumir dos adolescentes **F** e **H** movidos pela opressão do outro.

F fica “*meia triste*”, porque suas colegas do colégio têm celular top de linha com música e foto e caçoam dela: “*eu tenho, tu não tem, eu tenho, tu não tem*”. Sente-se “*prejudicada*” em relação às outras adolescentes. Segundo **H** (seu irmão), **F** não pára de pensar nisso, “*toda hora ela fica pensando no que o colega falou, não tira da cabeça*”. Zombaria que **I** percebe como agressão. Por isso, **F** deseja um celular high-tech similar ao de suas colegas: “*Eu quero ter um celular porque todo mundo tem*”.

H assinala que uma pessoa que se deixa levar pela hostilidade do outro “*compra as coisas, fica cheia de dívida por causa dos outros*”. **F** concorda com **H**: “*É, senão a gente quer as coisas não pra gente, mas para os outros.*”

A lógica da diferenciação social que atravessa o tecido social transforma os adolescentes da pesquisa de baixa renda em “seres para outro”, pois não desejam consumir visando à sua satisfação individual, mas sim em função da opressão do outro, para mostrar “*para o outro*” que também participam do destino coletivo. Tornando-se, desse modo, “seres para outro” e não “seres para si” (FREIRE, 2005).

Na verdade, porém, os chamados marginalizados, que são os oprimidos, jamais estiveram *fora de*. Sempre estiveram *dentro de*. **Dentro da estrutura que os transforma em “seres para outro”**. Sua solução, pois, não está em “integrar-se”, em “incorporar-se” a esta estrutura que os oprime, mas em transformá-la para que possam fazer-se “seres para si”. (FREIRE, *id.*, p. 70, grifo nosso)

Os adolescentes ao desejarem consumir em função da agressão do outro tornam-se quase “coisas”, pois deixam de sentir e agir por finalidades próprias. “As suas, são as finalidades que lhes prescrevem os opressores” (FREIRE, 2005, p. 53). Contudo, salienta-se que tanto os adolescentes oprimidos como seus colegas opressores estão presos nesta situação de violência simbólica que os rodeia e constrange a consumir bens de prestígio para serem aceitos e valorizados socialmente.

Em verdade, instaurada uma situação de violência, de opressão, ela gera toda uma forma de ser e comportar-se nos que estão envolvidos nela. Nos opressores e nos oprimidos. Uns e outros, porque concretamente banhados nesta situação, refletem a opressão que os marca. (FREIRE, *id.*, p. 50)

Na perspectiva do psicanalista Erick Fromm (1987), tanto os adolescentes pesquisados como seus colegas opressores são oprimidos pela estrutura da sociedade dos códigos semióticos⁵⁸, pois estão presos ao modo *ter* de existência, que não significa vida, mas morte, pois *eu sou* na relação com o outro e não na relação com coisas.

Fromm (*id.*) defende que os valores da sociedade capitalista, alicerçada na propriedade privada, no lucro, no poder, influenciam a subjetividade do homem, o seu pensar, sentir e agir, constituindo um modo *ter* de existência. Neste modo, o homem relaciona-se com o mundo através do sentimento de pertença e posse em relação a tudo e todos, inclusive eu mesmo, que tornam-se minha propriedade, o *ser* está capturado pelo *ter*, pois “*eu sou = o que tenho e o que eu consumo*” (*ibid.*, p. 45).

Em última análise, a declaração “*E* (sujeito) tenho *O* (objeto)” exprime uma definição de *E* mediante minha posse de *O*. O sujeito não sou eu mesmo, mas *eu sou o que tem*. Minha propriedade constitui meu eu e minha identidade. A noção subjacente em “Eu sou eu” é “***Eu sou eu porque eu tenho X***” – *X* sendo igual a todos os objetos naturais ou pessoas com quem me relaciono mediante minha capacidade de controlá-los e torná-los permanentemente meus.

⁵⁸ Na ótica de Baudrillard (2005), a sociedade é estruturada pelo valor-signo das mercadorias, que impele seus indivíduos a consumir movidos pelo sentimento de superar o outro.

No modo *ter*, não há relação viva entre mim e o que tenho. **A coisa e eu convertemo-nos em coisas**, e eu a tenho porque tenho o poder de fazê-la minha. Mas há também uma relação inversa: *ela tem a mim*, porque meu sentido de identidade, isto é, de lucidez, repousa em eu possuí-la (e tantas coisas quanto possível). **O modo ter de existência não se estabelece por um processo vivo e criativo entre sujeito e o objeto; ele transforma em coisas tanto o sujeito como o objeto. A relação é de inércia, e não de vida.** (FROMM, 1987, p. 88, grifo nosso)

No modo *ser* de existência, *eu sou* no processo, na experiência viva de me relacionar com o outro, de amar o outro, na atividade produtiva não-alienada, na qual o homem não é mero sujeito passivo manipulado por forças que lhe são exteriores, mas sim sujeito ativo intimamente relacionado com suas atividades.

Na atividade alienada, não me sinto como um sujeito atuante de minha atividade; experimento, isto sim, o resultado de minha atividade – e como que algo ‘pairando’, distinto de mim, acima de mim e contra mim. [...] Na atividade não-alienada, sinto-me como o sujeito de minha atividade. Atividade não-alienada é um processo de dar à luz alguma coisa, de produzir alguma coisa e permanecer relacionado com ela. Isso também implica que minha atividade seja uma expressão de meus poderes, que eu, minha atividade e o resultado de minha atividade sejam uma coisa só. (FROMM, *op. cit.*, p. 99)

Assim, o SER tanto dos adolescentes oprimidos como dos seus opressores está aprisionado pelo TER, suas vidas estão centradas em torno de objetos de valor-signo de prestígio, mediadores de suas relações interpessoais.

Dos 7 adolescentes, 5 fotografaram coisas como resposta à pergunta “O que eu desejo?”. O conteúdo das fotos-resposta e suas falas indicam um modo de existência orientado pelo *ter*, no qual motivações, sentimentos e desejos humanos estão centrados em torno de coisas, na posse e consumo de bens (FROMM, *op. cit.*). Apenas 2 adolescentes (**D** e **J**) não associaram o seu desejo à vontade de consumir e ter coisas. **D** deseja que exista água no futuro. **J** deseja ser cantora.

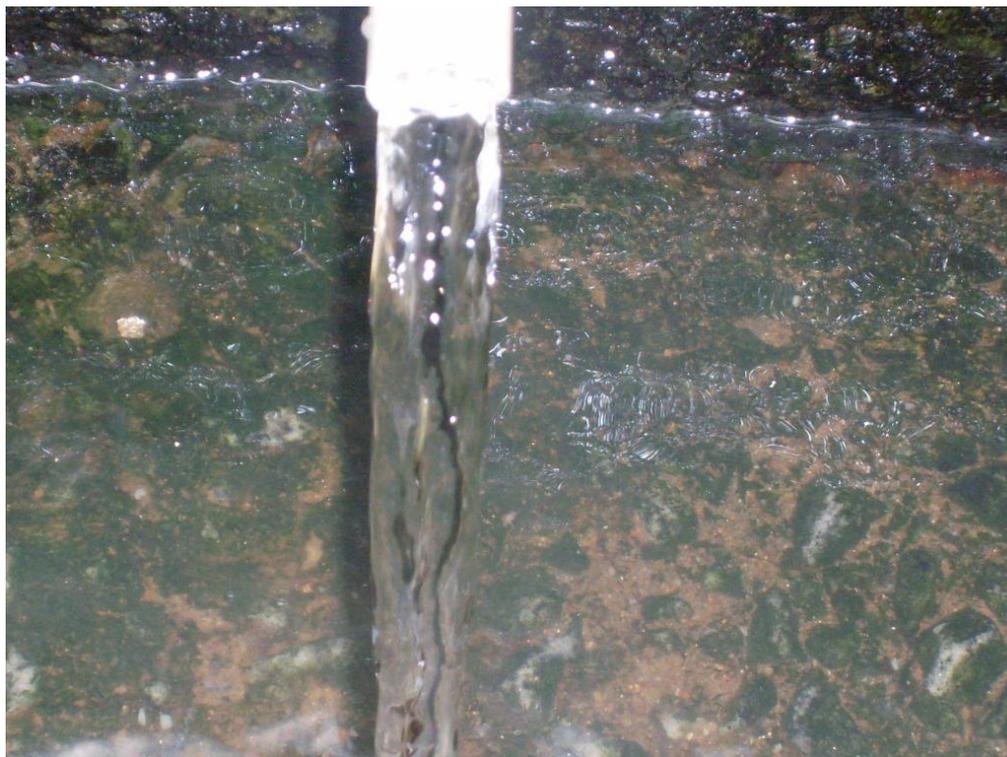


Imagem 22 - foto de D

D: “Eu fiz a água, eu fiz assim, porque para mim a água representa a vida. Eu desejo que no futuro ainda exista água, porque do jeito que o mundo vai...”

A fala de **D** evidencia uma preocupação com o bem estar coletivo, que está na dimensão do *ser*, na vida centrada em torno das pessoas. Por outro ângulo, a fala de **D** pode espelhar, também, uma visão utilitarista da natureza, refletindo a ideologia do sistema capitalista, na qual o patrimônio natural é uma mercadoria, uma externalidade em relação ao ser humano a ser explorada com base na dinâmica utilitária e lógica privatizante do mercado (LOUREIRO, 2004). Como resposta à rodada “O que eu desejo?”, **D** entregou-me por escrito: “*Que no futuro ainda exista água para todos e não seja motivos de briga*”. **D** deseja, assim, que exista água no futuro, “*porque do jeito que o mundo vai*” não existirá água para todos e será “*motivos de briga*”. Este pensamento subjaz a idéia da água como um recurso de uso racional e objeto de disputa humana.

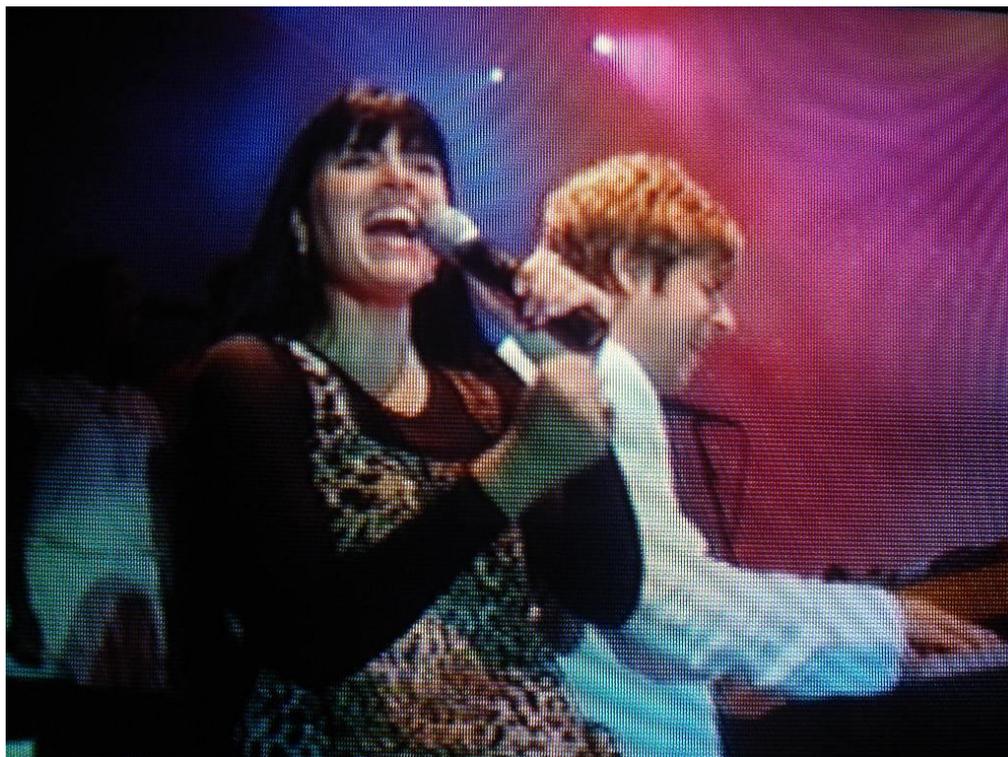


Imagem 23 - foto de J – O que eu desejo?

J: “Essa aí eu fiz, porque eu desejo ser cantora. Eu gosto muito de cantar. Eu me sinto bem cantando.”

As falas de **J** refletem um modo *ser* de existência, um desejo de desempenhar no futuro uma atividade não-alienada, uma atividade produtiva por meio da qual se relacione consigo própria e com a atividade intimamente, sinta-a como algo inerente a si, expressão de seus poderes, como um processo vivo.

Produtiva, como empregada neste contexto, não se refere à capacidade de criar algo novo ou original, como um artista ou cientista podem ser criativos. Nem se refere ao produto de minha atividade, mas à sua *qualidade*. [...] o processo que se dá numa pessoa que tome profunda consciência de si mesmo, ou que verdadeiramente “perceba” uma árvore em vez de apenas vê-la, ou que leia um poema e sinta em si mesma um movimento de emoções que o poeta exprimiu com suas palavras – esse processo pode ser muito produtivo, muito embora nada seja “produzido”. **A atividade produtiva denota o estado de atividade íntima; não tem necessariamente conexão com a criação de uma obra de arte, de ciência ou de alguma coisa “útil”.** A produtividade é uma tendência de caráter de que todos os seres humanos são capazes, na medida em que não sejam emocionalmente inválidos. As pessoas produtivas dão alma a tudo o que tocam. Dão nascimento a suas próprias faculdades e dão vida a outras pessoas e a coisas. (FROMM, 1987, p. 99-100, grifo nosso)

J disse com emoção que gosta muito de cantar, pareceu sincera quando assinalou: “*me sinto bem cantando*”. Por outro lado, se tivesse mencionado que gostaria de ser cantora para ser famosa, seu *ser* estaria capturado pela dimensão do *ter*, pelo desejo de *ter* fama. Sua subjetividade estaria enredada por um modo *ter* de existência. “A orientação no sentido do *ter* é característica da sociedade industrial ocidental, na qual a avidez por dinheiro, fama e poder tornou-se o tema dominante da vida” (FROMM, 1987, p. 39).

6.2.3 A importância da marca: *parecer classe “que tem”*

A: “Por exemplo, um sapato, um bem velhinho mesmo que tu compra. Aí tem gente que fala ‘*não sei o quê, eu tenho um de uma marca mais famosa, eu tenho da Nike*’.”

D: “**Se você está com um sapato falsificado. ‘Ih, este aí é pobre!’** [disse em tom de desdém]”

A: “*Ih não tem dinheiro para não comprar não sei o quê*” [disse imitando a hostilidade alheia].”

C: “Tem muita gente pobre que está gastando dinheiro, comprando tênis de marcar, porque tipo os garotos estão tudo comprando tênis, roupinha de marca. É muito difícil ver alguém esfarrapado aí na rua. Tu vai entrar na casa deles e não tem nem o que comer.”

P: “Por que tem muita gente que está comprando tênis e roupa de marca?”

C: “**Porque se sentem mais valorizados. Porque não vão ser discriminados.**”

A: “Tem gente que precisa do dinheiro, mas paga 200 reais no sapato.”

C: “Tenho amigas que têm roupas de marca, mas vai olhar na casa dela para ver o *luxo* [disse com sarcasmo]. **Vão para a escola tudo de marca. Aí você não sabe quem é pobre e quem é rico.** Porque na escola eles têm a mania de olhar você dos pés a cabeça. O shopping da Várzea é um bom exemplo. As meninas são todas chiques, patricinhas. Você vai lá e se sente humilhada. Aquelas meninas...”

A: “É fica se exibindo com aquelas coisas que a gente não pode ter.”

D: “Patricinhas.... Mas tem tudo entre aspas. Vai lá na escola com aquele sapato de marca, com blusa de marca, tudo de marca, mas mora no morro do Perpétuo, na última casa do morro, naquele barraco que passa vala de esgoto.”

P: “Elas fazem isso para não serem discriminadas no colégio?”

D: “Isso, com certeza! Eu conheço pessoas que até bate na mãe para a mãe poder comprar o sapato de marca!”

C: “As meninas têm mania de falar ‘*eu nunca andei de ônibus, o que eu faço?, ai!*’, cheia de frescura, só para tirar onda. As meninas te olham... O olhar delas já te humilha.”

A: “Não pode chegar com uma roupa humilde.”

C: “Elas ainda entram no ônibus todas metidas só porque pagam a passagem e a gente não paga.”

A: “Só porque tem dinheiro. A gente não tem. É preconceito. Pega aquele celular caro pra cacete e fica lá se mostrando. Aquele negócio que a gente não pode ter e fica lá toda metida. Aí põem uma música. O mp3, o mp4, o mp5 sei lá...”

(Fotoentrevista coletiva, Imagem 36)

P: “Eu percebi nas fotoentrevistas, aqui no Largo e lá na Pedreira, que a marca é importante para os adolescentes. Eu queria entender isso: a importância da roupa de marca, tênis de marca para os adolescentes.”

D: “Eu acho uma palhaçada, mas tudo bem, mas tem gente que se importa.”

A: “Eu não me importo não, nem esquento a cabeça. Roupa é roupa, tu vai vestir mesmo.”

P: “O que é uma palhaçada?”

D: “Ah, palhaçada! Só porque tem um nome de uma loja conhecida tem que vestir? Nada a ver. Eu visto o que eu gosto. Eu não vou pela cabeça dos outros. Eu vou pela minha cabeça.”

P: “E os adolescentes que fazem questão de vestir roupa de marca, por que eles fazem isso?”

D: “Para se amostrar, quer ser melhor que os outros e **acha que vestindo uma roupa vai ser melhor. Agora tem gente que tem isto tudo, tem estas roupas modernas, mas mora na última casa do morro, onde pinga tudo. Não tem o que comer.**”

P: “Por que vocês acham que as pessoas que não têm o que comer em casa usam roupa de marca?”

A: “**Usa roupa pra outros não falar. Igual lá escola, você chega assim com um roupinha humilde, os outros ficam te olhando de em cima embaixo, fica falando.**”

D: “**Por causa do preconceito.** Muita gente é preconceituosa. **Para ela se sentir melhor, senão um monte de gente fica zoando.** Mas eu não, eu me visto normal. Não tenho vergonha não.”

P: “Como assim se sentir melhor? Para se sentir melhor do que os outros?”

D: “Na verdade, **ela quer se igualar, porque tem rico que tira muita onda. Pra esconder que é pobre, por causa do preconceito, porque tem gente que acha que pobre é leproso, não pode chegar perto.**”

A: “É, **porque tem muita gente que zoa só por causa da roupa, então a pessoa fica assim magoada, entendeu?** Porque fica sendo zoada, fica sendo excluída, ‘*não sei o quê, não sei o quê*’... [disse imitando o tom da zombaria]”

(Entrevista coletiva, Largo do Machadinho, 12/04/2008)

Das falas, depreende-se que os pares de **A**, **C** e **D** de sua mesma classe social (o adolescente que veste roupa de marca “*mora na última casa do morro*”) compram roupas e tênis de marca (mercadorias-signo de prestígio) “*pra esconder que é pobre, por causa do preconceito, porque tem gente que acha que pobre é leproso, não pode chegar perto*”, porque com a marca “*você não sabe quem é pobre e quem é rico*”. Deste modo, deixam de sofrer discriminação em virtude de sua classe social estigmatizada, porque ao vestirem marca (signo

de status social) *parecem* classe “*que tem*” – classe rica que desfruta de uma representação social positiva.

P: “E roupa de marca?”

H: “**Eu não ligo pra roupa de marca.**”

F: “**Mentira. Minha mãe compra um sapato pra ele e ele demora pra aceitar.**”

H: “É que tem vez que eu quero, mas tem vez que eu nem ligo.”

P: “Quer o quê?”

H: “Roupa de marca.”

P: “Por que tem vez que você quer?”

H: “Porque eu tenho vontade de ter.”

P: “Por quê?”

[H silenciou-se]

P: “E você I?”

I: “Eu não ligo não. Eu gosto assim de roupa bonita. Se for de marca ou não, eu uso.”

P: “E você F?”

H: “**F não é isso que tá falando não. Ela chora para querer roupa de marca também.**”

P: “Chora?”

F: “**Às vezes, eu choro.** Sei lá... às vezes, não.”

H: “Às vezes dá desejo de ter alguma coisa, depois muda de idéia.”

F: “Eu queria ter roupa de marca, mas já que não tem condições eu não tenho, ué?!? [a pontuação é para marcar minha impressão: ‘ué?!?’ como quem diz: *fazer o quê?*]”

H: “**I está falando a verdade, ele não liga pra isso não. Se alguém dá pra ele, ele aceita. Eu também aceito. Mas eu vou me sentir melhor. Tem gente que se sente melhor.**”

I: “Eu não vou pelas cabeças dos outros, porque o modismo começa e acaba. Então, eu não vou pela cabeça dos outros, eu vou pela minha cabeça.”

F: “Agora eu vou falar. Eu, às vezes, eu quero ter, às vezes não, mas se não tem condições, eu não tenho, ué?!? Mas se eu trabalhasse, eu comprava.”

H: “**Eu também, se eu trabalhasse, o dinheirinho eu ajudava a minha mãe, o que sobrasse eu comprava roupa de marca,** alguma coisa pra mim.”

P: “Vamos supor que vocês podem comprar, o que motivaria vocês a comprar uma roupa de marca?”

F: “**Eu ia comprar, porque eu ia ver todos meus amigos** com roupa... Pensa numa camisa. Um, com a camisa da Billabong, outro, da Rip-curl. Aí, eu ia comprar uma camisa também, ué!?”

P: “Por que eles têm?”

F: “É.”

P: “E como você se sente hoje que seus amigos têm e você não tem?”

F: “**Se sinto mal.** Eu acho que eu sou a única que estou se vestindo ruim, que estou se vestindo feia.”

P: “O que é se sentir mal?”

F: “Ué?!... **Fico com vergonha.** Saio de perto.”

H: “**Na escola, eu sinto vergonha.** Sei lá... os moleques fica falando ‘*eu tenho, você não tem*’.”

F: “Mas minhas amigas da escola não são assim não, mas têm algumas que é.”

H: “Tem algumas que são metidinhas, são patricinhas. Aí, fica falando.”

P: “O que vocês pensam destas pessoas?”

H: “Ruim. Eu acho que é errado, não é? Já que eles têm condições e a gente não tem...”

I: “Tem que respeitar.”

H: “Tem que respeitar isso.”

P: “E por que vocês acham que as pessoas fazem isto?”

I: “Eu acho que mais **pra entristecer o outro.**”

H: “Eu também. Pra entristecer, pra um ficar chateado com o outro.”

F: “**Pra tirar onda. Pra dizer que é melhor que todo mundo.**”

H: “Mas ele não é melhor que todo mundo. Mas ele é a mesma coisa que eu.”

P: “Como vocês se sentem?”

F: “**Eu se sinto mal com as pessoas que chega ‘aqui comprei um sapato de marca, não sei o quê’.** Eu digo: *humhum, show.*”

P: “E você **H**?”

H: “Se sinto mal, eu não me sinto não.”

F: “Claro que sente!”

H: “Ela só é minha irmã, mas não sabe nada de mim. Eu também queria ter, mas não tem condições e daí o que eu posso fazer?”

P: “Mas como você iria se sentir se você pudesse comprar?”

H: “**Bem.** Mas eu não ia ficar abusando com os outros.”

P: “E não podendo comprar, como você se sente?”

H: “Se eu não tivesse e o outro tivesse? **Mal também,** igual a ela. Mas **você acha que se eu chegasse na pessoa e falava, você acha que a pessoa também não ia se sentir mal? No fundo do coração dela, ela ia ficar se lamentando.**”

P: “Então quando **E** disse: ‘*também quem não vai querer ter*’ um tênis de marca...”

F: “**E** vai querer ter.”

H: “Ela falou que **quando começar a trabalhar a primeira coisa que ela vai tirar é um sapato de marca.**”

F: “Ela falou que é o sonho dela.”

I: “**E** sempre falou que queria ter.”

(Entrevista coletiva, Pedreira, 28/04/2008)

Os adolescentes **F** e **H** sentem “*vergonha*”, por não vestirem as mercadorias de marca distintivas que seus colegas opressores exibem. **F** às vezes chora. **H** confessa que a pessoa que ostenta roupas e sapatos de marca também lamentar-se-ia no fundo do coração, se fosse alvo de zombaria.

Giddens (2002) aponta a vergonha como o outro lado da auto-estima, que consiste na “confiança na integridade e valor da narrativa da auto-identidade” (*ibid.*, p. 67). A vergonha se origina do olhar do outro, diz respeito a um sentimento de que se é inadequado a um outro

amado ou outro respeitado – que serve de modelo de outro, constituinte do autoconceito. Vergonha e confiança estão intimamente ligadas.

Além de sentimentos de inadequação, a vergonha pode originar-se também de humilhações sofridas por parte do outro. A experiência da vergonha pode abalar ou destruir a confiança de si, gerando sentimentos de ansiedade, insegurança e afetando negativamente a auto-estima, pois o sujeito que vivencia a vergonha perde a confiança na integridade de sua auto-identidade e na adequação de sua história de vida. “A vergonha afeta diretamente a auto-identidade porque é essencialmente a ansiedade sobre a adequação da narrativa por meio do qual o indivíduo sustenta uma biografia coerente” (GIDDENS, 2002, p. 65).

A importância da marca para os adolescentes de baixa renda é *parecer classe “que tem”*, para deixarem de sofrer discriminação por serem pobres, sentirem-se mais valorizados, protegerem sua auto-identidade e recuperarem sua integridade abalada pela hostilidade alheia.

Ao portarem as mercadorias-signo de prestígio (de marca) valorizadas aos olhos do outro, que discrimina-os, que sente-se superior, porque possui as mesmas propriedades simbólicas de exclusividade da marca, os adolescentes pesquisados elevarão seu autoconceito (o si mesmo). Dessa forma, a marca de signo de prestígio no tecido social torna-se para os adolescentes pesquisados em signo de valor de *si* - que é o significado do consumo para a adolescência de baixa renda.

Impende destacar que tanto os adolescentes de baixa renda participantes da pesquisa como seus colegas opressores, identificados pelos participantes como indivíduos de classe social superior, estudam na rede pública de ensino. Segundo os participantes, adolescentes de classes mais abastadas também estudam no colégio público, porque o ensino é bom. Confirmei junto aos colégios públicos dos participantes da pesquisa que adolescentes de classe média, também, estudam na rede pública.

Olhando por outro ângulo, desconsiderando a percepção dos participantes que classificam seus colegas opressores como classe superior, se considerássemos seus colegas que os oprimem na escola como de baixa renda, concluiríamos que os mesmos consomem para *parecer* classe “*que tem dinheiro*”, incorporando em si o status conferido pelas mercadorias-signo de prestígio (FEATHERSTONE, 1997) e o comportamento da classe opressora (classe que *tem*), passando, por conseguinte, a oprimir (FREIRE, 2005).

Segundo Freire (*id.*), os oprimidos vivem na contradição de querer libertar-se da opressão e *ser* “seres para si” e, ao mesmo tempo, de libertar-se para *parecer* igual ao opressor. No último caso, o “homem novo” que surge decorre de uma pseudo-libertação. Não houve transformação da situação concreta de opressão. “O novo homem são eles mesmos, tornando-se opressores de outros” (*ibid.*, p. 35), porque o opressor é o testemunho de homem da humanidade. Nessa perspectiva, os colegas opressores do colégio, supostamente da mesma classe dos participantes da pesquisa, mesmo sendo indivíduos de baixa renda, estigmatizados e oprimidos pela sociedade, teriam aderido à consciência opressora.

Ainda assim, considerando válida essa hipótese, o consumo para a adolescência de baixa renda significa signo de valor de *si*, pois todos (participantes e colegas opressores) são impelidos a consumir para deixar de ser escória social e afirmar seu valor como pessoa na sociedade de consumo, cujo valor está na riqueza acumulada, no prestígio e poder (FROMM, 1987), em *ser e parecer* classe que *tem*.

6.2.4 O significado do consumo: signo de valor de *si*



Imagem 24 - foto de B – O que eu desejo?

P: “Esse carro é de brinquedo?”

A: “Eu ia tirar também, meu pai tem um monte de carro na prateleira, mas meu pai não me deixa tirar da paradinha...” [A não fez nenhuma foto para a rodada “O que eu desejo?”. Indagada por mim, disse que não desejava nada.]

B: “É de brinquedo. Esse aí... eu até queria um carro assim, mas eu acho que não tem necessidade ter um carro assim: Oh! todo turbinado!”

D: “Eu queria um carro assim para botar na garagem!”

P: “B, você não vê necessidade, mas por que você até queria?”

B: “Pô?! porque esse carro é muito lindo, rebaixado e tal... Imagina tu andar na rua, todo mundo olhando você e: ‘É?!’ [exclamou buscando imitar com expressão facial dos outros de boquiaberta] Maior legal!”

P: “Ah? Você ia tirar onda?”

B: “É, eu ia... [risos]” [disse com ar de brincadeira]

P: “Você ia se sentir bem?”

B: “É, eu ia me sentir bem. Mas não é uma coisa que eu precisaria. Ah, o Ecosport, eu ia me contentar com o Ecosport.”

P: “Se contentar?”

B: “Não é me contentar, é... Vamos supor se eu tivesse muito dinheiro. Não tinha necessidade de comprar um carro desse, comprava um Ecosport pra ficar andando... Ah! Mas se eu tivesse... [disse suspirando] eu ia gostar muito!”

P: “Você teria o Ecosport, mas, na verdade, teria vontade de ter outro?”

B: “É, ter outro.”

P: “Um carro melhor?”

B: “É, um carro melhor.”

P: **“O que é um carro melhor? Um carro luxuoso que dá mais status, mais prestígio?”**

B: **“É. É isso!** Uma Ferrari, um Mustang, um Audi... sei lá.”

P: “Mas por que você queria ter um carro assim, um carro melhor?”

B: “Ah, porque é muito legal um carro desse assim, por que é muito bonito.”

P: “Mas por quê?”

B: **“Porque é uma coisa que todo mundo quer ter um carro assim!** Pelo menos, eu acho.”

P: **“Você se sentiria mais valorizado** se tivesse um carro assim como pessoa?”

B: **“Sim, mas eu não ia ficar tirando onda.** Por exemplo, tem um cara aí que tem um Eclipse, passa aqui na Granja assim [gesticulou imitando o cara com pose de metido] todo metido. **Eu ia ter, mas eu ia ser normal.** Eu fico olhando as pessoas que ficam tirando onda com um carro assim, eu acho uma pessoa boba, bobeira... **Eu ia me sentir bem...** [disse suspirando]”

P: “Como assim se sentir bem?”

B: “Ah... tipo assim, de **ter conseguido subir na vida, de ter ganhado dinheiro e de ter comprado carro, casa.**”

P: “Essa vontade de ter as coisas, subir na vida, ter carro caro, tem a ver com o seu constrangimento com a imagem negativa de quem mora em favela?”
[B falou na fotoentrevista da Imagem 31, que ocorreu antes desta, sobre a visão negativa do “favelado” na sociedade]

B: **“Sim. Pensa que você é pobre, que não pode. Eu quero ter sucesso no futuro, pra mostrar pra mim que eu posso conseguir alguma coisa, mesmo morando em comunidade carente, mesmo sendo pobre.”**

P: “A visão negativa te afeta então?”

B: **“Me afeta ao ponto de colocar na dúvida se eu posso conseguir as coisas.** Eu acho que eu tenho que correr mais. Mas eu fico na dúvida. Não tenho certeza.”

Quanto ao sentimento de insegurança de **B**, Giddens (2002) pondera que a confiança básica do sujeito, constituinte da auto-identidade, está ligada de maneira decisiva à apreciação dos outros. A auto-identidade de **B** é afetada negativamente pelo preconceito alheio sobre o pobre “*favelado*”, fazendo com que **B** perca sua confiança em *si*.

Freire (2005) assinala que a autodesvalia do oprimido é introjetada em função da visão que o opressor tem sobre ele, expressa pelo gestos do corpo, rosto, do olhar, pelas palavras, fazendo com que os próprios oprimidos deprecie-se e sintam-se incapazes.

De tanto ouvirem de si mesmos que são incapazes, que não sabem nada, que não podem saber, que são enfermos, indolentes, que não produzem em virtude de tudo isto, terminam por se convencer de sua “incapacidade”. Falam de si como os que não sabem e do “doutor” como o que sabe e a quem devem escutar. (FREIRE, *id.*, p. 56)

B luta contra a imagem negativa do pobre, que circula nas representações sociais da sociedade, querendo vencer para provar para *si* mesmo que é capaz, para libertar-se do estigma, a visão preconceituosa dos seus opressores, identificados por **B** como indivíduos de classes média e média-alta, conforme suas falas na fotoentrevista da Imagem 31.

Por isso, **B** deseja um carro luxuoso, de prestígio, que lhe dê status, para sentir-se valorizado perante o olhar do outro, opressor, classe “*que tem*”.

Slater (2002) aponta que a idéia do luxo está embutida na ótica semiótica sobre a sociedade de consumo de objetos de valor-signo.

Depois que a satisfação das necessidades básicas foi materialmente assegurada, o aspecto significativo ou cultural do consumo passa a predominar, e as pessoas passam a se preocupar mais com o significado dos bens do que com seu uso funcional, para satisfazer uma necessidade básica ou “real”⁵⁹. Em muitas formulações desse tipo, não só a cultura do consumo mas também a natureza cultural do consumo estão ligadas à idéia de “luxo”. (SLATER, *id.*, p. 132)

O carro é, por sua vez, o objeto expoente da sociedade de consumo dos signos de abundância associado à idéia de luxo. Abundância só existe se houver desperdício. O desperdício é que, de certo modo, orienta todo o sistema dos códigos significantes da sociedade de consumo, que mantém e manifesta uma diferença significativa entre o necessário e o supérfluo, que torna a “abundância”⁶⁰ uma realidade. Desperdício é a materialização do mito da abundância e só existe se houver consumo supérfluo, consumo de luxo (BAUDRILLARD, 2005).

⁵⁹ Slater (2002) grafia “real” entre aspas, porque não há como se observar, empiricamente, o que seria uma necessidade básica ou real da espécie humana. “Somente nos mais horríveis extremos de inumanidade, catástrofe econômica ou guerra, quando a vida social e cultural desmoronou, quando – como dizemos nessas circunstâncias – ‘as pessoas perderam sua condição humana’, é que as ‘necessidades básicas’ podem surgir. Mas, mesmo então, é brutalmente e muitas vezes heroicamente óbvio o quanto a situação tem de ser catastrófica para que a cultura ‘trivial’ e ‘supérflua’ ceda o lugar à ‘necessidade básica’” (*ibid.*, p. 133). Este ponto catastrófico da existência humana não é, para o autor, a “verdade” da necessidade, e sim os extremos do fracasso social. O homem não quer apenas estar vivo, ter direito a um corpo básico, mas sim ter uma vida significativa. Para Baudrillard (2005), é impossível isolar o útil e querer subtrair o supérfluo diante de uma economia complexa sob o mito da abundância.

⁶⁰ Entre aspas porque a abundância é um mito. Os recursos naturais são limitados.

O automóvel surge [...] como lugar privilegiado do desperdício diário e a longo prazo, quer privado quer coletivo. Não apenas pelo seu valor de uso sistematicamente reduzido, pelo coeficiente de prestígio e de moda invariavelmente reforçado, pelas somas desmedidas nele investidas, mas, de maneira ainda mais profunda, pelo sacrifício coletivo e espetacular de chapas metálicas, de mecânica e de *vidas humanas* que o acidente representa – “hapenning” gigantesco e o mais belo da sociedade de consumo, através do qual, na destruição ritual da matéria e da vida, ela tira a prova da sua superabundância (prova inversa, mas muito mais eficaz, para a imaginação profunda, que a prova direta pela acumulação). (BAUDRILLARD, 2005, p. 42-43)

Slater (2002) assinala que o carro básico “não é criado como mercadoria que requer significados, e sim que é racionalmente projeto em termos da melhor maneira de realizar a função que se espera que desempenhe” (*ibid.*, p. 135), ou seja, pelo seu valor de uso. O carro de luxo, pelo contrário, é fabricado na esfera de valor-signo de prestígio.

As falas de **B** refletem o pensamento da sociedade da abundância, pois, somente possuindo um carro luxuoso, **B** sentir-se-ia bem. **B** não ficaria satisfeito com um modelo inferior. Aliás, o modelo inferior nem básico é: “*eu [B] ia me contentar com o Ecosport*” - veículo utilitário de valor econômico elevado. Na sociedade dos signos de abundância, é no consumo do supérfluo, ligado à noção de luxo, que o indivíduo afirma o seu próprio valor perante *si* mesmo e perante os outros, diferencia-se e obtém status (BAUDRILLARD, 2005).

B demonstra contentamento com a possibilidade de outras pessoas olharem-no dirigindo um carro de luxo, mas apenas para afirmar seu valor para *si* mesmo, provar que pode vencer, pois “*não ia ficar tirando onda*”, “*eu ia ter, mas eu ia ser normal*”. Desse modo, **B** insere-se de forma mitigada à lógica da diferenciação social.

O pensamento de **B** espelha também o modo *ter* de existência (FROMM, 1987). O *ser* aprisionado pelo *ter*, que só pode *ser* enquanto *tem*, senão já não pode *ser*. Para **B**, sentir-se “*bem*” significa “*ter conseguido subir na vida*”, “*ter ganhado dinheiro*”, “*ter comprado carro, casa*”, “*ter sucesso*”.

Das 5 adolescentes que fotografaram coisas na rodada “O que eu desejo?”, apenas 1 adolescente (I) não fotografou o automóvel pelo valor-signo de prestígio, mas pelo seu valor de uso ou utilidade.



Imagem 25 - foto de I – O que eu desejo?

I: “Porque eu desejo ter um carro, pra quando tiver chovendo eu andar com ele e não se molhar, pra alguma emergência, pra levar para o hospital, pra dar carona pros outros que está passando na rua, assim parente, pra eu ir para igreja de carro.”

Segundo Fromm (1987), o carro na sociedade de consumo não é um mero objeto do qual o homem gosta, mas sim símbolo de status e construtor do ego, pois a identidade do homem de orientação mercantil é alicerçada no que ele *tem*, que lhe concede uma posição de superioridade sobre os outros – sinônimo de felicidade na cultura desta sociedade. “Os que possuem propriedade são admirados e invejados como seres superiores” (*ibid.*, p. 82). Por conseguinte, os que não possuem são seres inferiores.

TER, CONSUMIR para os adolescentes de baixa renda significa valorização de *si* mesmos, pois vivemos numa sociedade das mercadorias de valor-signo de prestígio social (BAUDRILLARD, 2005, FEATHERSTONE, 1995), calcada no modo *ter* de existência (FROMM, 1987), na qual o valor social da pessoa é medido pelos objetos-signo de distinção que exhibe, pela posse e pertença de coisas materiais valorizadas socialmente. Diante dos valores da sociedade de consumo contemporânea, como eles *não têm*, eles *não são*, não possuem valor social. São seres inferiores, passíveis de sofrerem processos discriminatórios, alvos de preconceito e estigma.

Valorização de *si* mesmos porque os adolescentes de baixa renda desejam consumir os mesmos bens-signo que seus colegas do colégio (identificados como indivíduos de classes superiores) para se igualarem e não serem discriminados. Ao contrário dos seus colegas que, na percepção dos pesquisados, consomem para demarcar sua posição social superior e oprimir. A discriminação sofrida pelos participantes afeta negativamente suas auto-estimas, pois sentem vergonha. Sentimento que os impele a consumir. O consumo é, portanto, para eles, signo de valor de *si*.

O consumo para a adolescência de baixa renda é muito mais signo de valor de *si* do que signo de pertença à sociedade. Os pesquisados, também, desejam participar da sociedade estruturada pelos objetos de valor-signo, mas inserem-se de forma mitigada à sua lógica de diferenciação social. O sentimento de pertencimento através do consumo só produz sentido para os adolescentes de baixa renda se for para valorizar o *si* mesmo, elevar sua auto-estima, melhorar sua auto-imagem.

H: “Eu também quero ter roupa de marca pra ser igual a eles, mas não vou abusar. **I** é o único entre nós que não liga para isto não. Eu se juntasse a eles, eu ia falar para eles não ficar abusando com a cara das pessoas, porque um dia a vida deles pode ter uma recaída. E aí!? Uma pessoa tem e outra não tem. Eu acho isso errado, tirar onda. Aí uma pessoa da família tem uma recaída. Aí fica sem sapato. Aí chega na escola. Aí como é que fica? Vai com o sapato todo estourado. E aí cadê o *sapatinho de marca*!? [disse com tom de revolta]. E aí, como é que ele vai ficar!?”
(Entrevista coletiva, Pedreira, 28/04/2008)

6.2.5 TER, CONSUMIR para ESTAR *in*

D: “Por exemplo, lançou o MP3, na época do MP3 todo mundo tinha comprado, depois lançou o MP4, todo mundo comprou, depois lançou o celular de câmera, todo mundo comprou, ia trocando, ia trocando, ia trocando...”

P: “**D**, por que você comprou um celular de câmera? [**D** foi o participante que menos fotografou durante as rodadas. Em algumas até, devolveu-me a câmera sem uma foto sequer.]

D: “Porque eu gosto de tirar foto...” [falou bem baixo, constrangido]

P: “Ah, não gosta não! Outro dia você ficou com a câmera direto e não fotografou. Fez só 1 foto! Vive dizendo que tem preguiça de fotografar... Faz só uma ou duas fotos ou nenhuma por rodada...”

D: “Porque eu não tenho tempo...” [falou baixinho]

P: “Não me convenceu! Então, por que você comprou um celular de câmera?”

A: “Ah! Porque está na moda!” [disse **A** prontamente]

D: “Não é não.” [disse novamente baixinho] Eu comprei mesmo porque eu queria.”

P: “Quer pra quê? Por quê?”

D: “Ué!? Porque eu gosto de me modernizar.”

P: “Modernizar?”

D: “É! Eu quero comprar agora o MP4. Só que eu não tenho dinheiro. Eu quero acabar de pagar o celular, aí eu compro.”

P: “Então você comprou o celular para ficar na moda, é isso?”

D: “Foi não...” [falou baixo, constrangido]

A: Foi sim! **Ele comprou pra ficar na moda!**

[**D** silenciou-se e não contrapôs **A**]

P: “**D**, como seria, então, não estar na moda?”

D: “Comprar um celular igual ao seu!” [meu celular é o modelo mais básico do fabricante Nokia]

P: “Como você se sentiria então com um celular igual ao meu?”

D: “**Eu vou ficar usando celular velho?! Eu vou comprar um celular novo!** [falou contundentemente em tom de voz elevado]”

P: “Porque você não vai ficar usando um celular velho?”

D: “**Porque quem vive do passado é museu. A gente tem que se inovar em tudo.**

P: “Como você se sente usando um celular velho?”

D: “**Não me sinto bem com um celular velho.**

P: “Como assim?”

D: “Por exemplo, todo mundo tem *Bluetooth* [tecnologia que permite trocar informações, músicas, fotos, vídeos etc. entre celulares que possuam essa tecnologia], aí eu quero trocar música e não posso.”

P: “Mas como você se sente? Você sente vergonha?”

D: “**Vergonha eu não digo. Eu quero é está dentro, está participando.** Mas não posso porque o celular é antigo.”

P: “**O que é estar dentro, estar incluído na sociedade?**”

D: “**Estar modernizado.** Por exemplo, você está assim com uma calça da ZD, um sapato da Adidas, uma blusa da Billabong, um MP4.”

[...]

D: “Meu sonho é estudo, crescer e sair daqui. Primeira coisa. Sair daqui e construir a vida em outro lugar. [...]. Só isso. E uma vida estável, nada de muita coisa, muito dinheiro, mas assim como estou agora eu também não

quero. **Eu quero assim que eu possa ver as coisas e possa comprar, nem que seja a prestação, doze vezes sem juros.** Mas eu quero.”

P: “Por quê?”

D: “Porque agora na situação que eu estou, eu não posso comprar as coisas que eu quero. É difícil. Por exemplo, **eu comprei um sapato, eu tenho que terminar de pagar o sapato em 1 ano, pra depois comprar outra coisa que eu queira. Eu compro roupa de 5 em 5 meses. Sapato é dois por ano no máximo. Então, por isso, eu quero ter meu closet e abrir: ‘Eu quero essa, essa, essa, essa!’**[disse apontando o dedo para as roupas dentro do suposto closet]. Eu quero poder escolher.”

(Entrevista coletiva, Largo do Machadinho, 12/04/2008)

Verifica-se nas falas de **D** a dinâmica da sociedade de viajantes (BAUMAN, 1998, 1999) impregnada no seu desejo de consumir. **D** quer modernizar-se através do consumo dos últimos lançamentos tecnológicos do mercado (MP3, MP4, celular com câmera, com tecnologia de ponta), pois “*quem vive do passado é museu. A gente tem que se inovar em tudo.*” **D** quer “*está dentro, está participando*”, comprando as últimas novidades high-tech que seus colegas possuem, porque, do contrário, não poderá participar das conversas, não poderá interagir com o grupo social, pertencer ao mesmo estilo de vida que faz sentido para eles – membros da sociedade de viajantes, da sociedade líquido-moderna (BAUMAN, 2007), pois, segundo **D**, mal “*lançou o MP3, na época do MP3 todo mundo tinha comprado, depois lançou o MP4, todo mundo comprou, depois lançou o celular de câmera, todo mundo comprou, ia trocando, ia trocando, ia trocando...*”.

Líquido-moderna é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e da sociedade se alimentam e revigoram mutuamente. A vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo. (BAUMAN, 2007, p. 7)

Na sociedade líquido-moderna, o indivíduo é interpelado como consumidor, sua vida é orientada pelo princípio do prazer, pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis, o céu é o limite (BAUMAN, 2001, 2007). Nela, as identidades disponíveis no mercado são infundáveis e o indivíduo é seduzido a experimentar suas múltiplas identidades,

porém não deve apegar-se a nenhuma delas, pois “nunca saberá ao certo se a identidade que agora exhibe é a melhor que pode obter e a que provavelmente lhe trará maior satisfação” (BAUMAN, 2005, p. 92), o que leva à insaciabilidade eterna do desejo, à angústia do que escolher, tornando o ato de comprar/consumir uma compulsão. Para estar *in*, é preciso renovar-se sempre.

A depreciação de produtos recém-lançados, a criação de novas necessidades, desejos e vontades, as promessas enganosas, exageradas e inalcançáveis de felicidade são estratégias usadas pelo mercado para perpetuar a eterna insatisfação nos consumidores. O resultado é a sensação de desejo irrealizado, que leva à busca contínua de satisfação e, no extremo, à compulsão e ao vício (BAUMAN, 2007).

Nas falas, observam-se as subjetividades de **D** e seus colegas enredadas pela vida líquida, que se caracteriza por indivíduos de identidades flutuantes, múltiplas, descartáveis e de desejos insaciáveis, que não podem ficar parados, devem modernizar-se sempre, jogando fora velhas identidades e reconstruindo novas, num processo contínuo e incessante, para não correrem o risco de ficarem para trás – presos, solidificados numa identidade já ultrapassada – e perecerem (BAUMAN, 2007). No caso de **D**, a nova identidade *in* é alcançada mediante o consumo das novas tecnologias recém-lançadas pelo mercado, já adquiridas pelos seus colegas (turistas).

O turista está no topo da hierarquia social da sociedade de viajantes, pois ele pode escolher entre as múltiplas possibilidades de identidade, acompanhar as novidades, colecionar experiências e sensações, experimentar as promessas de felicidade do mercado. “Quanto mais liberdade de escolha se tem, mais alta a posição alcançada na hierarquia social pós-moderna” (BAUMAN, 1998, p. 118). A sociedade pós-moderna de consumo é uma sociedade estratificada. “A extensão ao longo da qual os de ‘classe alta’ e os de ‘classe baixa’ se situam numa sociedade de consumo é o seu *grau de mobilidade* – sua liberdade de escolher onde

estar” (BAUMAN, 1999, p. 94). O vagabundo está no patamar inferior da hierarquia social, visto que o seu grau de mobilidade é zero. Não pode consumir, embora também deseje participar do enredo social.

Os vagabundos desejam viajar, mas não têm todos os meios de ser “optantes”, não possuem cartões de crédito. Seu potencial de consumo é limitado. São consumidores frustrados. Não participam do estilo de vida dos turistas. Sua posição social na sociedade de viajantes é precária (BAUMAN, 1999).

D encontra-se no estrato inferior da sociedade dos viajantes, pois seu grau de mobilidade é quase nulo. **D** não pode comprar quando lhe apetece: *“na situação que eu estou, eu não posso comprar as coisas que eu quero. É difícil. Por exemplo, eu comprei um sapato, eu tenho que terminar de pagar o sapato em 1 ano, pra depois comprar outra coisa que eu queira. Eu compro roupa de 5 em 5 meses. Sapato é dois por ano no máximo”*.

D não sente vergonha por não possuir os mesmos objetos dos outros adolescentes, apenas quer participar da trama social, socializar com o grupo, por meio do consumo das novidades tecnológicas do mercado. A vida na sociedade líquido-moderna orienta-se por uma “síndrome consumista”, que se caracteriza pela cultura da velocidade, excesso e desperdício. Nela, o valor da novidade está acima do valor da permanência. O valor dos produtos está na profusão e não na durabilidade (BAUMAN, 2007).

Entre os participantes da pesquisa, **D** foi o único adolescente em que não se observou a lógica da diferenciação social operar como força motivadora do ato de consumir, mas sim o desejo de experimentar e escolher as múltiplas identidades oferecidas pelo mercado, colecionar experiências e sensações, de ESTAR *in*: *“Eu quero ter meu closet e abrir: ‘Eu quero essa, essa, essa, essa!’ Eu quero poder escolher”*. **D** quer “ficar na moda”, “estar modernizado” com o consumo dos mesmos objetos *in* dos turistas *“uma calça da ZD, um*

sapato da Adidas, uma blusa da Billabong, um MP4”, signos de quem está dentro, incluído à sociedade. Para **D**, o consumo é signo de pertencimento.

ESTAR *in* (a imagem do turista) é um valor-signo de inclusão social, porque estar *out* (vagabundo) é signo de anomalia social, lixo humano, excluído da sociedade, é ocupar o patamar inferior da hierarquia social dual, é “*tá pobre*”.

P: “**O que é estar excluído da sociedade? Estar fora?**”

A: “Ah! **Tá pobre**, não ter dinheiro. O pessoal é muito racista, tem muito preconceito contra gente pobre, entendeu?”

P: “E para você **D**, o que é estar excluído da sociedade? Estar fora?”

D: “É não ter uma roupa de marca. É o contrário. Por exemplo, chega lá no shopping, a pessoa compra um sorvete de casquinha: *‘é pobre!’* [disse imitando a voz de quem tem preconceito]. Não pode! Tem que comprar um sorvete de pote. É uma palhaçada! Você não pode comprar um guaraná **Mil** para você tomar, você tem de comprar uma **Coca-Cola**, um guaraná **Antártica**, tem que comprar uma **Pepsi**.” [o guaraná da marca Mil é mais barato e menos conhecido do que as outras marcas citadas por **D**]

P: “Por que vocês acham que a sociedade é assim?”

D: “Sabe o que que é?! É que aqui na nossa terra tinha muito escravo, então ainda tem um preconceito assim com gente de pele negra. E outra coisa também: é que aqui a gente é capitalista. É um mundo capitalista. A gente vive por sociedades, as menores e as maiores. Então, eles são muito preconceituosos com isso. Se aqui fosse socialista seria bem melhor na minha opinião. **Aqui tinha de ser social. Todo mundo da mesma classe.**”

(Entrevista coletiva, Largo do Machadinho, 12/04/2008)

A sociedade contemporânea é na percepção de **D** uma sociedade dividida em dois estratos: sociedades “*menores*” & “*maiores*”, o mundo dos “*pobres*” & o mundo dos “*ricos*”.

a oposição entre os turistas e os vagabundos é a maior, a principal divisão da sociedade pós-moderna. Estamos todos traçados num contínuo estendido entre os pólos do “turista perfeito” e o “vagabundo incurável” – e os nossos respectivos lugares entre os pólos são traçados segundo o grau de liberdade que possuímos para escolher nossos itinerários de vida. (BAUMAN, 1998, p. 118)

6.3 O espaço, a natureza, o silêncio: novas mercadorias-signo

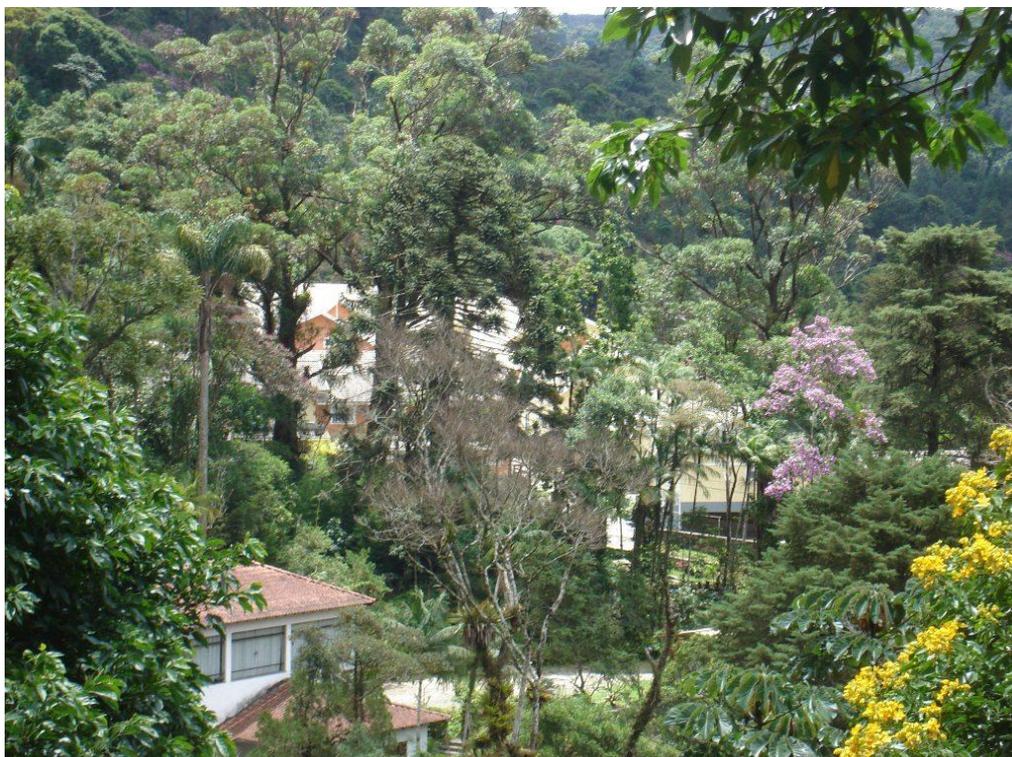


Imagem 26 - foto de I – Do que eu mais gosto no meu bairro?

I: “Eu fiz esta foto porque eu acho bonito. As casas junto com a mata... Fica uma mistura bonita. Eu gosto daí. Eu queria ter filmado.”

P: “Você gostaria de morar ali?”

I: “Sim, eu gostaria.”

P: “Por quê?”

I: “**Tem muito verde.**”

P: “Mas onde você mora tem verde também?”

I: “Tem. Mas é diferente...”

[silêncio]

E: “**Não é favela...**”

I: “Eu já morei ali de caseiro. Eu queria morar ali, porque eu preferia morar de frente para o verde do que pra favela.”

P: “**I**, você falou que prefere morar de frente para o verde do que para a favela. Porque você não gosta de morar de frente para a favela?”

F: “**Porque a favela destrói o verde.**”

I: “Porque na favela não tem liberdade, não pode ficar à vontade, não tem privacidade na sua casa, porque é tudo junto. Muito barulho. Ali tem silêncio.”

H: “**É, tem silêncio...**” [disse suspirando]

O conteúdo da fotografia e as falas dos adolescentes **I** e **H** revelam o apreço pelo espaço, natureza e silêncio. A natureza, o espaço e o silêncio evidenciam-se tanto nas falas quanto na imagem, através da composição e do enquadramento. A natureza aparece como

elemento dominante da foto, preenchendo toda a cena. O espaço é valorizado pelo plano aberto da imagem. O silêncio pela cena bucólica enquadrada.

Com o processo de urbanização e industrialização, Baudrillard (2005) aponta que os bens de luxo de hoje não são mais os bens manufaturados e serviços, pois estes são oferecidos em massa, mas sim o espaço, o tempo, a natureza, o ar puro, a água, o silêncio... Bens que outrora eram gratuitos e disponíveis em profusão tornaram-se os objetos de adoração, signos de prestígio e diferenciação social. Os objetos têm hoje menos importância do que o espaço e a marcação social dos espaços. As reivindicações sociais pelo direito ao espaço, silêncio, ar puro são a marca da passagem destes bens “à categoria de sinais distintivos e de privilégios de classe (ou de casta)” (*ibid.*, p. 57).

Não há direito ao espaço senão a partir do momento em que já não existe espaço para todos e em que o espaço e o silêncio constituem o privilégio de uns quantos, à custa dos outros.[...] O “direito ao ar” puro significa a perda do ar puro como bem natural, a sua passagem ao estatuto de mercadoria e a sua redistribuição social desigualitária. (BAUDRILLARD, id., p. 57)

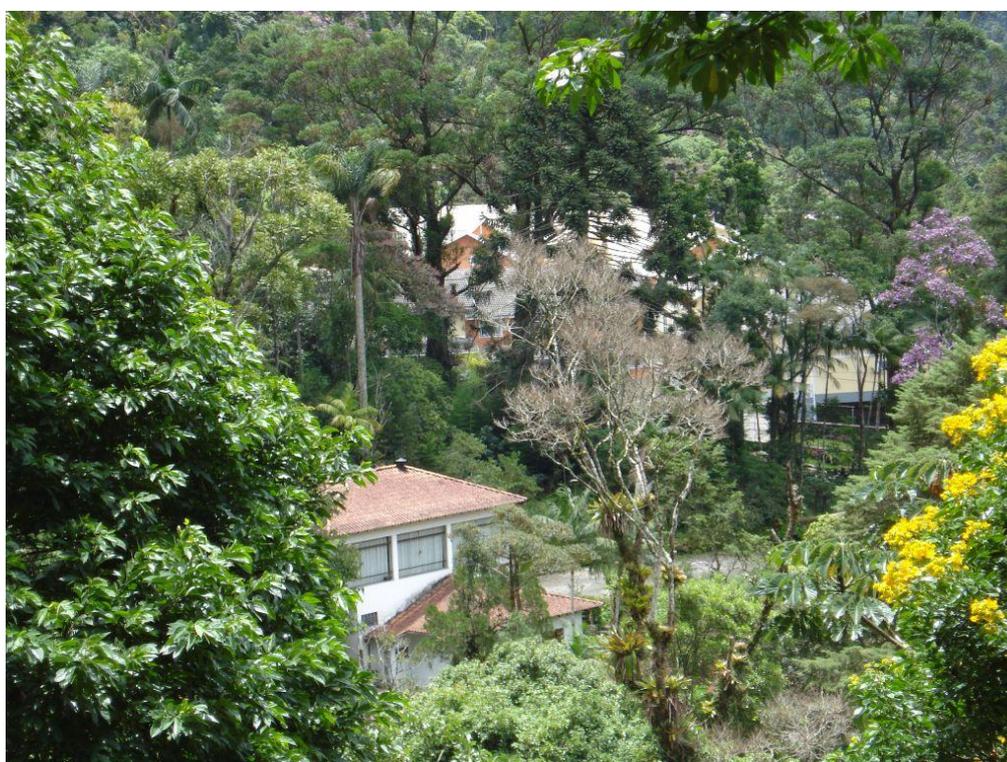


Imagem 27 - foto de E – Do que eu mais gosto no meu bairro?

E: “Eu queria morar ali... por ser muito **calmo, bonito, um conforto bom, muito verde...**” [disse baixinho em tom de suspiro]



Imagem 28 - foto de I – Do que eu mais gosto no meu bairro?

P: “Você gostaria de morar aí?”

I: “Ah... eu gostaria. É muito bom, ué! Uma área grande, bonita, piscina, cheia de conforto.”

P: “Você se sentiria melhor morando ali?”

I: “Eu morando na minha casa, eu estou ótimo, mas eu morando ali seria melhor, eu teria mais conforto. [...] Eu quis tirar, porque é lugar mais bonito daqui de cima, **mais luxuoso.**”

P: “**Você fotografou porque é luxuoso?**”

I: “**Sim.**”

P: “Qual a importância de ser luxuoso?”

I: “Ah! **Dá um destaque bonito** aqui! Porque é muito bonito.”

P: “Dá um destaque bonito?”

I: “É, no bairro, cheio de casas bonitas.”

P: “**Faz você sentir orgulho?**”

I: “**Hãhã.**”

P: “Por quê?”

I: “Pelo bairro que eu moro. Deixa o bairro bonito.”

P: “É ‘*mais luxuoso*’ e você acha isto importante para o bairro?”

I: “Sim, deixa o bairro com uma visão bonita.”

P: “**Para as pessoas falarem bem do bairro?**”

I: “**Hãhã, morar num bairro bonito, luxuoso.**”

A noção de conforto aparece na fala do adolescente **I** como justificativa para morar no “*lado bom*” do bairro, mas associada ao elevado padrão de vida de classe média-alta: “*área grande, bonita, piscina, cheia de conforto*”, que é um modo de viver pródigo, signo de luxo.

Logo em seguida, **I** explicita o luxo como motivação no ato de fotografar: “*Eu quis tirar, porque é lugar mais bonito daqui de cima, mais luxuoso*”.

O luxo (ligado à idéia de prestígio e distinção) levou **I** a fotografar, porque é o elemento que valoriza socialmente o bairro e, também, o valor de **I** de *si* mesmo, pois o luxo “*dá um destaque bonito*”, faz com que as pessoas falem bem do bairro e **I** sinta orgulho.

Giddens (2002) assinala o sentimento de orgulho como sinônimo de auto-estima. “Uma pessoa que acalenta com sucesso um senso de orgulho de si mesma é uma pessoa psicologicamente capaz de sentir que sua biografia é justificada e unitária” (*ibid.*, p. 67).



Imagem 29 - foto de I – Do que eu mais gosto no meu bairro?

P: “Você me pediu para fotografar mais uma vez a rodada ‘do que eu mais gosto no meu bairro’ e você fotografou de novo os condomínios. Você não quis fotografar mais nada? outras coisas?”

I: “É, eu quis mostrar os condomínios que têm aqui em cima pra mostrar que o bairro tem o seu valor, tem vários condomínios.”

P: “O valor do bairro está nos condomínios?”

I: “Não, está nas pessoas também.”

P: “Mas você só fotografou os condomínios na rodada do que você mais gosta do bairro, nas duas vezes que saiu para fotografar?!”

I: “Mas quem mora neles [nos condomínios] são as pessoas.”

P: “Você quis fotografar de novo essa rodada para fotografar os condomínios, para mostrar que o bairro tem seu valor?”

I: “Sim.”

P: “Então, o bairro tem valor por conta dos condomínios luxuosos, é isso?”

I: “É, do lado de deixar o bairro bonito é. Condomínio, casarões...”

P: “De deixar mais valorizado?”

I: “Isto. Bota qualidade pro bairro.”

P: “E por que você quis mostrar isto para mim?”

I: “Ué!? você não falou para eu tirar foto? Eu tirei!”

P: “Sim, do que você mais gosta no bairro. É isso o que você mais gosta no bairro?”

I: “É!”

Nas falas acima, I é claro sobre a importância dos condomínios de luxo para valorizar o bairro: “Eu quis mostrar os condomínios que têm aqui em cima pra mostrar que o bairro tem o seu valor, tem vários condomínios”. O luxo “bota qualidade pro bairro”. A valorização

social do bairro é importante para os adolescentes moradores do “*lado ruim*”, a parte das comunidades populares, porque enaltece o bairro diante do olhar alheio preconceituoso, livrando-os do estigma negativo do pobre “*favelado*”.⁶¹

⁶¹ A fala de **I** acerca da valorização do bairro em função das pessoas que habitam os condomínios luxuosos é analisada no tópico 6.4.2 adiante.



Imagem 30- foto de B – O que eu desejo?

B: “Essa cabaninha é lá perto da minha casa. Eu já vi as casas que têm lá dentro. É o tipo de casa que eu queria é a quem tem dentro desse condomínio aí. É mó bonitinha. Eu gosto do Condomínio Cabana. As casas de lá são muito massa. Eu tirei... sei lá...”

P: “Tirou por quê? O que te motivou a fazer essa foto?”

[**B** ficou nitidamente constrangido, sem conseguir responder, silenciou-se]

P: “O que mais te atrai na casa?”

B: “**Luxo**, conforto...”

P: “Mas **o que vem primeiro?**”

[silêncio]

P: “Pode ser sincero.”

[silêncio]

B: “**Luxo.**”

P: “Por quê?”

B: “Ah, porque tipo, **porque eu quero ter a casa com as coisas, mó bonita, tudo que eu não pude ter assim... Eu queria ter tudo legal.**”

P: “Esse teu desejo de ter uma casa luxuosa tem a ver com a visão negativa, que você comentou comigo, das pessoas de classe alta sobre os moradores de favela?” [**B** falou sobre a visão negativa do pobre “*favelado*” na fotoentrevista da Imagem 31]

[silêncio]

B: “Hum... Mais ou menos...”

P: “Mais ou menos?”

[**B** silenciou-se constrangido]

B: “**A visão negativa é que... É que eu quero morar assim num lugar legal, tipo o Comary.** Já pensou! Morar ali no Comary! Que bom! Tudo arrumadinho, bonitinho! Ai, que vergonha...” [abaixou a cabeça]

P: “Para você não sofrer mais com aquela história da visão negativa? com a discriminação no colégio?”

B: “**É. Isso mesmo.**” [disse abaixando a cabeça]

As falas de **B** e os traços icônicos da Imagem 30 – que representa por semelhança uma moradia de classe média - assinalam o espaço exterior da habitação como um objeto de valor-signo desejado por **B**. Suas falas denotam, também, a localização geográfica e o espaço interior da habitação como bens-signo de prestígio, na medida que este habitat (casa luxuosa e local de moradia de classe média-alta), socialmente valorizado, livrá-lo-á da discriminação do pobre “*favelado*”.

Segundo Baudrillard (2005), o espaço demarca as relações sociais tanto pela localização geográfica (periferia, guetos de luxo, cidade dormitório etc.) como pelos espaços interior e exterior do alojamento (casas de alvenaria, de compensado, com acabamento luxuoso, simples etc.). O habitat (o local de moradia e os espaços interior e exterior da residência) é um signo que permite a diferenciação entre as classes sociais. Comumente, o ar puro e o silêncio são observáveis nos mesmos espaços privilegiados das castas incluídas. Tais bens não estão acessíveis aos excluídos nas regiões periféricas ou marginalizadas das cidades. Assim sendo, a natureza e o silêncio também tornaram-se bens-signo de distinção social.

Na sociedade contemporânea, o espaço, a natureza e o silêncio tornaram-se mercadorias-signo que engendram relações sócio-diferenciadoras, podendo levar a processos discriminatórios, com reflexos negativos na imagem de *si*.

6.4 Reflexos da sociedade dual de “ricos” & “pobres”

6.4.1 Imagem negativa de si



Imagem 31 - foto de B - Do que eu menos gosto no meu bairro?

P: “Por que você não gosta da favela?”

B: “Porque **todo mundo tem aquela visão negativa da favela**. ‘Ah! Favela!?, favelado, tal, tal e tal...’ [disse imitando a fala alheia em tom de desdém] Mas o pessoal também que constrói as casas aí não faz por onde. Faz as casas de qualquer jeito. Deixa pra lá. ‘Ah! Quer saber? Já que é feio... vou fazer feio mesmo’. Também não faz nada para mudar. Não faz nada para tirar esta imagem.”

P: “O que eles poderiam fazer para mudar a imagem?”

B: “Este é problema. Não tem como mudar a imagem.”

P: “Por quê?”

B: “Por exemplo, fazer casas mais bonitas. Tem gente que não dá para fazer casas mais bonitas”.

P: “Você acha que a beleza das casas mudaria a visão negativa?”

B: “Porque se fosse só as casas... mas fosse tudo direitinho. E o pessoal fizesse por onde para ser tudo direitinho, acho que não teria problema... poxa! Mas parece que quer mostrar assim... Eu não sei explicar direito...”

P: “Pode falar...”

B: “Ah, eles pensam assim: ‘Deixa assim mesmo. Eu falo assim mesmo. Gritando’. Fica tratando mal. Deixa as crianças na rua. Não quer nem saber. As pessoas aceitam a visão negativa. ‘Se é assim mesmo, vamos viver assim mesmo’. Não fazem nada para tentar mudar. Pelo menos, no meu ponto de vista. Eu posso estar errado...”

P: “Essa visão negativa vem de onde? De onde você percebe essa visão negativa?”

B: “Do pessoal que vive aí. Do pessoal que tem as casas bonitinhas. **Tipo o pessoal da classe média, média-alta.**”

P: “Por que você acha que as pessoas de classe média-alta têm essa visão negativa?”

B: “Porque o pessoal olha as pessoas, olha as coisas feias... Porque o pessoal daqui não tem cuidado com o bairro, a grande maioria não tem. Tem gente ainda que tenta. Se eu não dissesse isto, estaria cometendo uma injustiça. Mas a grande maioria deixa o lixo na rua. Fica entulhando. O pessoal fica vendo aí diz: *‘favelado, fica fazendo besteira!’* [disse imitando a fala alheia em tom de repreensão]. Mas se todo mundo fizesse tudo direitinho, limpasse tudo direitinho, não ficasse falando besteira na rua, falando alto, palavrão, gritando... mudaria bastante.”

P: “Como você se sente morando neste contexto? Morando num lugar que as pessoas de classe média-alta têm uma visão negativa? Como você se sente consigo mesmo?”

B: “Ai... é... Como eu me sinto? [silêncio] Eu não sei... peraí... Deixa eu pensar...” [silêncio] [B abaixou a cabeça e os olhos, ficou muito constrangido, pensativo, sem saber o que responder, seus olhos encheram d’água]

B: “Eu não me sinto mal não... Eu me sinto normal, porque eu faço a minha parte...[mudou a entonação e foi diminuindo a voz, parecia não dizer a verdade]”

P: “A visão negativa da favela da classe média-alta não te incomoda?”

B: “**Me incomoda** porque tem muita gente que fala, fala e não faz nada. Me incomoda aqueles que falam mal e não fazem nada. Fica criticando. Criticar é muito fácil. Apontar o dedo, apontar os defeitos é muito fácil.”

P: “O que eles poderiam fazer?”

B: “Nem que não fizessem nada para ajudar, mas que pelo menos não ficassem falando. Não fizesse nada para ajudar, tudo bem. Mas não ficasse falando: *‘viu?! viu?! viu?! isso! isso! isso!’* [disse em tom de repreensão] **Quem de nós pode julgar alguém? Não é não!?** [disse com ar indignado]”

P: “Você interage com a classe média-alta do bairro? Onde você sente esta crítica?”

B: “Eu sinto no colégio.”

P: “**No colégio estadual tem classe média-alta?**”

A: “Tem muita gente que tem dinheiro e vai para lá. **Riquinho...** gente que pode pagar e estuda lá. Tira a vaga dos outros.”

B: “O estadual daqui é bom. É onde mais tem gente que tem dinheiro e estuda em colégio público.”

P: “Então você sente isto no colégio?”

A: “É. Tem gente que pergunta assim: *‘você mora onde?’*. Eu digo Granja. Aí, ficam: *‘Ah, na Granja? Ih...não sei o quê... Lá tem favela... não sei o quê’* [disse imitando a fala alheia em tom de desdém]. Ficam falando essas coisas. Aí, perguntam, eu falo no Alto, porque senão ficam zoando, falam Granja de Galinha.”

P: “Galinha?”

B: “É galinha!” [disse inconformado]

P: “E aí?”

B: “Aí, tem que cair na pilha... ficam zoando...”

A: “**Eu fico quieta. Eu não falo nada. Fico na minha. Se perguntam, eu falo que moro no Alto.**”

C: “Eu falo onde eu moro. Eu não tenho vergonha não.”

A: “Eu não falo não. Ficam zoando, ‘*não sei o quê*’, aí você tem que ficar quieto.”

C: “Eu falo. Eu nem ligo. Nunca chegaram para mim para falar... Mas eu acho que é porque eu às vezes zôo. Eu mesma falo Granja de Galinha.

P: “E você **B** sente vergonha?”

B: “**Sinto um pouquinho de vergonha**. Nada que eu fique mentindo... Mas me sinto um pouco constrangido. **Me incomoda...**”

As falas de **A** e **B** revelam sentimentos de vergonha e inferioridade em virtude do olhar alheio preconceituoso e discriminador sobre o “*favelado*”.

B primeiro silenciou-se, depois abaixou a cabeça e olhos, para conseguir responder a pergunta de como se sentia em relação à visão negativa das classes média e média-alta sobre os moradores de favela. Segundo Amorim (2002), o silêncio no regime discursivo é a marca de uma alteridade radical, aquilo que não se consegue ou não se pode dizer. O enunciado emudece, fica no sofrimento de não se poder dizer. A enunciação é tão radical que é respondida pelo silêncio. “Essa exterioridade onde qualquer coisa sofre por não poder se dizer no regime em vigor e que demanda uma virada radical no jogo discursivo. Isso que sofre só pode se fazer representar pelo silêncio” (*ibid.*, p. 15). O silêncio no regime discursivo é lugar de produção de sentidos, que merece ser analisado em seus constrangimentos. O silêncio de **B** é, nessa perspectiva, anunciador das falas que o sucede, quando **B** revela seu sentimento decorrente da visão negativa do morador de comunidade popular: “*Sinto um pouquinho de vergonha*”, “*me sinto um pouco constrangido*”, “*me incomoda*”.

A, invadida por um sentimento de vergonha e para não ser alvo de processos de discriminação, omite seu local de moradia, em função da imagem negativa do morador de favela que circula nas representações sociais da sociedade brasileira.

Impende um parêntese para registrar que nas representações de **B** a imagem negativa do “*favelado*” é culpa do morador da favela que “*não faz por onde*”, não tem modos, “*deixa o lixo na rua*”, fala “*alto*”, “*palavrão*”, “*gritando*”, “*faz as casas de qualquer jeito*”. Este pensamento de **B** é reflexo da ideologia neoliberal que joga toda a responsabilidade do

infortúnio ou fracasso do indivíduo nele mesmo, tirando o foco da omissão do Estado no processo sociohistórico de formação das favelas e perpetuação do quadro atual de exclusão de seus moradores do espaço da cidadania. Segundo Bauman (2003), os porta-vozes do consenso neoliberal “instam os indivíduos a que exerçam seu próprio juízo na procura da sobrevivência, do progresso e da vida digna, a que dependam de suas próprias entranhas e energia e a que censurem sua própria indolência ou preguiça em caso de derrota” (*ibid.*, p. 102).

Voltando ao cerne deste tópico, **A** omite seu local de moradia como estratégia de proteção da integridade de sua auto-identidade, pois a vergonha gerada por humilhações sofridas e sentimentos de inadequação pode afetar negativamente sua auto-estima (GIDDENS, 2002). A adolescente **A** é atingida pelas duas formas: é alvo de zombaria e partilha do estigma negativo do “*favelado*”, o que contribui para suscitar um sentimento de inadequação de *si*.



Imagem 32 - foto de G – Do que eu menos gosto no meu bairro?

P: “Por que você fez esta foto?”

G: “São os buracos que eu não gosto no meu bairro.”

P: “Por que você não gosta dos buracos?”

G: “Porque é um bairro esquecido assim. As pessoas, prefeitos não se preocupam. Muita gente reclama, mas ninguém está disposto para fazer alguma coisa pra mudar isso. [...]”

P: “E, H, I também fotografam os buracos porque não gostam e as ruas asfaltadas da parte dos condomínios do bairro. O que você acha disso?”

G: “Ah, tem um lado bom, né? Tem parte que tem o asfalto direitinho.”

P: “Você acha que há diferença?”

G: “Sim, há diferença. Tem lugar que está direito, tem lugar que não está e eu acho que há diferença por isso.”

P: “Como você percebe essa diferença?”

G: “Não sei explicar... **Geralmente a parte que é mais cuidada é do condomínio.**”

P: “O que você acha disso?”

G: “É... Acho que ele **cuida mais das partes dos ricos, que têm uma situação melhor e dos pobres parece que ele não liga, acha que é pobre, tem que ficar ruim mesmo**, que se dane, tem que ficar do jeito que está. Eu acho que é aí que é a diferença.”

P: “E como você se sente?”

G: “Ah, é complicado, né? Como eu te falei, **um bairro esquecido, me sinto assim uma pessoa esquecida**, como se tivesse assim muita desigualdade, como sempre teve desigualdade no país. Acho que é assim desigualdade pra todo mundo. **Me acho menos, muitas vezes eu penso que sou menos que os outros** por causa disso.”

P: “Isso te incomoda?”

G: “Às vezes me incomoda, me sinto uma pessoa esquecida né? Um bairro esquecido em algumas partes...”

P: “Sente vergonha?”

G: “É, também vergonha...”

P: “Você diz que mora aqui na Pedreira?”

G: “Ah, eu digo: ‘*eu moro lá no morro da Pedreira*’. Mas às vezes eu **tenho vergonha de falar para uma pessoa que seja um pouco superior**. Não sei explicar direito, mas **às vezes eu sinto vergonha de falar**. Tem gente que fala assim ‘*ah, eu moro lá no alto, na Várzea, no centro da cidade, não sei aonde*’, eu nem falo nada, fico quieta.”

P: “Você se sente discriminada por morar aqui?”

G: “Uma vez já me zoaram muito. ‘*Ah, mora na Pedreira.... não sei o quê... aquele lugar feio... não sei o quê...*’, mas eu não liguei sabe? Deixei pra lá.”

P: “Você não fala nada, fica quieta por que tem medo do que os outros vão dizer?”

G: “É, é mais ou menos isso. Medo de ser zombada. Zoarem. ‘*Ah mora lá naquele morro, não sei o quê, aquele morro só tem pedra, não tem nada de bom lá, não sei o quê*’. É medo de as pessoas zoarem mesmo e falarem: ‘*Ah, aquele lugar lá esquecido, não sei o quê...*’.”

P: “Como você iria se sentir?”

G: “Por isso eu não falo, porque **eu sinto vergonha, me sinto menos.**”

As falas de **G** também denotam sentimentos de inferioridade e vergonha em função do local de moradia. No caso de **G**, estes sentimentos negativos decorrem, primordialmente, do tratamento desigual no acesso aos serviços públicos prestados pelo governo local, que prioriza o asfaltamento das ruas das residências das classes média e alta, “*das partes dos ricos*”, em detrimento do lado de baixa renda do bairro.

O diálogo acima desvela nas representações de **G** uma sociedade brasileira dividida entre mais iguais & menos iguais (CARVALHO, 1998), entre “*ricos*” & “*pobres*”, porque o prefeito “*cuida mais das partes dos ricos, que têm uma situação melhor e dos pobres parece que ele não liga, acha que é pobre, tem que ficar ruim mesmo*”. Tratamento não igualitário que afeta negativamente sua auto-estima: “*Como eu te falei, um bairro esquecido, me sinto assim uma pessoa esquecida [...]. Me acho menos, muitas vezes eu penso que sou menos que os outros por causa disso*”. Como estratégia de proteção do autoconceito, **G** também omite seu local de moradia: “*Eu tenho vergonha de falar para uma pessoa que seja um pouco superior. Não sei explicar direito, mas às vezes eu sinto vergonha de falar.*”



Imagem 33 - foto de I – Do que eu menos gosto no meu bairro?

I: “Este é o **lado ruim** da Pedreira.”

P: Por quê?

I: “Porque parece uma cachoeira quando chove. A gente pisa e afunda o pé na lama. Suja o sapato... É mau conservado. É feio!”

E: “É horrroso! **Eu tenho vergonha** de levar os outros ali.”

F: “Na casa das minhas amigas, as ruas são todas boas. **Eu ia sentir vergonha** de levar as minhas amigas na minha casa, porque depois elas podiam sair falando mal.”

H: “É, iam sair falando mal. Eu ia me sentir mal. Eu ia ficar sem graça, **cheio de vergonha.**”

P: “**Vocês se sentiriam diminuídos** em relação aos outros?”

E: “É. **Eu não ia me sentir bem.**”

I: “É...”

F: “Hãhã.”

H: “Hãhã.” [E, I, F, H em sinal de constrangimento responderam a pergunta baixinho, H abaixou a cabeça. Ao final das respostas, um silêncio constrangedor invadiu a sala.]

Num momento posterior, realizei a entrevista individual com **I**, a seguir:

P: “Você falou do lado ruim e do lado bom da Pedreira. Como você sente morando no lado ruim?”

I: “Eu me sinto ruim, ruim por causa da rua.”

P: “O que é se sentir ruim?”

[silêncio]

I: “Hum... **eu me sinto diminuído**. O prefeito... A gente paga impostos, ele não conserta a rua. Eles não dão idéia pra que a gente fala, a gente já reclamou.”

P: “Você se sente diminuído?”

I: “**Me sinto diminuído** por não ter uma rua boa para andar nela. Eu **me sinto um pouco chato de morar no lado ruim**. Porque lá é todinho asfaltado, não tem uma rua assim igual aqui.”

P: “Você se sente menos em relação às outras pessoas que moram no lado bom?”

I: “É, por aí... Isso mesmo.”

P: “Como assim?”

I: “Porque as outras pessoas moram num lado assim bom, ruas são asfaltadas, e a gente mora no lado que as ruas não são asfaltadas. Aí, a gente vai lá e vê asfaltada e aí eles vêm aqui e não vê asfaltado, aí **a gente se sente um pouquinho chato**.”

P: “Se sente envergonhado? Desvalorizado como pessoa?”

I: “Sim, como pessoa. A gente se sente desvalorizado mesmo, porque o lado de lá é mais valorizado. E esse lado daqui nem tanto. Eu não gosto da rua assim não, porque eu acho que este lado é mais desvalorizado do que o outro.”

P: “Isto faz você se sentir desvalorizado?”

I: “**Sim, pro outro lado, tudo bom! Pra esse lado, tudo ruim?!?**” [disse com indignação]

(Entrevista individual)

Como se verifica nos diálogos acima, **E, F, G, H e I** nutrem sentimentos de inferioridade e vergonha, em virtude do descaso público com a parte do bairro onde concentra-se a população de baixa renda e da primazia pelo poder público da parte das residências das classes média e alta, repercutindo negativamente nas suas auto-estimas.

Dos 10 adolescentes que fotografaram a 1ª rodada fotográfica, 9 tiraram fotos de suas comunidades populares como resposta “Do que eu menos gosto no meu bairro?” e 1 apenas, a participante **J**, não fez foto-resposta para esta pergunta-tema. Entre os 10 participantes, **C** foi a única a assinalar, em entrevista individual, que sente orgulho de sua comunidade:

P: “Você tem vergonha de morar aqui?”

C: “Não, tem até comunidade no orkut ‘Moro na Favela’, ‘Tenho Orgulho de Morar na Favela’.”

P: “Você está nestas comunidades?”

C: “Estou. Eu tenho orgulho de morar na favela. Aqui é minha casa. E também é bom jogar bola com os amigos. Quando era pequena ficava pulando nos barrancos ali... Era bom. Viver aqui é bom. Você acostuma. Acostuma com as pessoas. Todo mundo fica amigo. Como uma família, sabe? Conhece desde pequeno, convive. O lado ruim é que agora o que não tinha antes tem agora: drogas... e os jovens estão entrando... briga.”

P: “Você gosta de morar aqui então?”

C: “Eu gosto. Não tenho vergonha. Não tenho vergonha da minha família. Não tenho vergonha dos meus amigos, nem da onde eu moro. Sou pobre, não sou rica. É o que é, né?!...”

(Entrevista individual)

Embora **C** tenha afirmado sentir orgulho de morar na favela, não fez nenhuma imagem de sua comunidade na rodada “Do que eu mais gosto no meu bairro?” tais como: cenas do cotidiano, de crianças e jovens jogando bola nas ruas, brincando nos barrancos como citado em sua fala. Pelo contrário, **C** fotografou somente a sua comunidade como resposta à rodada “Do que eu menos gosto no meu bairro?”, produziu 16 imagens – vide uma das imagens abaixo, do local onde **C** mora, no Labirinto, no Largo do Machadinho:



Imagem 34 - foto de C – Do que eu menos gosto no meu bairro?

Indagada sobre esta contradição, **C** respondeu:

P: “Você não fotografou o que você gosta no bairro?”

C: Ah!? No bairro não tem o que gostar. Favela?!”

O uso da fotografia serviu para mostrar os sentimentos contraditórios de C: sente orgulho, mas não fotografou o cotidiano de sua comunidade como um aspecto positivo do seu bairro.

Imagens e falas revelam a imagem negativa de *si* dos adolescentes de baixa renda, moradores de comunidade popular, reflexos da tamanha desigualdade social brasileira que divide a população entre “*ricos*” & “*pobres*”. Os “*ricos*”, mais iguais, com os seus direitos respeitados (CARVALHO, 1998) e com o gozo de representações sociais positivas, pois são os heróis, os vencedores da sociedade de consumo, o padrão de emulação social (BAUDRILLARD, 2005, BAUMAN, 2007). Do lado oposto, os “*pobres*”, menos iguais, excluídos dos seus direitos (CARVALHO, *op. cit.*) e penalizados com representações sociais negativas, pois são os fracassados desta sociedade, a anomalia social (BAUMAN, 2003).

ser pobre numa sociedade rica implica em ter o status de uma anomalia social e ser privado de controle sobre sua representação e identidade coletiva; a análise de mancha urbana do gueto norte-americano e da periferia urbana francesa [mostra] a *privação simbólica* que torna seus habitantes verdadeiros párias. (LOÏC WACQUANT *apud* BAUMAN, 2003, p. 108)

É muito difícil os moradores de gueto⁶² livrarem-se do “poderoso estigma territorial ligado à moradia numa área publicamente reconhecida como depósito de pobres, de casas de trabalhadores decadentes e grupos marginais de indivíduos” (LOÏC WACQUANT *apud* BAUMAN, *id.*, p. 108).

⁶² Bauman (2003) desenvolve a noção de gueto referindo-se aos guetos norte-americanos e dos imigrantes europeus, para os quais a separação étnica/racial tem um peso importante, distinguindo-se das origens dos guetos brasileiros representados pelas favelas e periferia dos centros urbanos, que têm suas raízes no êxodo rural. Sem adentrar no processo sociohistórico de constituição das favelas e periferia no Brasil, o conceito de gueto de Bauman é adotado como referencial teórico nesta pesquisa, em virtude de a segregação socioespacial, o estigma de anomalia social, a humilhação pública, a exclusão simbólica serem processos, também, vivenciados pelos moradores das favelas e periferias brasileiras.

6.4.2 Celebidades, “autoridades” legitimadoras da imagem de si



Imagem 35 - foto de I – Do que eu mais gosto no meu bairro?

I: “Esta eu fotografei porque é a casa da Cláudia Raia.”

E: “Esta não é casa da Cláudia Raia. É a do lado”.

I: “O Cid Moreira também tem casa aqui.”

E: “O William Bonner, a Fátima Bernardes...”

A: “O Humberto Martins da novela das 7 também tinha casa aqui. Agora ele vendeu.”

[Os jovens falaram com exaltação que as celebridades moravam ali no bairro deles. A sala ficou um alvoroço. A alegria e contentamento estavam estampados em seus semblantes e tom de voz. Era nítida a satisfação dos adolescentes com o fato de os globais morarem no mesmo bairro que eles.]

P: “Qual é a importância de fotografar a casa da Cláudia Raia?”

I: “Porque no bairro que a gente mora, ela mora também. Porque eu morei ali perto. E ela morava perto da minha casa.”

P: “Por que ela é famosa?”

I: “É. Mas eu não sou fã dela não!”

P: “Mas se você não é fã dela, por que, então, fotografou a casa dela? Por ela ser global?”

I: “É, por aí.”

[silêncio]

I: “Ah, eu fotografei porque ela é uma atriz importante. Pra Globo! [fez questão de frisar] Pra mim não!” [disse taxativamente]

P: : “Para você não?”

I: “Não.”

P: “Ué?!? Se você não gosta dela, então por que você fotografou a casa da Cláudia Raia?!”

- I: “Sei lá porque... Ah... porque eu gostava de ver o helicóptero passando.”
[I não pareceu sincero.]
- P: “E você **H**? Você fotografaria?”
- H: “Sim, porque ela é uma excelente atriz.”
- P: “**Você gosta de ter uma atriz morando no seu bairro?**”
- H: “**Sim**.”
- P: “Por quê?”
- H: “**Porque é bom. Ué?!**” [disse “Ué?!” como quem diz: *por que pergunta?! É tão óbvio!*]
- E: “**Porque ela é chique!**”
- H: “**Porque o bairro vai ficar famoso.**”
- F: “**Vai aparecer na televisão!**” [disse com entusiasmo]
- I: “**Porque vai ficar conhecido, bem falado.**”
- P: “Então, vocês acham legal os globais morarem aqui?”
- E: “**É, porque é chique!**” [disse em satisfação]
- P: “Qual é a importância disso?”
- E: “**Porque o bairro fica chique.**”
- P: “Qual é a importância de o bairro ficar chique?”
- E: “**Porque tem gente que fala que aqui é uma favela. Então, morando os atores aqui, o pessoal fica ‘Nossa! É?!’** [disse imitando o tom de voz alheio das pessoas boquiabertas, surpresas]. **Fica todo bobo!**”
- P: “O fato de outros chamarem aqui de favela te incomoda?”
- E: “**Me sinto um pouco envergonhada.** [disse constrangida] Quem mora no bairro mais bonito, acha que aqui é uma favela.”
- [silêncio]
- E: “**Me sinto um pouco diminuída.**” [disse E constrangida em baixo tom de voz]
- P: “**Os atores morarem aqui atenua um pouco esse sentimento?**”
- E: “**Humhum.**” [murmurou E balançando a cabeça afirmativamente]
- P: “Por que é importante os atores morarem aqui para mudar esse sentimento?”
- E: “**Porque eles são conhecidos, passa na TV, famosos. Aí a gente cala a boca deles.**”
- P: “Vocês tiram onda com isso?”
- E: “Não, só quando alguém fala que aqui é uma favela, aí a gente fala.”
- P: “Isso faz você se sentir melhor?”
- E: “**Sim, me sinto menos diminuída.**” [disse E em tom de voz baixo, constrangida]
- P: “Os atores são importantes para você ou só para não se sentir diminuída?”
- E: “**Só para não me sentir menos, diminuída.**” [disse E constrangida]
- P: “E você **I**? Por que o fato de um ator global morar aqui faz o bairro ficar bem falado? E qual a importância de o bairro ficar bem falado?”
- I: “Porque a gente mora, **porque a gente sempre quer mostrar uma coisa boa do nosso bairro. Um lado bom.**”
- P: “Por que um ator famoso seria um lado bom? O que traz de diferente?”
- I: “**A diferença é que eles são famoso e a gente não são, entendeu?! Eles são conhecidos na mídia, aí aparece nosso bairro assim. A gente acha legal.**”
- P: “E como você se sente?”
- I: “Eu acho bom, bonito, **sinto orgulho...** por aí.”
- P: “Sente orgulho?”
- I: “**É, sinto orgulho do bairro ser conhecido por moradores assim mais conhecido na mídia como a Cláudia Raia, aquele Cid Moreira.**”
- P: “Você também pensa como E, que é importante os globais morarem aqui porque as pessoas falam mal daqui porque vêm aqui como uma favela?”

I: “Eu não vejo aqui como favela. Vejo como uma comunidade carente, não tão evoluída, mas não vejo como favela.”

P: “Mas porque os outros falam que aqui é uma favela, aí para defender o bairro, você também acha importante os globais morarem aqui?”

I: “É, por um lado é importante, pra pessoas ver que este bairro não é tão assim desclassificado. É um bairro assim evoluído. O lado de lá [justificou I].”

P: “O que seria um bairro desclassificado?”

I: “Fora da lista. Favela. Um bairro maldito, mal informado, coisas ruim.”

P: “Fora da lista?”

I: “Um bairro assim desvalorizado, ruim de morar.”

P: “Favela é sinônimo de...”

I: “Violência, casa tumultuada, bagunça, tudo isso.”

P: “Você não considera aqui favela, os outros é que dizem, aí o fato de o ator global morar aqui...”

I: “É, porque se fosse favela, um ator global não iria morar numa favela.”

P: “Você se sente bem de os atores morarem aqui?”

I: “Sim, morar num bairro com atores globais morando. Fico com orgulho.”

As celebridades são os heróis do consumo tanto na sociedade estruturada pelos signos de prestígio de Baudrillard (2005) como na sociedade pós-moderna de Bauman (1999, 2007). São os padrões de estilos de vida a serem adotados.

Bauman (2001) assinala que no capitalismo leve da modernidade-líquida as autoridades tradicionais da modernidade (os grupos de referência, as utopias, a Política, a Religião) - que concediam unicidade às lutas coletivas, fortaleciam os laços sociais, forneciam o projeto de vida - liquefizeram-se e em seu lugar numerosas autoridades apareceram.

Na falta de uma Suprema Repartição (ou melhor, na presença de muitas repartições competindo pela supremacia, nenhuma delas com grandes chances de vencer), a questão dos objetivos está novamente posta e destinada a tornar-se causa de muita hesitação e de agonia sem fim, a solapar a confiança e a gerar a sensação enervante de incerteza e, portanto, também um Estado de ansiedade perpétua. (BAUMAN, 2001, p. 72)

Hoje, as celebridades são uma das muitas autoridades que competem entre si querendo ocupar o lugar das grandes instituições.

O capitalismo leve, amigável com o consumidor, não aboliu as autoridades que ditam leis, nem as tornou dispensáveis. Apenas deu lugar e permitiu que coexistissem autoridades em números tão grande que nenhuma poderia se manter por muito tempo e menos ainda atingir a posição de exclusividade. (BAUMAN, 2001, p. 76)

Isso porque, as celebridades não são líderes que falam em nome do “Nós”, que atuam na esfera pública da Política com P maiúsculo. São, no máximo, conselheiros que falam para um agregado de “eus”, agem na esfera privada da *política-vida*. Os conselheiros “se referem ao que as pessoas aconselhadas podem fazer elas mesmas e para si próprias, cada uma para si – não ao que podem realizar em conjunto para cada uma delas, se unirem forças” (BAUMAN, *op. cit.*, p. 77).

Bauman (*id.*) cita o exemplo de Jane Fonda, cuja mensagem tem peso (por ser rica e famosa) perante os consumidores ávidos por um aconselhamento, que lhes diga o que fazer para estar *in*, o que vestir, o que ouvir, como se portar etc. O autor menciona que, apesar de Jane Fonda apresentar-se como um exemplo, sua imagem carrega consigo uma autoridade, por “estar sob os refletores”, que outros candidatos à autoridade teriam de trabalhar muito para conseguir. No exemplo citado, Jane Fonda aconselha seus leitores o que podem fazer para ter o seu corpo esguio, em boa forma, jovem, dentro do padrão estético *in* da sociedade de consumo, o que só dependerá da força de vontade deles.

No contexto brasileiro, Chauí (2006) apresenta as “personalidades” (celebridades) como exemplos de heróis do consumo. A autora cita o hábito nacional dos programas de rádios, TV, jornais e revistas entrevistarem “personalidades” a fim de expor seus gostos, preferências, estilos de vidas ao grande público, formato que atende aos interesses do mercado, pois a personalidade ao exprimir sua preferência avaliza um produto e garante sua venda no mercado cultural. Segundo a autora, é o mesmo procedimento que é empregado nas propagandas que recorrem a estereótipos de donas de casa felizes, jovens felizes e saudáveis, crianças felizes e travessas.

As celebridades, embora não ditem coercitivamente na modernidade-líquida o que deve ser feito, servem de exemplos legitimadores das múltiplas identidades ofertadas no mercado a escolher para estar *in*, sentir-se incluído, pertencendo à sociedade. Funcionam, desse modo, como “autoridades” legitimadoras - entre aspas porque não desempenham o papel de uma Suprema Repartição, das Autoridades com A maiúsculo da modernidade, que forneciam um caminho a seguir por toda uma vida. As “autoridades” pós-modernas apenas mostram um estilo de vida a adotar num momento episódico da vida líquida, legitimando-o perante um agregado de “eus” atomizados.

Observa-se nas falas de **E**, **F**, **H** e **I** o papel das celebridades na legitimação do valor social do bairro na sociedade local e, por conseqüência, na afirmação para *si* mesmos de seu valor como pessoas. As celebridades morando lá faz com que o bairro fique “*famoso*”, “*conhecido, bem falado*”, “*chique*”, para as “*peessoas ver que este bairro não é tão assim desclassificado. É um bairro assim evoluído*”, porque “*se fosse favela, um ator global não iria morar numa favela*”. A adolescente **E** sente-se um pouco “*envergonhada*”, “*diminuída*” com a imagem de favela, como o bairro dela é visto pelas outras pessoas. O fato de os globais morarem no seu bairro atenua esses sentimentos de inferioridade, pois valoriza o bairro diante do olhar alheio discriminador, porque “*cala a boca deles*”, nega que ali seja uma favela, que nas representações de **I** significa um lugar “*desclassificado*”, “*fora da lista*”, “*maldito*”, “*mal informado*”, de “*coisas ruins*”. **I** também sente-se bem com a presença das celebridades globais no seu bairro, fica com “*orgulho*”, sinônimo de auto-estima (GIDDENS, 2002).

E e **I** afirmam seu valor de *si*, melhoram sua imagem perante o outro, mediante a legitimação das celebridades da sociedade de consumo, “autoridades” legitimadoras de um estilo de vida, que inclui onde veranejar. Neste estudo de caso, legitimam o espaço do bairro, tanto o “*lado bom*” quanto o “*lado ruim*”.

6.4.3 Repercussões na arena política: baixa mobilização social, perpetuação da exclusão social



Imagem 36 - foto de D – Do que eu menos gosto no meu bairro?

D: “Esse buraco aí agora é culpa do governo, culpa do governo do município. Isso quando chove, enche e molha a gente... É culpa do governo do município que não conserta, não faz uma passeata.”

P: “Por que vocês não fazem a passeata?”

D: “Ninguém tem iniciativa.”

B: “Quatro pessoas fazer a passeata!”

P: “Não acredito que só vocês estejam incomodados. Se vocês estão, há outras pessoas também que devem estar incomodadas, não?”

A: “Ninguém tem coragem de reclamar.”

D: “É... de fazer uma carta, um abaixo assinado”.

P: “Por quê? Por que ninguém tem coragem de reclamar?”

A: “**Vergonha.**”

B: “**Vergonha.**”

P: “Vergonha? Por quê?”

B: “Por causa da exposição. Vão falar: *‘Ih! fazendo passeata? Ih! favelado...’*. [B fez uma careta ao falar, para imitar a reação preconceituosa dos outros] Vergonha de se expor.”

C: “**É, por ser favelado... e vergonha de expor nosso bairro.**”

P: “Por quê?”

C: “Por causa da favela!”

As falas de **A**, **B**, **C** e **D** acima evidenciam que a imagem negativa do morador de favela leva à desmobilização social do grupo, à não-reivindicação de direitos sociais e tratamento igualitário por parte do governo local, o que os coloca fora da arena política, tendo, por consequência, a perpetuação da exclusão do espaço da igualdade e cidadania.

Bauman (2003) aponta que a vida nos guetos fragmenta a coesão social e desfavorece a mobilização política.

A vida no gueto não sedimenta a comunidade. Compartilhar o estigma e a humilhação pública não faz irmãos os sofredores; antes alimenta o escárnio, o desprezo e o ódio. Uma pessoa estigmatizada pode gostar ou não de outra portadora do estigma, os indivíduos estigmatizados podem viver em paz ou em guerra entre si – mas algo que provavelmente não acontecerá é que desenvolvam respeito mútuo. (BAUMAN, *id.*, p. 110)

Os guetos reais não geram sentimentos comunitários de identidade. Seus moradores preferem serem vistos socialmente de modo diferente dos seus vizinhos estigmatizados como excrescências da sociedade (BAUMAN, *id.*).

Este quadro aponta a necessidade de realização de políticas afirmativas, de reconhecimento perante a sociedade, com o intuito de elevar a auto-imagem dos moradores de comunidade popular, a fim de favorecer a coesão e mobilização do grupo com o compartilhamento de uma imagem positiva de *si*, a fim de recrudescer a disputa no espaço público por uma distribuição equitativa e justa dos bens socialmente produzidos. É preciso aliar, **lado a lado**, política por reconhecimento social com política por redistribuição social. A ênfase a uma política por reconhecimento sem o desenvolvimento de uma política de redistribuição só agrava a apartação da sociedade.

As demandas por redistribuição feitas em nome da igualdade são veículos de integração, enquanto que as demandas por reconhecimento em meros termos de distinção cultural promovem a divisão, a separação e acabam na interrupção do diálogo. (BAUMAN, *id.*, p. 72)

O multiculturalismo que desvia todo o olhar para o reconhecimento às diferenças culturais sem direito à redistribuição gera, ainda, mais desigualdades sociais, pois tem como conseqüências nefastas a fragmentação da sociedade e o desaparecimento das lutas por um bem comum e universal, em virtude do enfraquecimento do discurso nacionalista unificador, do adelgaçamento do espírito nacionalista, da perda do caráter coletivo das queixas. Para Bauman (2003), o fim das lutas pelo bem comum e o processo de individualização das queixas (que de coletivas passaram a individuais) gerou “um aumento espetacular dos diferenciais reais de riqueza e renda, sem precedentes na era moderna”⁶³ (*ibid.*, p. 80).

Para o autor, o colapso das demandas coletivas por redistribuição e o crescimento selvagem da desigualdade estão intimamente relacionados. Não são coincidências. Retirar do direito ao reconhecimento à alteridade o seu caráter redistributivo canaliza a discussão de igualdade para fora da arena política e segrega a sociedade. O que atende à ideologia neoliberal do Estado mínimo, ao princípio de dividir para reinar, ao qual “os poderes de todos os tempos alegremente recorreram sempre que se sentiram ameaçados pela fusão e condensação de queixas e reclamações” (Bauman, *id.*, p. 95).

É preciso colocar, assim, a questão do reconhecimento social dentro do debate da distribuição justa e igualitária dos bens socialmente produzidos, para se remover o veneno do sectarismo e seus efeitos deletérios: “separação física ou social, quebra da comunicação, hostilidades perpétuas e mutuamente exacerbadas” (BAUMAN, *id.*, p. 72).

⁶³ O multiculturalismo tem por pressuposto que o reconhecimento às diferenças culturais é por si só um fator primordial para a melhoria da qualidade da vida humana. “Ostensivamente, o multiculturalismo é orientado pelo postulado da tolerância liberal, pela preocupação com o direito das comunidades à auto-afirmação e com o reconhecimento público de suas identidades por escolha ou por herança. Ele funciona, porém, como força essencialmente conservadora: seu efeito é uma transformação das desigualdades incapazes de obter aceitação pública em ‘diferenças culturais’ – coisa a ser louvada e obedecida” (BAUMAN, 2003, p. 97).

6.4.4 Preconceito de mão dupla

P: “Vocês consideram Pedreira, Largo do Machadinho tudo um bairro só?”

H: “Não!”

I: “Não!” [H e I negaram de pronto e enfaticamente em elevado tom de voz]

P: “Por quê?”

H: “**Porque aqui é favela!** [disse categoricamente em tom de desdém]. E lá [Pedreira] é mais ou menos.” [A fotoentrevista foi realizada na capelinha do Largo do Machadinho. Os adolescentes do Largo não participaram da mesma.]

F: “Porque as casas aqui são mais juntas. E lá em cima são mais separadas.”

H: “Aqui é favela. Aqui é muita bagunça. Lá na Pedreira, as casas são separadas.”

E: “Eu morei aqui [Largo do Machadinho], mas não gostei não.”

I: “Lá [Pedreira] **não tem muito o que falar mal não.**”

(Fotoentrevista coletiva, Imagem 35)

As falas e entonação das vozes dos adolescentes **H** e **I**, ao negarem que a Pedreira faça parte do mesmo bairro do Largo do Machadinho, apontam para as hipóteses: negaram para não serem discriminados como pobres favelados e/ou comungam do preconceito contra o pobre morador de favela.

H e **I** negaram de pronto e enfaticamente. Segundo os adolescentes, o Largo do Machadinho é “*favela*”, suas casas são mais juntas, e a Pedreira “*não*”, suas casas são mais separadas, não tendo, portanto, “*muito o que falar mal*”, pois não é favela - que é um lugar “*desclassificado*”, “*fora da lista*”, “*maldito*” (falas de **H** na fotoentrevista da Imagem 35).

Como abordado no tópico anterior, os membros dos guetos reais não se identificam entre si, preferem ser vistos socialmente diferentes dos seus vizinhos estigmatizados. Como exemplo, Bauman (2003) cita as denúncias que os moradores dos guetos reais fazem de seus vizinhos quando esses “se aproveitam” indevidamente de programas sociais. Segundo o autor, os denunciantes pretendem, dessa forma, ganhar uma certa dignidade e reafirmar sua legitimidade enquanto membro da sociedade civil. Nessa linha de pensamento, a negação de **H** e **I** de seu grupo social pode ser uma forma de recuperarem sua dignidade e reafirmarem-se perante a sociedade e, principalmente, perante mim, representante da classe média preconceituosa (?).

P: “Então, **B** estava dizendo que tem gente que tem visão negativa de quem mora na favela...”

D: “**Eu não! Eu não moro na favela!** [disse prontamente em tom de preconceito] **Eu moro na entrada** [disse com uma certa satisfação na voz].”

P: “Ah, quer dizer que você também tem preconceito, é?!”

D: “**Eu tenho!**”

A: “Ah!?” [exclamou **A** em tom de surpresa e questionamento]

D: “Ué?! Eu tenho que falar. **Eu tenho preconceito.**”

P: “Por que você tem?”

D: “Eu tenho sabe por quê?! Porque as pessoas poderiam se organizar mais. Este negócio de favela é safadeza. Um faz a casa aqui. O outro faz ali. O outro faz em cima. Aí o outro faz em cima, o outro faz em cima... Aí, o outro vai pra trás, vai pra trás até que...”

A: “Vou tirar a foto da janela da minha casa para você ver, já estão construindo outra **favelinha**, já estão tampando a visão lá.” [disse ‘*favelinha*’ em tom pejorativo]

(Fotoentrevista coletiva, Imagem 15)

As falas de **D** e **A** mostram, nitidamente, o compartilhamento do estigma negativo do pobre “*favelado*”. **D** explicita: “*Eu tenho preconceito*”. **A** fala o diminutivo “*favelinha*” em tom pejorativo.

As falas de **A**, **D**, **H** e **I** evidenciam uma sociedade brasileira hierarquizada na dimensão simbólica, em que o rico, no ápice da pirâmide social, goza de uma imagem positiva e o pobre “*favelado*”, na base, é estigmatizado. **H**, **I** e **D** negaram, enfaticamente, morar num lugar mais estigmatizado do que o seu, ou seja, estar numa posição e condição social inferior. **H** e **I**, moradores da Pedreira, quando indagados se Pedreira e Largo do Machadinho pertenciam ao mesmo bairro, disseram: “*Não!*”, pois o Largo do Machadinho é favela e a Pedreira não. Quando mencionei sobre a imagem negativa do “*favelado*”, **D** disse imediatamente: “*Eu não! Eu não moro na favela!*”. **D** fez questão de frisar: “*Eu moro na entrada*”. Estes dados indicam que os adolescentes num patamar superior ao de seus pares sentem preconceito em relação àqueles que, aos seus olhos, estão num patamar inferior ao seu. Observa-se, desse modo, o preconceito caminhar ao longo da hierarquia social, subindo os degraus de baixo para cima.

Esse fenômeno remete à sociedade hierarquizada, na qual alguns são mais iguais do que outros (CARVALHO, 1998). O “mais igual”, cidadão de primeira classe, merece deferência. O cidadão de segunda classe, menos igual, ainda, merece algum respeito. O de terceira, quarta, quinta classe etc. não é sequer reconhecido como cidadão. Sendo assim, em sentido inverso, quem sobe um degrau na hierarquia social, ganha mais respeito e, por conseguinte, maior autoridade para julgar e discriminar (?).

C: “A fica falando que eu sou patricinha. Eu não sou patricinha! Nem gosto dessas meninas que ficam de frescura. Tenho amigas, mas eu não sou!”

P: “Mas por que ela te chama de patricinha?”

C: “Ah, ela fala que eu tenho cara, que eu tenho cara de patricinha, de **riquinha** [disse ‘*riquinha*’ em tom pejorativo]. Nada a ver.”

P: “E se fosse riqinha? Qual seria o problema?”

C: “É. **Tem tanto rico que tem preconceito com pobre. Pobre tem preconceito com rico.** Dá pra ver pelo jeito que eles falam: ‘*ah, aquilo é pobre*’, ‘*aquilo é riqinho*’, ‘*aquilo é patricinha*’ [falou em tom de deboche e desprezo]. **Isso é tudo preconceito.**”

(Entrevista individual)

As falas de C indicam que o preconceito é de mão dupla, tanto de quem está no topo da pirâmide como de quem está na base. Rico tem preconceito de pobre e pobre tem preconceito de rico. Ardil da ideologia neoliberal solidificando o princípio de dividir para reinar?

6.4.5 Revolta

No que toca à tensão social decorrente da concentração de renda no Brasil, que divide a sociedade entre “*ricos*” & “*pobres*”, interessa à pesquisa registrar que passei a ser hostilizada pelos adolescentes A e D quando revelei, no decorrer do campo, a residência atual de minha mãe no Comary, um bairro de classe média-alta de Teresópolis, apontadas nas falas dos adolescentes como um bairro “*chique*”, de pessoas de classe “*que tem dinheiro*”.

B: “Lá no Comary tem muita gente metida.”

D: “Sabe o que eu ia dizer se você dissesse no primeiro dia de aula que mora no Comary? *Ih! Esta aí é patricinha, riquinha!* [disse com escárnio]”

A: “Tem dinheiro.”

B: “Você é mó simpática com a gente assim, então eu não achei que você morava lá no Comary.”

D: “O pessoal só porque mora perto do clube é tudo nariz em pé.”

P: “Por que quem mora lá é tudo nariz em pé?”

D: “Ué?! porque **é chique!**”

(Fotoentrevista coletiva, Imagem 30)

Como discutido anteriormente, o espaço com a urbanização também tornou-se uma mercadoria-signo, demarcadora de posição social (BAUDRILLARD, 2005). Assim, era esperável a hostilidade por parte dos adolescentes com a revelação do local de moradia de minha mãe, pois indica a classe social a que pertence, que para eles é classe opressora. Eu representava ali a mesma classe dos adolescentes do colégio “*que têm dinheiro*”, que os oprimem, discriminam e estigmatizam em função do local onde moram e da roupa que vestem.

Conforme menciona Rocha-Coutinho (1998), “todo falante/ouvinte ocupa um lugar na sociedade, e isso faz parte da significação” (*ibid.*, p. 326). Falante e ouvinte encontram-se numa situação social marcada pelo contexto sociohistórico, ideológico, organizada pelas regras culturais da sociedade a que pertencem, que afeta as falas produzidas, o discurso engendrado no encontro social ouvinte-falante.

Qualquer interlocutor deve estar ciente das relações de papel (pai/filho, marido/mulher, professor/aluno, médico/paciente, **patrão/empregado**, entrevistador/entrevistado, por exemplo) existentes entre ele e seu(s) ouvinte(s) em uma situação determinada. O reconhecimento destas relações afeta o discurso utilizado [...]. (ROCHA-COUTINHO, *id.*, p. 326, grifo nosso)

Desse modo, a tensão social entranhada nas relações de dominação e poder entre opressores e oprimidos, decerto, iria aparecer no discurso articulado no encontro desta pesquisadora e pesquisados, pois representou o encontro social de uma “*riquinha*”, classe

opressora, e dos “*pobres*”, classe oprimida. Na fase exploratória da pesquisa, esta imagem de opressora já me havia sido atribuída pelos adolescentes da comunidade.

Antes de sairmos para a visita guiada, **L** me perguntou: “Onde você mora?”

P: “Moro no Rio. Minha mãe mora aqui em Teresópolis, no Comary.”

L: “Ah! **Você então é patroa.**” [disse com um olhar intrigado, surpreso]

Esse comentário me revelou um pouco do olhar deles sobre os moradores dos bairros nobres da cidade e me indicou o olhar que o grupo terá, pelo menos num primeiro momento, sobre mim.

(Diário de campo, 27/05/2006)

Seguem os diários de campo da fase de aprofundamento da pesquisa:

A ficou nitidamente revoltada com o fato de eu morar no Comary, bairro “*chique*” da cidade, onde mora as “*riquinhas*” que a hostilizam. **A** mudou o tratamento comigo, normalmente era gentil e atenciosa, ficou distante e me tratou com uma certa frieza e hostilidade. Ficou incomodada com o fato de eu ir de carro. Sempre fui de carro e nunca havia me questionado. Ficou incomodada só agora, depois que eu contei onde minha mãe morava. A minha impressão é que, para **A**, eu ia de carro para me exibir e oprimi-la como classe que tem, como os colegas “*riquinhos*” do colégio.

A: “Você mora pertinho e vem de carro?! Pra que vem de carro?! Por que não vem a pé?! [disse em tom agressivo]”

B: “Ela carrega estes livros pesados. Vai trazer nas costas? [disse **B** tentando me defender]”

A: “Não! Ela vem de carro! Mora ali pertinho. Eu ando a pé e levo as coisas pro colégio. [disse com tom de indignação e hostilidade]”

D: “É! Ela só deve ver aqueles programas da TV a cabo! [disse em tom hostil]”

P: “Eu venho de carro porque é pesado carregar estes livros.”

A: “Não!” [disse veementemente em alto e bom tom]

A virou o rosto sem se despedir de mim.

(Diário de campo, 15/03/2008)

Retornava da aula de fotografia na Pedreira, dando carona para a **A** e **D**, sentados no banco de trás do carro. De repente, **D** começou a bater no teto do carro, justificando-se: “Você é rica, classe alta. Mora no Comary. Quantos carros você têm? Você deve ter uns três carros. Este aqui deve ser só o que você usa pra vir pra cá!”

No tom de voz de **D**, senti uma grande revolta introjetada fruto da tamanha desigualdade social no Brasil, que leva à diferenciação entre as pessoas pelo consumo de bens de prestígio, sinônimos de “inclusão”.

P: “Só tenho este carro, que é fruto do meu trabalho.”

D: “Mentira! Fala a verdade!”

P: “Eu só tenho este carro. E se eu tivesse outros? Por que eu só usaria este pra vir pra cá?”, aumentei o tom de voz.

D: “Humm...” [murmurou com ar desconfiado]

D silenciou-se e foi serenando, parando de bater no meu carro. Minutos depois disse: “Se aqui fosse o socialismo, não haveria diferença, todos seriam iguais, não haveria esta palhaçada!”.

Meu carro é um Scott 96, em estado precário de conservação. Durante o episódio, diante da suspeita de **D** de que eu teria três carros e usaria aquele, o mais velho, o pior da garagem, para ir à Granja, fiquei imaginando: “será que **D** está pensando assim por que eles são ‘pobres’ e eu ‘riquinha’? E eu enquanto ‘riquinha’ só daria carona para ‘pobres’ no meu pior carro!?!...” (Diário de campo, 13/04/2008)

A face mais pernicioso do consumo diferenciador é funcionar como elemento de propulsão à violência.

A: “É fica se exibindo com aquelas coisa que a gente não pode ter.”

D: “Patricinhas.... Mas tem tudo entre aspas. Vai lá na escola com aquele sapato de marca, com blusa de marca, tudo de marca, mas mora no morro do Perpétuo, na última casa do morro, naquele barraco que passa vala de esgoto.”

P: “Elas fazem isso para não serem discriminadas no colégio?”

D: “Isso, com certeza! **Eu conheço pessoas que até bate na mãe para a mãe poder comprar o sapato de marca!**”

[Fotoentrevista coletiva, Imagem 36]

Segundo Bauman (1998), na sociedade de consumo contemporânea, os que estão fora do jogo também querem participar, pois também são seduzidos pelas promessas do mercado de felicidade de uma vida hedonista. A mensagem sedutora para ser eficaz tem de chegar tanto aqueles que podem consumir (turistas) como aqueles que estão impossibilitados de participar do banquete (vagabundos). Faz parte do jogo.⁶⁴ A consequência é:

I: “**Sumiu o tênis da menina.**”

E: “É feio pegar, mas ela também botou na janela onde todo mundo passa.”

J: “Quem manda também botar um tênis de marca na janela?! Quem não vai querer?!”

E: “É, quem não vai querer um tênis de marca?!”

H: “**Pegaram, ué!?**”

[Fotoentrevista coletiva, Imagem 39]

⁶⁴ É preciso mostrar aos de dentro as condições horripilantes a que estão submetidos os de fora, a fim de os de dentro estarem aptos e dispostos a suportar as agruras e tensões de um Estado de menos governo (BAUMAN, 1998).

Para Bauman (1998), a consequência inevitável é a criminalização, porque ficar fora do jogo do consumo, à vista da força sedutora do mercado, é um movimento quase impossível. Segundo o autor, para os excluídos resta apenas uma linha de ação: “tentar alcançar os fins diretamente, sem primeiro se aparelharem os meios. Afinal, não se pode aparelhar o que não se possui...” (*ibid.*, p. 55), o que o Estado mínimo não provê.

O contingente cada vez maior da população excluída e a ideologia do Estado mínimo de atribuir ao cidadão a culpa do seu fracasso e de sua condição de excluído são agravantes que tornam a concretização do direito à igualdade e justiça social cada vez mais distante. Para a massa dos excluídos, a face rejeitada do neoliberalismo, não há nenhuma política inclusiva⁶⁵ (MAIOLINO & MANCEBO, 2005).

No lugar da idéia de um exército industrial de reserva, que destinaria aos marginais uma alta positividade para o funcionamento mais geral do sistema de exploração, teríamos a idéia do estorvo, da exclusão, a imputação de uma sub-humanidade aos grupos, cada vez mais numerosos de excluídos, para quem não se teria um lugar peculiar no mundo, diante da falência assumida do processo de integração social. (ARENDETT *apud* MAIOLINO & MANCEBO, *id.*, p. 17)

No caso da juventude brasileira, o grande desafio da nação é criar condições para que os jovens desenvolvam um projeto de vida socialmente integrado, pois, “sem ele, os jovens são prisioneiros da ética do imediato: ter todas as coisas na medida de seu desejo e no tempo mais breve possível” (NASCIMENTO, 2003a, p. 129). Para o autor, o cenário de falta de perspectiva de emprego, baixa mobilidade social e crescente apelo ao consumo pode levar os jovens à delinquência⁶⁶ – reflexo da impossibilidade de construção de um projeto de vida.

⁶⁵ Não se defende aqui o assistencialismo paternalista, mas sim políticas compensatórias e estruturais de alívio da pobreza definidas como “um conjunto de políticas públicas destinadas a criar portas de saída para populações em estado de carência, permitindo a seus indivíduos realizar seu potencial produtivo, melhorar suas condições econômicas e sociais e resgatar sua dignidade de cidadãos” (BRASIL, 2005, p. 15).

⁶⁶ Nascimento (2003a) assinala que o crescimento do envolvimento dos jovens com drogas e infrações, também, está relacionado à desintegração familiar, enfraquecimento das normas morais e falta de opções de lazer. Essas questões não são aprofundadas neste estudo, porque não fazem parte dos objetivos da pesquisa.

C: “Outro dia a professora fez um debate. Aí o garoto falou assim: ‘*sabe porque que é que as pessoas estão indo para o tráfico? Porque não têm oportunidade. Porque o governo não está dando oportunidade.*’ O traficante está dando oportunidades para eles e o governo não está dando.”

A percepção de C evidencia uma micro realidade que na verdade faz parte do panorama social brasileiro, fruto da adesão do país à ideologia do Estado mínimo⁶⁷. Segundo Nascimento (2003), no Brasil, nem atingimos o Estado de Bem-Estar Social nos moldes europeus e “aderimos à hegemonia neoliberal - sem jamais termos sido liberais - encolhendo o Estado, reduzindo as políticas sociais”, “adentramos no processo acelerado de inovação tecnológica e competitividade empresarial, criando o desemprego estrutural e tecnológico” (*ibid.*, p. 57). A massa dos desempregados estruturais do passado recente da história brasileira vem se transformando hoje - com a revolução científico-tecnológica iniciada em meados dos anos 70, com a nova configuração da economia mundial calcada no capital financeiro especulativo e sob a ideologia do Estado mínimo - de exército de reserva em “lixo industrial”, em “excluídos desnecessários” economicamente. As favelas e periferias brasileiras são os depósitos dos excluídos desnecessários.

Nesse cenário pouco promissor, segundo Bauman (2003), os guetos reais (favelas e periferias) tornam-se viveiros para a criminalização. Os guetos, que um dia serviram como depósito de pessoas para encorpar o “exército de reserva de produção”, hoje, funcionam como depósito de consumidores incapazes, que não possuem mais uso econômico ou político na

⁶⁷ O neoliberalismo iniciou-se com o governo Fernando Collor nos anos 90 e consolidou-se no governo Fernando Henrique Cardoso com a Reforma do Estado em 1995. Na nova concepção estatal, o Estado passa a exercer tão somente funções consideradas típicas de Estado: regulamentação, fiscalização e planejamento. Serviços sociais não-exclusivos, tais como educação e saúde, podem ser transferidos para o setor privado. O Estado se desincumbe da obrigação de ser o provedor principal desses serviços, coloca-se ao lado do setor privado, passando a atuar simultaneamente com o mercado e ONGs. A era FHC caracteriza-se pelo enxugamento da estrutura estatal, pelas privatizações de empresas estatais brasileiras. A propriedade privada é a regra. “A propriedade estatal só se justifica quando não existem capitais privados disponíveis [...] ou então quando existe um monopólio natural.” Neste modelo, o Estado “deixa de ser o responsável direto pelo desenvolvimento econômico e social pela via de produção de bens e serviços”. O discurso da ordem do dia é a ineficiência do Estado e a eficiência, por princípio, do mercado para a produção de bens e serviços não-exclusivos e competitivos (BRASIL, 1995).

sociedade contemporânea. Seus moradores (consumidores falhos) acabam por revezar-se entre o gueto e a prisão.

A guetificação é paralela e complementar à criminalização da pobreza; há uma troca constante de população entre os guetos e as penitenciárias, um servindo como grande e crescente fonte para a outra. (Bauman, 2003, p. 109)

Igualmente, para Nascimento (2003), o panorama brasileiro de baixa mobilidade social, aumento da visibilidade das desigualdades sociais e impulsão extraordinária ao desejo de consumo, com o avanço dos meios de comunicação, confere aos pobres duas saídas: conformarem-se ou transgredirem as leis vigentes.

Se o preconceito sofrido pelos pobres dificulta a mobilização social, levando ao conformismo, o recrudescimento da violência parece ser o destino trágico da sociedade de consumo dual de **turistas & vagabundos**, “*ricos*” & “*pobres*”. A imagem negativa dos pobres partilhada pelo senso comum na sociedade brasileira e o consumo diferenciador de mercadorias-signo de prestígio e pertencimento exacerbam a tensão social entre brasileiros ricos e brasileiros pobres, levando à revolta, violência, criminalidade e, no limite, à ruptura do tecido social. Trabalhem para uma outra opção (!).

Finalizo este tópico com uma alternativa proposta pelos próprios participantes:

D: “Se aqui fosse o socialismo, não haveria diferença, **todos seriam iguais**, não haveria esta palhaçada!”

6.5 Caminhamos para a apartação social?



Imagem 37 - foto de I – Do que eu mais gosto no meu bairro?

P: “**I**, você falou que gosta do condomínio Montana porque é um *‘condomínio aberto, sem muro alto’*. Como você sente em relação ao condomínio de muro alto?”

J: “Eu concordo com eles. Também colocaria muro alto.”

H: “Eu botava um arame. Quem pulasse pra roubar, ia morrer tudo queimado.”

F: “Eu acho que o muro alto é pra ter privacidade.”

E: “**Eles querem esconder para os pobres não ver.**”

P: “Como você sente **E**?”

[silêncio] [E não respondeu]

H: “**Eu me sinto mal. Eu queria ver as paisagens que estão lá dentro.**”

P: “**H**, você se sente excluído?”

H: “**Eu me sinto excluído. Somos tudo excluídos.**”

J: “Eu me sinto normal.”

F: “**Eu me sinto excluído, podiam deixar uma brecha para a gente ver a paisagem.**”

P: “Como assim a paisagem? Olhar dentro do condomínio?”

F: “Não, a paisagem mesmo de lá. A paisagem de lá é bonita”.

I: “Eu me sinto normal, **mas queria que tivesse aberto...**”

O conteúdo da imagem e as falas acima remetem aos conceitos de gueto (BAUMAN, 2003) e apartação social (BUARQUE, 2003).

Segundo Bauman (2003), o “aumento espetacular dos diferenciais reais de riqueza e renda” (*ibid.*, p. 80) vem desencadeando um processo global de guetificação da sociedade, segregando-a em dois tipos de guetos: reais e voluntários. Os voluntários não são guetos verdadeiros, pois surgiram espontaneamente da vontade do grupo de proteger sua liberdade⁶⁸, seus membros podem entrar e sair à vontade, possuem livre trânsito. Os reais são os guetos verdadeiros. A contrário dos voluntários, os guetos reais não surgiram do livre arbítrio de seus membros. Seus moradores não são convidados a sair até segunda ordem, pelo contrário, são impelidos a adentrar seus muros *fictícios* e a permanecer dentro deles, interagindo entre si. São condenados ao fechamento e confinamento social. Há um cerceamento tácito do direito de ir e vir. Os dois guetos têm em comum apenas o isolamento social, sua perpetuação e exacerbação.

Os muros dos guetos voluntários, embora concretos (materializados na vigilância armada do bairro, no sistema de tevê de circuito fechado, nos muros altos dos condomínios), são *fictícios* na essência. Construídos para afastar a população dos guetos reais, os muros concretos têm suas origens numa exclusão social de dimensão simbólica dos indivíduos de baixa renda, moradores das periferias, vistos na coletividade como “intrusos”, “gatunos”, “inimigos públicos número-um” (BAUMAN, *op. cit.*, p. 104), “agentes incômodos”, “indivíduos perigosos”, “socialmente ameaçantes”, “bandidos em potencial” (NASCIMENTO, 2003, p. 70-71). As falas de **D**, abaixo, denotam estas representações sociais do pobre “*favelado*”, que circulam na sociedade brasileira:

D: “Você mora numa favela. Você faz um currículo. Uma loja não vai te dar emprego porque você mora na favela. ‘*Eu não vou dar emprego para um favelado!*’. É! Tem certos lojistas que pensam assim. Ou então: ‘*eu não vou dar emprego para o negro*’ [**D** é único participante negro da pesquisa.]. Ou então, uma pessoa que tem uma doença. É um aidético. Deficiente. Tem uma perna, mas não tem o braço. Não pode ser um atendente? Não pode ser um balconista?”

P: “Por que não vão dar emprego para um favelado?”

⁶⁸ Os guetos voluntários têm a pretensão de servir à causa da liberdade (BAUMAN, 2003).

A: “Preconceito.”

B: “É. Preconceito.”

D: “Eles pensam assim: ‘*Ele mora na favela. O que de bom ele vai trazer na minha loja? **Ele vai é me roubar.** Eles pensam assim’.*”

(Fotoentrevista coletiva, Imagem 36)

Buarque (2003) aponta a divisão do espaço urbano entre ricos e pobres na década de 70 como um dos elementos responsáveis pela construção da exclusão simbólica dos pobres no Brasil. Segundo o autor, a especulação imobiliária nos anos 70 expulsou os moradores pobres de bairros de classe média em direção às favelas. A partir de então, os bairros de classe média mantiveram-se exclusivos dos ricos, os quais, por sua vez, optaram pela segregação física, mantendo os pobres afastados de si, através da construção de condomínios com entrada controlada e vigiada, permitida só a moradores, visitantes e seus serviçais. O shopping center (símbolo da modernidade), também, desempenhou um papel crucial no processo de apartação. Destinado ao lazer dos ricos e não dos pobres, segrega os pobres fisicamente e, assim, simultaneamente, aparta-os simbolicamente. Igualmente, Bauman (2007) aponta o shopping center como o habitat natural dos ricos incluídos na sociedade de consumo, lugar onde podem desfilarem com suas mercadorias de grife e passar a portar o mesmo valor das mercadorias caras e exclusivas que exibem. Por essa forma, pela distribuição e ocupação diferenciada do espaço físico foi sendo construída, implicitamente, a apartação na teia social brasileira.

Do que os adolescentes da Pedreira mais gostam no seu bairro é da parte dos “*ricos*”, “*o lado bom*” do bairro, do qual estão segregados fisicamente pelos muros dos condomínios. **F**, **H** e **I** gostam do condomínio da Imagem 37, porque é um “*condomínio aberto, sem muro alto*”, no qual podem dar uma espiadela na bela paisagem. Apesar de ser um “*condomínio aberto, sem muro alto*”, o arame no primeiro plano da Imagem 37 é emblemático quanto à segregação física vivenciada pelos adolescentes.

A segregação é percebida de modo mais agudo nos condomínios de muro alto. **H:** “*Eu me sinto mal. Eu queria ver as paisagens que estão lá dentro.*” **F:** “*Eu me sinto excluído,*

podiam deixar uma brecha para a gente ver a paisagem.” I sente-se normal, “mas queria que tivesse aberto...”.

A fala de **E** sinaliza uma segregação de ordem simbólica: “*Eles[os ricos] querem esconder para os pobres não ver*” (Imagem 37). Bauman (2003) assinala que o gueto é ao mesmo tempo territorial e social, marcado pela homogeneidade dos de dentro e heterogeneidade dos de fora. A diferença entre os de dentro e os de fora é o fator que dá substância ao gueto, consolidando-o. O confinamento espacial e o fechamento social teriam pouca substância por si só. O autor marca essa diferença ancorada na origem etno-racial dos membros dos guetos negros norte-americanos e imigrantes europeus.

Só a separação étnica/racial dá a oposição homogeneidade/heterogeneidade a capacidade de conferir aos muros do gueto o tipo de solidez, durabilidade e confiabilidade de que precisam (e para as quais são necessários). (BAUMAN, *id.*, p. 105)

No contexto brasileiro, podemos pensar essa diferença a partir do conceito de apartação social de Buarque (2003) que defende a exclusão simbólica com contornos “raciais”. Segundo o autor, o consumo diferenciador foi tecendo ao longo das últimas décadas, a partir dos anos 70, a formação de duas “raças” no Brasil: **os homens-gabirus & os homens saudáveis e atléticos**. Os primeiros representados pelos pobres. Os segundos pelos ricos. O consumo que diferencia ricos e pobres na aparência criando duas “raças” consubstancia e legitima a segregação física do espaço urbano e a exclusão social no Brasil, levando à ruptura do tecido social, à semelhança da segregação de origem étnica/racial dos guetos norte-americanos, europeus e do apartheid sul-africano.

As falas de **E** sugerem uma exclusão dos pobres de dimensão simbólica como seres à parte, fora do gênero humano, outra “raça”, conforme sustenta Buarque (*op. cit.*): “*eles [os ricos] acham que a gente polui*” (Imagem 38), “*Acho que ela [a patroa] via a gente como bicho, não como gente*” (entrevista individual).

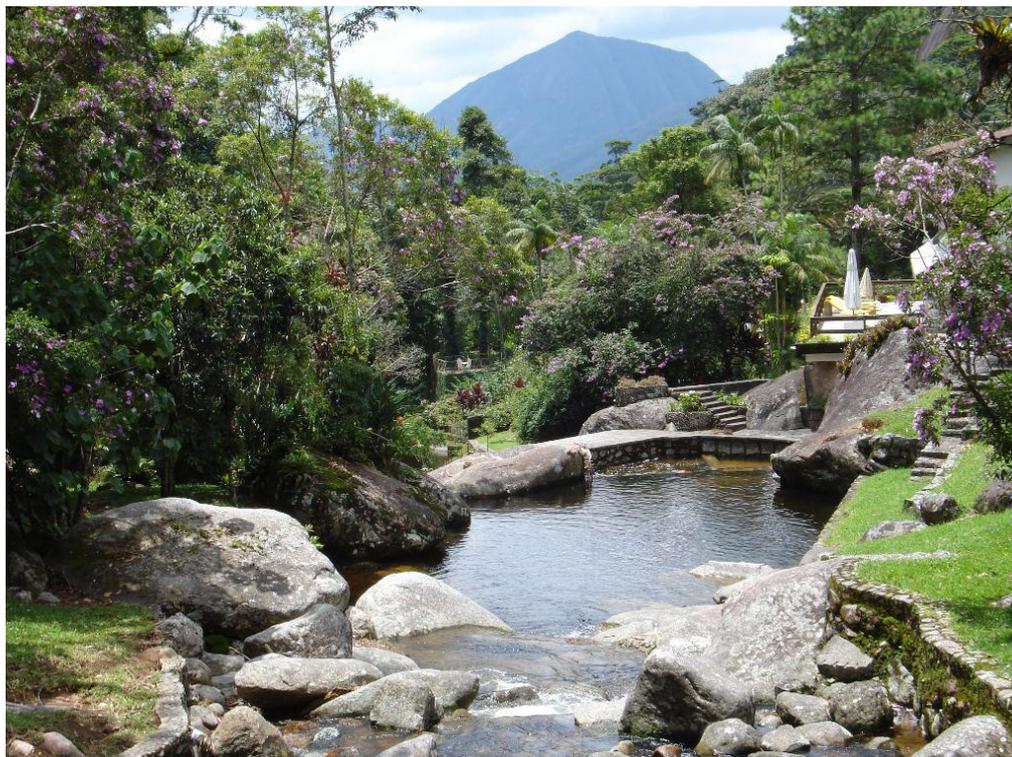


Imagem 38 - foto de E – Do que eu mais gosto no meu bairro?

E: “Aí não pode tomar banho.”

P: “Você tinha vontade de tomar banho ali?”

E: “Não. Aí não pode... Os **patrões** proibem.” [Na infância de **E**, seu pai trabalhou de caseiro nesta casa]

P: “Não pode ou você não tem vontade?”

I: “Eu tenho vontade de tomar banho.”

P: “E como você se sente por não poder tomar?”

I: “**Me sinto impedido.**”

P: “**E**, ali você falou que não pode tomar banho, né?”

H: “Não, porque **é cercado.**”

I: “Apesar da cachoeira ser pública, mas eles acham que é deles.”

F: “Eles tomam conta. Eles fizeram casa perto pra tomar conta, pra falar que é deles.”

I: “Eles compraram o terreno perto da cachoeira, pra falar que a cachoeira é deles.”

H: “O terreno ali é grande. Eles devem pensar assim: ‘*vou fazer a casa aqui, pra cercar aqui pra mim, porque aí ninguém toma banho. O espaço só é meu*’. Espaço público!” [disse indignado em elevado tom de voz]

E: “Minha mãe morou aí.”

P: “**E**, você falou que não tem vontade de tomar banho ali. Por que os patrões proibem ou por que não tem vontade mesmo?”

E: “Não, eu não tenho vontade de tomar banho ali não. Lá é muito fundo, eu não sei nadar direito.”

H: “Eu teria.”

I: “Eu teria.”

E: “Não é porque é proibido. É muito fundo mesmo.”

H: “É nada. É rasiinho.”

E: “O quê?! [disse **E** em tom de contestação] ”

P: “Como vocês se sentem?”

H: “Eu se sinto...”

[silêncio]

J: “Eu sinto que se fosse minha casa eu também não ia deixar.”[a sala entrou em alvoroço, alguns falando: “Eu ia deixar”, outros: “Eu não ia deixar”]

E: “Eu ia deixar.”

F: “Não, assim... eu não ia fazer a mesma coisa que eles estão fazendo.”

H: “Eu não ia deixar não.”

P: “Por que você não ia deixar J?”

J: “Ah, porque ia ficar a maior bagunça. Ah... Não! Assim não dá. Eu não ia deixar.”

I: “Eu ia fazer limite. Cada dia dez pessoas.”

H: “Eu ia deixar só os meus familiares.”

J: “Eu também. Eu ia deixar só a minha família. Pessoas assim... eu não ia deixar.”

H: “Bagunça. Gente assim que eu não conheço, eu não ia deixar não.”

P: “Ah, então vocês não podem reclamar de eles proibirem?”

[silêncio]

H: “Ia virar uma bagunça. Eles estão certos de deixar só os familiares deles entrar.”

P: “Mas a cachoeira não é pública!?”

J: “Mas eu concordo com eles, porque está dentro do quintal deles. Aí vão deixar assim... Ia ser a maior bagunça.”

H: “Pode até roubar as coisas.”

I: “Eu acho que eles tinham que fazer um muro cercando a cachoeira da casa. Fazer um portão para eles irem para a cachoeira e voltar para a casa, mas deixar os outros ficarem ali tomando banho.”

F: “É, se a cachoeira é pública, então devia fazer um muro para separar a cachoeira. Eles compraram o terreno. Não compraram a cachoeira.”

J: “Mas se fosse meu assim... eu não ia deixar mesmo não”.

H: “Eu ia deixar só meus familiares.”

E: “Eu ia deixar, porque eu não consigo dizer não para ninguém.”

F: “Eu ia falar isso.”

E: “Eu não gosto de levar um não. Então eu também não consigo dar não para ninguém.”

J: “Mas tem que levar não também E.”

E: “É, isso é. Mas **não deixar tomar um banho ali?! Por quê? Vai morrer?!!**” [disse indignada em elevado tom]

P: “Por que você disse ‘vai morrer’?”

E: “Sei lá. Acho que **eles acham que a gente polui.**”



Imagem 39 - foto de E – Do que eu mais gosto no meu bairro?

I: “É a cachoeirinha.”

P: “Vocês tomam banho aí?”

E: “Hãhã.”

I: “**Fecharam o acesso à cachoeirinha.**”

P: “Ah é!? E vocês não freqüentam mais?”

I: “Freqüentamos sim.”

P: “Como? Se fecharam o acesso?”

E: “Tem uma senhora que deixa a gente passar. A gente passa por dentro da casa dela.”

I: “Tem gente que abusa, vai demais.”

P: “Só existe este acesso hoje?”

I: “Só.”

E: “Agora, **a gente tem de ficar passando pelo terreno dos outros.**”

P: “Vocês sabem porque fecharam o acesso?”

E: “Não.”

F: “Não.”

H: “Não.”

I: “Não.”

P: “Como vocês se sentem em relação a isto? com o fato de terem fechado o acesso principal?”

H: “**Eu me sinto mal.**”

I: “É. A gente quer se molhar, tomar banho...”

F: “**A gente se sente mal passando pela casas dos outros.**”

I: “É isto mesmo, passando pelo terreno dos outros, invadindo a privacidade deles.”

P: “Vocês agora vão menos ao poço?”

F: “É, a gente vai menos. A gente foi lá só para tirar esta foto. **Desde que a gente tirou esta foto, a gente não está mais voltando na cachoeira.**”

E: “**De vez em quando só, que a gente vai.**”

P: “E vocês iam direto?”

F: “Ia.”

- I: “Ia.”
- H: “**Ia muito.** Eu me lembro que eu ia com meu pai pequenininho.”
- P: “Vocês se conformam com isto?”
- H: “**Eu acho injusto.** Fechar o caminho dos outros. Inveja! Eles moram do lado. Pra quê fechar?!” [disse indignado em tom de voz elevado]
- I: “Eu acho que eles fecharam por causa da bagunça.”
- E: “Eu acho que **eles fecharam porque eles são ricos e a gente é pobre!**” [falou indignada em tom elevado]
- F: “**Desigualdade social.** Pronto. Pela desigualdade social.”
- P: “**E,** você acha que há uma diferenciação?”
- E: “Eu acho que há...”
- H: “É, eles são ricos e eu acho que eles devem pensar assim: ‘*a gente é tudo rico, não vamos deixar estes pobres passar aqui não!*’.” [disse a palavra “pobres” com desdém, imitando uma fala alheia em tom de desprezo]
- I: “Eu acho que eles querem a cachoeira só para eles.”
- H: “Mas graças a Deus, nós arrumamos outro lugar, né?”
- P: “Vocês arrumaram outro lugar, mas limitado, né?”
- H: “É limitado.”
- I: “É limitado. Com limite.”

A fim de emergir representações sociais subjacentes à fala de E: “*eles fecharam porque eles são ricos e a gente é pobre!*”, realizei a entrevista individual, a seguir:

- P: “Na fotoentrevista coletiva, você disse que fecharam o acesso à cachoeirinha ‘*porque eles são ricos e a gente é pobre*’. Por que você acha isso?”
- E: “Porque a gente não tem as mesmas condições que eles.”
- [silêncio]
- E: “**Eu acho que os ricos se sentem melhores.**”
- P: “Por que você acha isso? Você imagina ou já vivenciou isso?”
- E: “Porque eu já vivenciei. Eu morava na Granja de caseiro. E eles falavam que a gente não podia se misturar com as crianças deles. Agora, porque motivo eu não sei.”
- P: “Era uma ordem?”
- E: “Era uma ordem. Eles falavam para minha madrasta e minha madrasta falava com a gente. Tinha uma divisão. Teve uma vez que a gente brincou no pula-pula deles e elas [as crianças] brigou. Ele [o patrão] falava com a gente, dava mais atenção, conversava, perguntava se estava tudo bem. E ela [a patroa] dava um oi distante.”
- P: “Elas quem?”
- E: “As crianças, mas é a mãe que ensina.”
- P: “Como você sentia ou se sente com isso?”
- E: “Antes eu ficava triste. Agora, eu não ligo muito não.”
- P: “Por que ficava triste?”
- E: “Ah, sei lá... **Acho que ela via a gente como bicho, não como gente.**”
- P: “Isso te afeta hoje?”
- E: “Não.”
- (Entrevista individual)

As falas de **E**, nos diálogos anteriores, embutem o preconceito do rico em relação ao pobre e evidenciam as representações sociais negativas dos pobres defendidas por Buarque (2003) como “dessemelhantes”, “seres à parte”, “fora do gênero humano”, “*diferentes*”.



Imagem 40 - foto de E – Do que eu menos gosto no meu bairro?

E: “Eu não gosto disto! É o pessoal rico que mora ali em frente! E joga o lixo na rua?!!”

P: “Por quê?...”

E: “Eles são ricos! E jogam o lixo na rua?!!” [A entonação da voz de **E** e sua expressão facial demonstraram sua perplexidade diante do fato de os ricos jogarem o lixo no chão, deixando no ar que esse comportamento está associado à classe pobre e não à classe rica. A imagem e as falas me fizeram pensar numa representação negativa do pobre ligada à noção de lixo.]

O conteúdo da imagem e as falas de **E** acima embaraçaram-me. Constrangida em virtude da delicadeza do assunto, não consegui aprofundar a entrevista para trazer à tona as representações subjacentes nas falas de **E**. À vista da paralisia que a imagem e falas me causaram, não consigo subtraí-las da presente dissertação, mesmo sem analisá-las, apresento-as para reflexão do leitor.

Impede discorrer sobre o teor das falas da Imagem 38, transcritas abaixo, que remetem ao pensamento de Paulo Freire (2005) sobre a aderência dos oprimidos à consciência opressora. Conforme já abordado, os opressores são o testemunho de homem para os oprimidos. Os oprimidos desconhecem outra forma de ser no mundo. Vivem na contradição de que *ser é parecer* com o opressor. O ideal dos oprimidos é ser realmente homens, “mas, para eles, ser homens, na contradição em que sempre estiveram e cuja superação não lhes está clara, é ser opressores. Estes são o seu testemunho de humanidade” (*ibid.*, p. 35). A consciência opressora explica a dualidade nos sentimentos dos adolescentes que se sentem cerceados por não poderem tomar banho na cachoeira pública, mas por outro lado, se fossem classe que *tem*, opressora, fariam o mesmo que os patrões.

J: “Eu sinto que se fosse minha casa eu também não ia deixar.”[a sala entrou em alvoroço, alguns falando: “Eu ia deixar”, outros: “Eu não ia deixar”]

E: “Eu ia deixar.”

F: “Não, assim... eu não ia fazer a mesma coisa que eles estão fazendo.”

H: “Eu não ia deixar não.”

P: “Por que você não ia deixar **J**?”

J: “Ah, porque ia ficar a maior bagunça. Ah... Não! Assim não dá. Eu não ia deixar.”

I: “Eu ia fazer limite. Cada dia dez pessoas.”

H: “Eu ia deixar só os meus familiares.”

J: “Eu também. Eu ia deixar só a minha família. Pessoas assim... eu não ia deixar.”

H: “Bagunça. Gente assim que eu não conheço, eu não ia deixar não.”

P: “Ah, então vocês não podem reclamar de eles proibirem?”

(silêncio)

H: “Ia virar uma bagunça. Eles estão certos de deixar só os familiares deles entrar.”

P: “Mas a cachoeira não é pública!”

J: “Mas eu concordo com eles, porque está dentro do quintal deles. Aí vão deixar assim... Ia ser a maior bagunça.”

H: “Pode até roubar as coisas.”

(Fotoentrevista coletiva, Imagem 38)

Quanto ao cerne principal deste tópico, se “caminhamos para a apartação?”, deixo a cargo do leitor respondê-la. Saliento, apenas, os relatos dos adolescentes acerca da limitação do acesso à cachoeirinha (Imagem 39) e da proibição do banho na cachoeira pelos ricos (Imagem 38), que evidenciam uma segregação física e social entre “*ricos*” & “*pobres*”

atrelada à exclusão social de dimensão simbólica dos pobres, que, na percepção dos adolescentes, leva os ricos a privatizar o espaço público do bairro, segregando os pobres.

Mais algumas imagens para reflexão do leitor:



Imagem 41 – foto de I – Do que eu mais gosto no meu bairro?

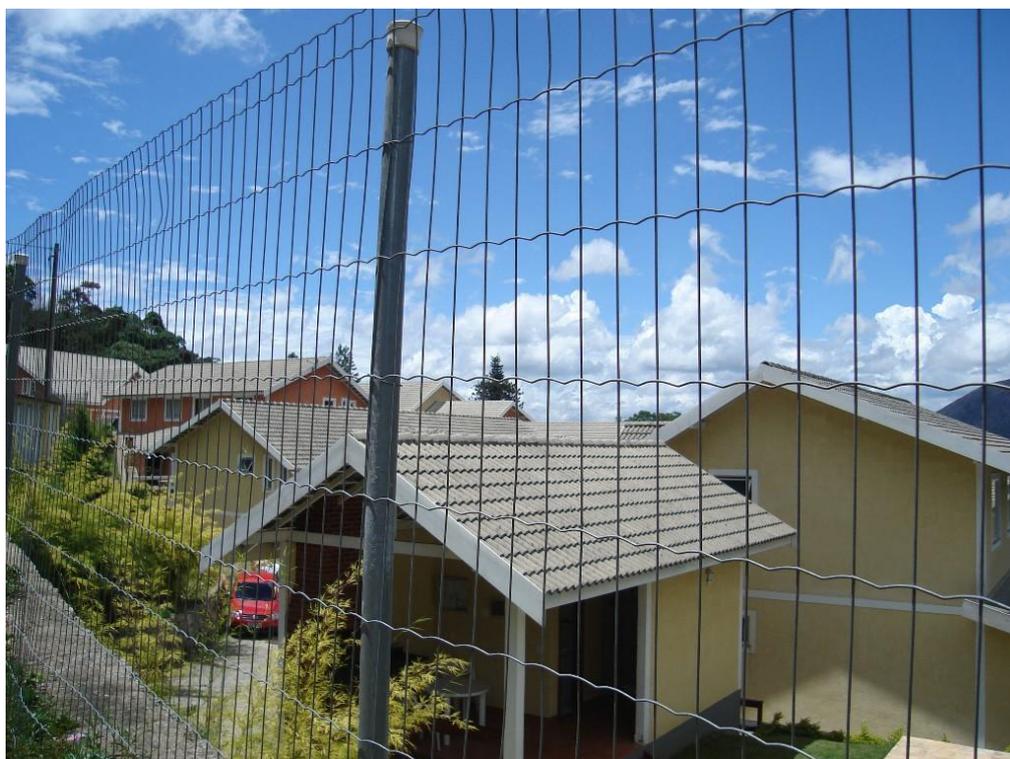


Imagem 42 – foto de I – Do que eu mais gosto no meu bairro?

6.6 A fotografia participativa no estudo das representações sociais: vantagens e limitações

A principal contribuição do emprego da fotografia participativa para o estudo das representações sociais consiste no fato de que a fotografia endógena está “forçosamente impregnada pela representação que a comunidade ou seus membros fazem de si próprios e por consequência expressa de alguma maneira a identidade social do grupo em questão” (GURAN, 2000, p. 155).

No caso desta pesquisa, não foi solicitado, diretamente, aos adolescentes fotografar o cotidiano de sua comunidade e sim o seu bairro, a fim de conhecer o que eles consideram positivo ou negativo nas imediações de sua moradia, no espaço do seu bairro.

Conforme mencionado no tópico 6.4.1, dos 10 participantes, 9 fotografaram a sua comunidade como do que menos gostam no seu bairro e, apenas, 1 não fotografou este tema. Os 10 adolescentes fotografaram a parte dos “*ricos*” como do que mais gostam no seu bairro.

O corpus fotográfico da 1ª rodada serviu para mostrar o contraste social local. De um lado, a parte dos “*ricos*” representada positivamente. Do outro lado, a parte dos “*pobres*” representada negativamente. Segundo Flusser (2002), “imagens são superfícies que pretendem representar algo” (*ibid.*, p. 7), mediações entre o homem e o mundo. “Imagens têm o propósito de representar o mundo” (*ibid.*, p. 9). As imagens da 1ª rodada são, para mim, a própria representação do bairro no olhar dos adolescentes, traços indiciários de dois mundos separados, representados em pólos opostos.

Ponto para mim, porque estou no lado da recepção das imagens. Não as produzi. Embora o *studium* me permita reconhecer algo representado nas fotografias endógenas da cultura comum dos adolescentes e desta pesquisadora (como as representações sociais

negativas que circulam sobre a pobreza na sociedade brasileira), existe o *punctum* que escapa à análise semiótica (BARTHES, 2005).

Imagens não são conjuntos de símbolos com significados inequívocos, como o são as cifras: não são “denotativas”. Imagens oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo: símbolos “conotativos”. (FLUSSER, 2002, p. 8)

Mas podemos assinalar que há algo representado no corpus fotográfico da 1ª rodada que sinaliza uma valoração negativa das comunidades e uma valoração positiva da parte rica do bairro, pois as fotografias endógenas são fotos-resposta. Um dos significados atribuídos ao verbo gostar no dicionário do Aurélio é “julgar bom, apreciar, aprovar”. O lado da classe média-alta está associado a um julgamento positivo. O lado das comunidades, a um julgamento negativo. Além das representações sociais dos adolescentes, as fotografias endógenas estão também impregnadas pelos seus sentimentos.

O ato fotográfico é uma escolha valorativa do produtor da imagem, na qual o fotógrafo recorta do tempo-espaço aquilo que lhe é significativo e subtrai aquilo que não importa à cena. “Fotografar é antes de tudo atribuir (ou reconhecer) valor a um aspecto determinado de uma cena.” (GURAN, 2002, p. 104). O ato fotográfico é subtrativo, “diante de uma realidade determinada e visualmente prolixa, o fotógrafo vai eliminando os elementos não essenciais para destacar a essência de sua mensagem” (*ibid.*, p. 13). Assim, o conteúdo fixado na foto é significativo, pois decorre de uma atribuição de valor do fotógrafo na sua tomada. Escolha valorativa que está ligada às representações e emoções do fotógrafo. Por isso, as falas dos adolescentes, que evidenciam a imagem negativa de *si* atrelada às representações sociais negativas do “*pobre*” e “*favelado*”, vão ao encontro do conteúdo do corpus fotográfico da 1ª rodada.

É importante, ainda, considerar que a linguagem fotográfica é eminentemente sensorial e sensitiva, embora o seu processo de produção exija uma certa racionalidade para sua construção, leitura e absorção. Talvez por isso a fotografia, mais do que o discurso escrito, induza o receptor a uma imediata associação de idéias e sentimentos recorrentes à informação apresentada. (GURAN, 2002, p. 10)

A fotografia é na sua essência ligada às emoções do indivíduo tanto na sua gênese como na sua recepção (GURAN, 2002, DARBON, 2005). Em vista disso, as imagens feitas por um adolescente detonaram as representações e sentimentos dos demais. A partir da imagem exibida no notebook, os adolescentes soltaram a voz. As imagens funcionaram como elemento facilitador e incentivador da fala, fundamental à análise do discurso, que quer desnudar os significados sociais e práticas sociais partilhados por um grupo:

como ela [a análise do discurso] trabalha com dados presentes no discurso, é fundamental encorajar aqueles que estamos estudando a falar sobre as questões relativas ao que desejamos pesquisar. É necessário, portanto, fornecer um contexto facilitador da fala [...]. (ROCHA-COUTINHO, 1998, p. 331)

O uso da imagem em conjunto com a técnica do grupo focal mostraram-se instrumentos eficazes para adentrar as representações do grupo. Segundo Joly (2005), a contemplação propiciada pela imutabilidade das imagens fotográficas favorece uma abordagem mais reflexiva ou mais sensível em relação a outra imagem visual. Quanto ao grupo focal, segundo Rubin (2005), esta técnica propicia que os pesquisados em interação estimulem e reflitam o pensamento, os sentimentos um do outro, revelando consensos e dissensões. Permitindo, desse modo, o cruzamento das idéias e acesso às representações do grupo.

Um bom exemplo é a Imagem 36. A imagem de um buraco na rua aflorou o debate sobre várias outras questões, além da discussão sobre o descaso do governo local, que foi a motivação de **D** na tomada da foto (vide tópico 6.4.3). Os diálogos dos tópicos 6.2.3, 6.4.5,

6.5 e o transcrito abaixo são exemplos do emprego da fotografia como incentivadora da fala. O diálogo, a seguir, evidencia o saber do senso comum de que dinheiro não é garantia de felicidade.

D: “Tem muito riquinho que sobe a favela para comprar pó. São os que mais fuma.”

C: “Posso falar? Eu acho que os filhinhos do papai só vão por causa disso, por causa da falta de atenção dos pais.”

D: “Sabe o que os pais dos ricos fazem? Enche de presente. *‘Ah, meu filho não precisa de carinho. Meu filho precisa de presente’*. Aí dá presente. Aí o que os filhos dos ricos fazem? Vai procurar na rua o que eles não têm em casa. Aí um amigo dá um conselho: *‘Fuma. Você vai se sentir melhor’*. Aí depois fica viciado, sobe favela, mata os outros, perde a oportunidade. E o pai ainda tira da cadeia.”

C: “É. E fica solto, porque...”

P: “Então, a questão dos ricos é falta de amor?”

D: “É. Falta de amor. Dá notebook, dá carro do ano, dá isso, dá aquilo. Mima. E o que filho quer? O filho quer atenção, quer conversar, quer abrir o caderno e falar: *‘Oh! Papai quanto eu tirei na escola!’*. Eles pensam: *‘Meu filho não precisa de carinho. Meu filho nasceu com meu sangue, então vai ser um grande homem. Vai ser honesto’*.”

C: Aí, eles vão pedir refúgio a quem?!

A: “Eu acho que o pobre mesmo não tendo as coisas, ele é mais feliz do que o rico.”

D: “Porque o pobre tem carinho dentro de casa. Se o pobre é um pobre-pobre, é uma mãe com cinco filhos. O que a mãe faz!? Ela une os cinco filhos, mesmo passando fome. Fica todo mundo junto dentro de casa.”

(Fotoentrevista coletiva, Imagem 36)

Rubin (2005) menciona que problemas complicados como a questão da auto-imagem requer habilidade do pesquisador através da exploração de diversos tópicos, para estimular os pesquisados a falarem. Nesta pesquisa, a imagem facilitou o acesso às representações dos adolescentes de *si*.

A partir da Imagem 31, **B** disse: *“todo mundo tem aquela visão negativa da favela. ‘Ah! Favela!?, favelado, tal, tal e tal...’*”, revelando ao final do diálogo que sente vergonha de falar o local de sua moradia, em virtude da imagem negativa da favela. A partir da fala de **B**, pude explorar com os outros adolescentes reflexos das representações sociais negativas do *“pobre”* e *“favelado”* nas suas auto-estimas e auto-imagens.

O corpus fotográfico das 1ª e 2ª rodadas e os diálogos fomentados a partir da contemplação da Imagem 36 e Imagem 31 demonstram vantagens da fotografia participativa no estudo das representações sociais.

Por outro lado, a Imagem 24 denota limitações no seu uso. O participante **D** não fotografou coisas para a rodada “O que eu desejo?”. Revelou, contudo, durante a fotoentrevista coletiva dessa imagem feita por **B**, que: “*Eu queria um carro assim para botar na garagem!*”. A adolescente **A** nem fotografou esta rodada, justificou que não tinha nenhum desejo. Revelou, todavia, durante a fotoentrevista coletiva da Imagem 24, que: “*Eu ia tirar também, meu pai tem um monte de carro na prateleira, mas meu pai não me deixa tirar da paradinha...*”.

As falas de **A** e **D** mostram uma restrição da fotografia participativa no estudo das representações sociais, em decorrência do grau de envolvimento do participante com a prática fotográfica, o que pode limitar os dados da pesquisa. Por sua vez, foi justamente a imagem do carro luxuoso feita por **B** que permitiu adentrar as representações de **A** e **D**.

Para garantir a confiabilidade dos dados, recomenda-se ao final de cada rodada fotográfica: i) realizar fotoentrevista coletiva com base na técnica do grupo focal, ii) confirmar com os pesquisados se há outras respostas não fotografadas para o tema proposto, iii) verificar o grau de comprometimento dos participantes com a atividade fotográfica. O baixo interesse dos indivíduos na prática fotográfica apresentou-se, nesta pesquisa, como o principal fator de limitação e risco do emprego da fotografia participativa no estudo das representações sociais.

Quanto às 3ª e 4ª rodadas “Quem eu sou?”, “Como me vejo?”, “Como os outros me vêem?”, “Como gostaria de ser visto?”, as fotografias endógenas, em sua maioria, remetem à identidade pessoal (atributos específicos que o indivíduo reconhece como sendo seus) e não à identidade social (atributos que assinalam pertença a grupos sociais) (JACQUES, 2005). Em

virtude dessa constatação, as fotografias dessas rodadas não foram discutidas nesta pesquisa.

Poderão, contudo, ser utilizadas e analisadas em publicações futuras.

Seguem, adiante, algumas imagens das 3ª e 4ª rodadas:

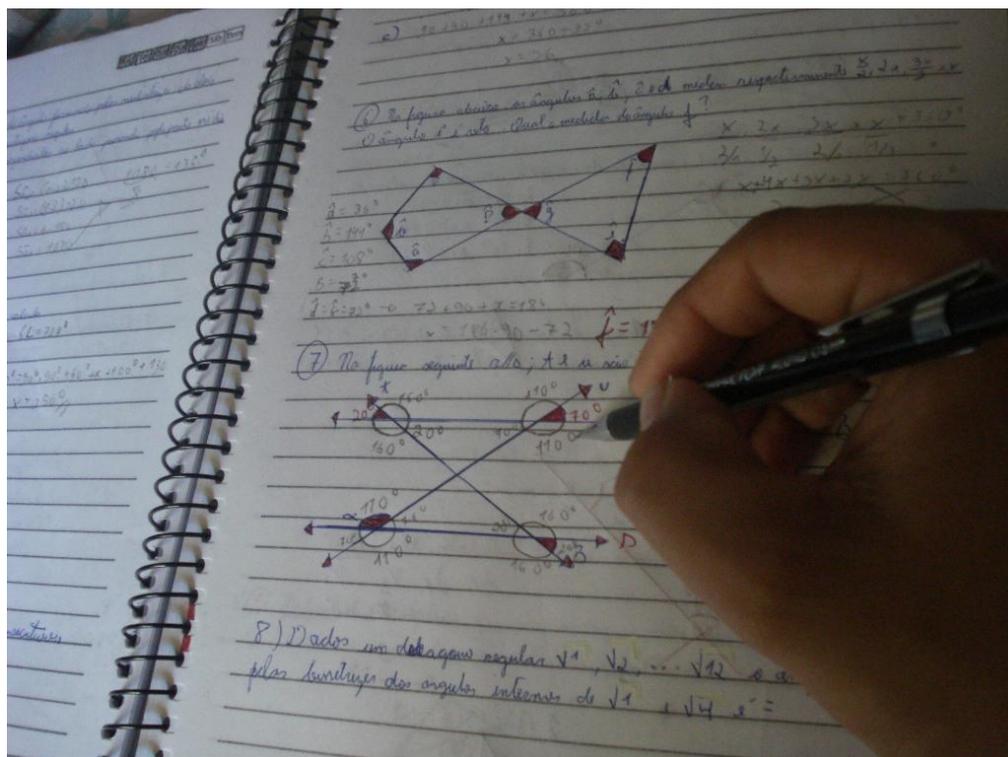


Imagem 43 - foto de B – Quem eu sou? Como me vejo?

B: “Esta aí eu tirei pra mostrar que impressionantemente, este ano, eu estou dedicado em Matemática. Estou bem em Matemática. Coisa difícil de acontecer. Aquele exercício ali da foto foi o maior difícil de fazer. Eu tenho o maior orgulho desta página aí do caderno. Aí, eu tirei pra mostrar que quando eu faço dever eu sou assim estudioso.”



Imagem 44 – Como os outros me vêem?⁶⁹

“Essa aí eu fiz porque o pessoal do colégio me acha o maior simpático, porque eu sou assim brincalhão, falo com todo mundo. É um traço da minha personalidade Mas eu sou muito tímido também.”

⁶⁹ Além do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no qual o responsável do adolescente retratado anuiu, formalmente, ao uso das imagens por ele produzidas nesta pesquisa, solicitou-se, também, o consentimento oral do adolescente para a publicação do seu auto-retrato nesta dissertação.

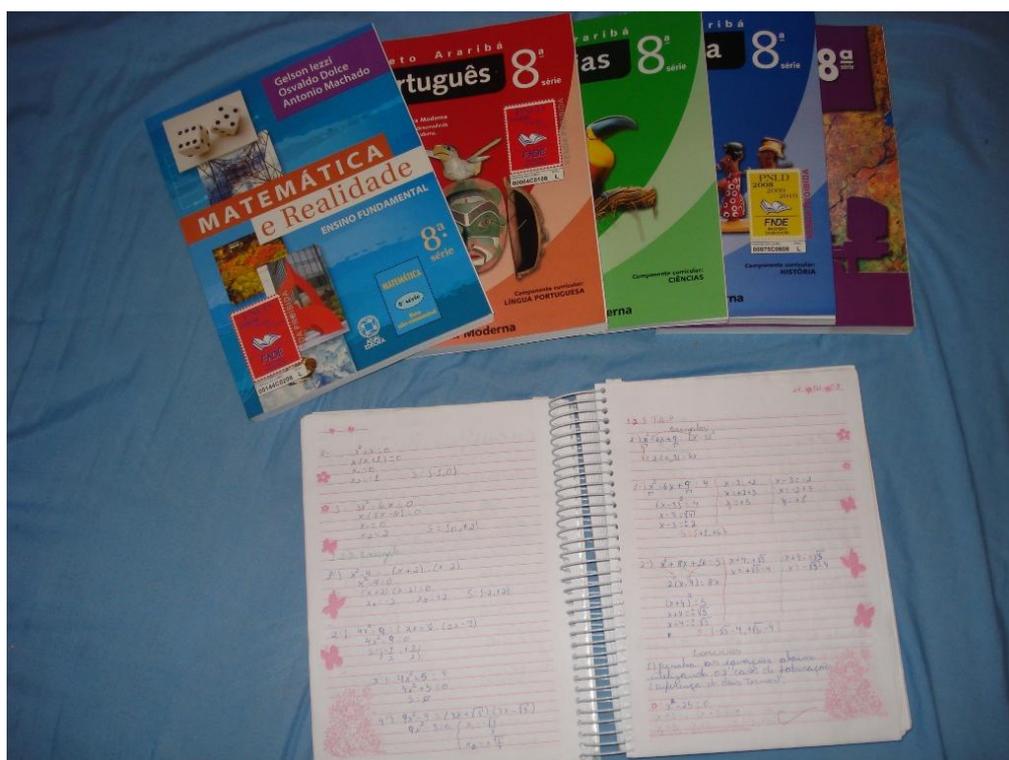


Imagem 45 - foto de A – Quem eu sou? Como me vejo?

A: “Eu sou uma menina que sou estudiosa. Tem prova, trabalho, eu corro atrás. Eu estudo. Eu fico igual uma doida estudando.”



Imagem 46 - foto de A – Como os outros me vêem?

A: “Essa aí eu fiz, porque os outros me acham uma pessoa amiga.”



Imagem 47 - Como os outros me vêem?⁷⁰

“Essa aí é como me vêem, como uma pessoa séria, que sou uma menina que vou para a Igreja. Aí, eles me vêem como uma menina séria. Aí, eu fiz esta cara de séria.” [risos]

⁷⁰ Além da autorização expressa no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, a adolescente retratada, também, concordou, verbalmente, com a publicação do seu auto-retrato nesta dissertação.

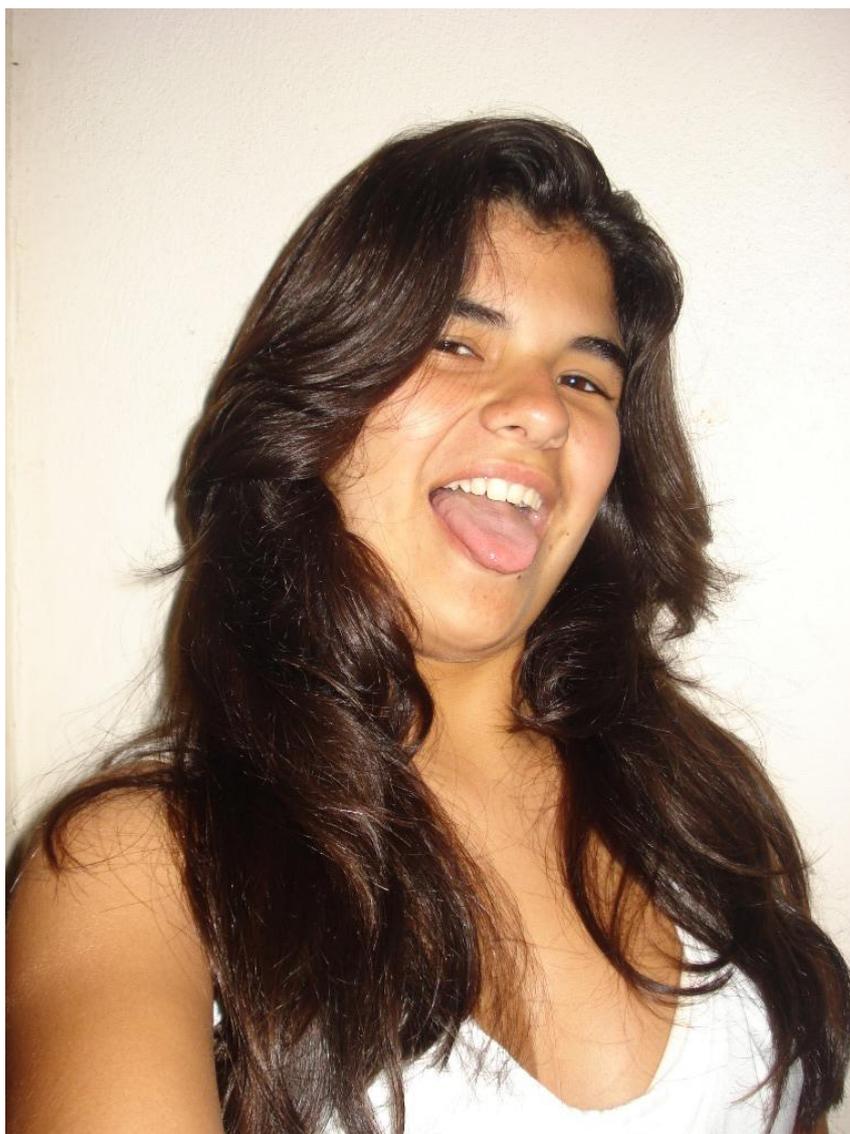


Imagem 48 - Como gostaria de ser vista?

“Eu queria ser vista como uma pessoa mais alegre assim, mais boba.” [risos]



Imagem 49 - foto de C – Quem eu sou? Como me vejo?⁷¹

C: “Ah... Eu saio muito. Aproveito, porque depois eu não sei. Na adolescência é quando a gente curte a vida.”

⁷¹ Esta imagem evidencia a representação da adolescência como uma fase de curtidão da vida apontada na pesquisa de Martins *et. al.* (2003).

As fotografias endógenas, desta pesquisa, são fotos-resposta que carregam coladas consigo as representações sociais e sentimentos dos adolescentes. À semelhança do marco fundador da Antropologia Visual *Balinese Character*, de 1942, de Bateson e Mead, e do primórdio *Os Argonautas do Pacífico Ocidental*, de 1922, de Malinowski, as imagens neste estudo não são meras ilustrações.

Segundo Samain (1995), na época da pesquisa de Malinowski com os papua-melanésios de Nova Guiné, entre 1914 e 1918, não se falava na construção de uma ciência visual antropológica. Os pais fundadores da Antropologia Visual, decerto, são Bateson e Mead, conforme abordado no tópico 3.5.1. O trabalho de Malinowski de 1922, todavia, foi um dos pioneiros no uso da fotografia em investigações antropológicas. O conhecimento científico foi construído por Malinowski por meio da circularidade entre texto e imagem, procurando a aliança entre eles.

Em resumo: as fotografias de Malinowski; elas não são meros “suportes”, “excrecências” do texto que escreve. Não são, também, os “álisis” forjados em vista do texto que pretende escrever. Nas obras de Malinowski, as fotografias funcionam, ao contrário, como se fossem “pontos de partida”, “desencadeadoras”, “molas inspiradoras” do texto que, com elas, procura elaborar. (SAMAIN, 1995, p. 42)

Esta pesquisa buscou a construção do saber a partir da percepção dos participantes da pesquisa, conforme sugere Freire (1999), através do inter-relacionamento e complementaridade das linguagens visual e verbal, sendo a fotografia utilizada como ponto de partida, a partir das percepções sensorial e sensitiva dos adolescentes, para a produção do conhecimento.

A construção do saber foi empreendida mediante a sistematização por eixos temáticos das fotografias endógenas e falas dos adolescentes no diálogo com os autores adotados como referenciais teóricos, gerando um conhecimento científico decorrente da articulação dialógica das linguagens visual e textual.

Neste trabalho, a fotografia, também, serve de instrumento de intervenção e transformação social, sendo empregada com a finalidade de propiciar a construção de um olhar positivo na sociedade local sobre a vida comunitária e seus moradores, cidadãos de baixa renda.

Como continuidade desta pesquisa-intervenção, o próximo passo é propor aos adolescentes fotografarem o que consideram positivo no cotidiano de suas comunidades, para que eles possam descobrir e construir, por si próprios, uma percepção mais positiva da realidade à sua volta.

Os próximos passos serão trilhados conforme o interesse e envolvimento do grupo, pois esta pesquisa não é feita *para eles*, mas *com eles* (FREIRE, 2005). O objetivo é propiciar a construção de um discurso visual que dê visibilidade à singularidade do cotidiano da vida comunitária, suas questões e reivindicações, com o fim de contribuir para o empoderamento do grupo através da práxis fotográfica. Grande desafio.

Fotografar é uma troca, você vê e é visto. Com a produção de um discurso visual, alcançamos uma maior visibilidade para as nossas questões e reivindicações, para a singularidade de nossa cultura. (ARAÚJO, 2002)

CAPÍTULO VII

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados denotam que a lógica da sociedade estruturada pelas mercadorias de valor-signo (BAUDRILLARD, 2005) prepondera para os adolescentes de baixa renda participantes desta pesquisa. Suas vidas são enredadas pela lógica da diferenciação social. Oprimidos e estigmatizados por não participarem, integralmente, dos códigos sociais distintivos, os adolescentes são impelidos a consumir mercadorias-signo de prestígio social - roupas, tênis de marca, celulares high-tech, motos, carros de luxo etc., para livrarem-se de processos discriminatórios e sentimentos de inadequação.

Inserem-se, contudo, de forma mitigada à lógica da diferenciação social. Suas falas revelam o desejo de consumir motivado por sentimentos de igualação, e não de superação. Envergonhados e diminuídos em relação aos coleguinhas do colégio, os participantes querem ser “iguais” a eles – pertencentes à classe “*que tem dinheiro*”, que goza de status social. Aspiram, desse modo, consumir “*para o outro*”.

Entre os participantes da pesquisa, apenas a fala de **D** é atravessada pela lógica social da sociedade de consumo pós-moderna, a saber: o desejo de estar *in* como mola propulsora do ato de consumir (BAUMAN, 2007). Para os demais adolescentes, o significado do consumo está atrelado a sentimentos de inferioridade. O consumo é signo de valor de *si*.

Confirmou-se, assim, a hipótese de que a auto-estima dos adolescentes de baixa renda, que não possuem os meios de participar dos códigos semióticos da sociedade, mediante o consumo de mercadorias-signo de prestígio social (BAUDRILLARD, *op. cit.*), é afetada negativamente.

A partir dos dados desta pesquisa, sugere-se a nova hipótese de que a lógica do consumo impulsionada pelo princípio do prazer (BAUMAN, 1998, 1999, 2001, 2005, 2007),

que transforma o ato de comprar em uma compulsão, não prevalece para os adolescentes de baixa renda, em razão de eles nem sempre vivenciarem, por não terem os meios, o ato de consumir, desfrutando, em sua intensidade, as sensações e emoções experimentadas pelos turistas.

Os consumidores pós-modernos são acumuladores de sensações. Para eles, o desejo de colecionar coisas é secundário. “Para os bons consumidores não é a satisfação das necessidades que atormenta a pessoa, mas os tormentos dos desejos ainda não percebidos nem suspeitados que fazem a promessa ser tão tentadora” (BAUMAN, 1999, p. 90). Na pós-modernidade, a espera foi retirada do desejo e o desejo da espera. Um desejo nem é satisfeito quando outro já brota no seu lugar. Para os consumidores pós-modernos, “a satisfação é o azar do desejo” (*ibid.*, p. 91). “O desejo não deseja satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo” (TAYLOR & SAARINEN *apud* BAUMAN, 1999, p. 91). Na lógica da economia pós-moderna, a satisfação deve terminar “num abrir e fechar de olhos” para os desejos serem rapidamente impelidos para novos consumos. Os consumidores mais experientes nem se incomodam em destinar as coisas para o lixo. Para eles, o lixo é sinônimo de renovação dos produtos e possibilidade de vivenciar novas emoções e experiências (BAUMAN, 2007). Os adolescentes de baixa renda não possuem os meios para se tornarem consumidores pós-modernos compulsivos, ávidos por experimentar novas sensações e múltiplas identidades. Levanta-se essa nova hipótese para aprofundamento em pesquisas futuras.

Na sociedade contemporânea, a existência só se dá pelo consumo, seja na manipulação pelo consumo dos signos de prestígio reificados da modernidade (BAUDRILLARD, 2005), seja na sedução pelo consumo dos signos libidinais e voláteis, de quem está *in*, da pós-modernidade (BAUMAN, 1998, 1999, 2001, 2005, 2007), pois se *é* o que se *tem*, *consome*. Consumir é pertencer. Quem consome participa do destino coletivo.

Na ótica da pós-modernidade (BAUMAN, 1998, 1999, 2001, 2005, 2007), os adolescentes participantes - no pé da hierarquia da nova mobilidade social - não deram sequer o primeiro passo. Estão a mil passos atrás das classes média e alta, que já viajam a milhares de milhas de distância no mundo dos sonhos e emoções da sociedade de consumo pós-moderna. Na base da pirâmide social, a adolescência de baixa renda deseja, ainda, por meio do consumo, livrar-se do estigma de anomalia social e existir. Quiçá viajar pelas sensações e prazeres da vida líquida!

No *ethos* capitalista, *ter* e *consumir* é o único caminho de participar da trama social, de estar incluído à sociedade. Uma sociedade cujos valores são pautados na acumulação material, na propriedade privada e no lucro enseja o modo *ter* de existência (FROMM, 1987). O homem é um ser social. Diante dessa condição, é difícil não se suggestionar pelos estilos de vida que o rodeiam. O homem constitui-se na relação eu-outro. Sua subjetividade influencia e é influenciada pela cultura, pelo contexto sociohistórico. O valor sociocultural supremo do *ethos* capitalista é *ter* cada vez mais, sempre mais, para assim *ser* (FROMM, *id.*). Uma vez que este é o padrão dominante e ninguém quer ser marginalizado, todos são impelidos a participar de seu código de *ter* e *consumir*, desfrutando, desse modo, de uma representação social positiva.

Os resultados indicam, também, o espaço, a natureza e o silêncio como mercadorias-signo de distinção social, demarcadores das relações sociais. Bauman (1999) assinala que se vive nas cidades contemporâneas sob um regime de “apartheid ao avesso”: os que podem abandonam a sujeira e a pobreza da periferia, os que não podem ficam presos nela. Desse modo, o espaço e também o verde, o silêncio – observáveis nas regiões nobres da cidade – tornam-se as novas raridades diferenciadoras na socialização urbana.

A influência do meio urbano e industrial faz aparecer novas raridades: o espaço e o tempo, a verdade, a água, o silêncio... Determinados bens, outrora gratuitos e disponíveis em profusão, tornam-se bens de luxo acessíveis apenas aos privilegiados [...]. (BAUDRILLARD, 2005, p. 56)

Quem mora no lugar com infra-estrutura de primeiro mundo, com todo o seu esplendor e requinte, é vencedor, goza de status. Quem mora no gueto é fracassado, virou lixo humano, pois vive na sujeira, em um espaço confinado, com infra-estrutura precária, depósito de dejetos humanos - lixo industrial que não possui mais serventia ao sistema capitalista. As imagens e falas dos adolescentes participantes vão ao encontro do pensamento de Baudrillard e Bauman, confirmando a hipótese de que a auto-estima dos adolescentes de baixa renda que vivem em comunidades populares, estigmatizadas socialmente, é afetada negativamente.

Os adolescentes participantes vivenciam um contraste social físico e simbólico. Coabitam o mesmo espaço das casas e condomínios luxuosos com infra-estrutura, ruas asfaltadas, arborizadas, um lugar silencioso, o “*lado bom*” do bairro, que frui de uma imagem positiva. Mas estão confinados na parte com infra-estrutura precária, “*casas tumultuadas*”, ruas esburacadas, sem arborização, um lugar barulhento, que compartilha um estigma negativo, o “*lado ruim*” do bairro. Neste cenário, é difícil construir e manter representações sociais positivas de *si* mesmo. Vivem num estado de ambivalência. Como valorizar a *si* mesmo, diante da precariedade em que vivem com a opulência à sua volta? diante do descaso público com o seu lado do bairro com a presteza na prestação dos serviços públicos no lado dos ricos? diante das representações sociais negativas dos “*pobres*” e “*favelados*” com as representações sociais positivas dos “*ricos*”?

A convivência de segmentos sociais ricos e pobres em um mesmo espaço físico e simbólico, gera distorções nas percepções que os sujeitos constroem uns dos outros. A experiência da cidade [...] é uma experiência partilhada por todos, embora vivida sob condições de extremada diferença. Os contrastes aparecem no tecido urbano de modo muito explícito. (MELLO, 2006, p. 131)

A cidade reúne renda e trabalho, miséria e opulência. Imprime visibilidade às condições extremas: a riqueza e a pobreza convivendo face a face não se podem mutuamente ignorar. Se a riqueza é aparatosa e gosta de exibir seu luxo, a pobreza não pode esconder-se, atravessa os limites dos bairros pobres e chega às ruas bem comportadas, às avenidas, às pontes e viadutos, às marquises dos edifícios grandiosos. [...] Dependendo do lugar social de onde é visto, o teatro e a condução permitem, pelo menos, duas leituras diferentes: a dos filhos da luz e a dos filhos da sombra. O que poderá aproximá-las? Há uma troca constante dos olhares, mas a reciprocidade deles está carregada de significados diferentes.⁷² (MELLO, 2006, p. 133)

A Granja Guarani congrega dois mundos sociais apartados, físico e simbolicamente, coexistindo dentro do mesmo espaço geográfico e simbólico do bairro. Os adolescentes participantes e seus vizinhos ricos são todos moradores da Granja Guarani. Mas os ricos são mais iguais, cidadãos de primeira classe, possuem seus direitos respeitados. Seus vizinhos pobres são menos iguais, cidadãos de segunda classe, seus direitos são violados. No extremo, não possuem direitos (CARVALHO, 1998). Classificados como brasileiros “dessemelhantes”, “*diferentes*” (BUARQUE, 2003), são expulsos da órbita da humanidade e da cidadania.

A consciência das diferenças embutida na experiência do cotidiano da cidade marca profundamente a subjetividade (MELLO, *op. cit.*), pois esta se constitui na interação social (BOCK & GONÇALVES, 2005). Igualmente, a auto-estima é marcada por aspectos socioculturais e construída na relação com o outro (ROSENBERG *apud* ASSIS & AVANCI, 2004). Os resultados mostram que a experiência concreta de apartação social que os participantes vivenciam no espaço do bairro afeta negativamente suas auto-estimas. “Não é a exclusão em si que denigre a auto-estima, mas sim a exclusão percebida e experienciada” (ROSENBERG *apud* ASSIS & AVANCI, *id.*, p. 165).

À vista da repercussão na arena política da imagem negativa do “*pobre*” e “*favelado*” que leva à desmobilização social e, por conseqüência, à perpetuação do quadro de exclusão social, é recomendável o desenvolvimento de políticas públicas com vistas à construção de

⁷² Mello (2006) discorre sobre o encontro da classe média e guardadores de carro “de aparência estranha” para nós [classe média] (p. 133), na porta de um teatro na cidade de São Paulo.

uma imagem positiva dos moradores de comunidade popular, de forma a afirmar seu valor social como seres humanos e cidadãos de direitos, com a finalidade de contribuir para o empoderamento político e inclusão social do grupo no campo da igualdade e cidadania.

Recomenda-se, também, a realização de futuras pesquisas para investigar o significado do consumo para a adolescência de classes média e alta, sugerindo-se como ponto de partida a hipótese de que os adolescentes integrantes de camadas médias e superiores, por possuírem os meios, consomem seduzidos pela ética hedonista, pela compulsão em experimentar as múltiplas identidades oferecidas pelo mercado e para demarcar posição social superior com a exibição de um estilo de vida *in*.

Importa assinalar que a análise empreendida é uma das interpretações possíveis, pois a verdade absoluta não existe. No novo paradigma da inter-subjetividade, a verdade é relativa. A construção do conhecimento é fruto da interação social entre sujeito-sujeito. O conhecimento é constituído a partir de influências e restrições tanto dos adolescentes (sujeitos) quanto desta pesquisadora (sujeito). Decorre dos sentidos produzidos no encontro social desta pesquisadora de classe média com os adolescentes participantes de camadas populares. A verdade é, portanto, “múltipla, contextual, ligada às condições históricas e concretas do homem” (FERREIRA; CALVOSO; GONZALES, 2002, p. 246).

nossas interpretações como analistas do discurso são, também, parciais; elas são verdades alternativas que objetivam alcançar, não uma certeza, mas sim credibilidade e uma ampliação de nossa compreensão sobre o mundo, os seres humanos e as relações humanas. As verdades construídas pelos analistas de discurso são, além disso, sempre limitadas: elas são significativas para comunidades específicas, em circunstâncias históricas limitadas e, como assinalamos antes, são sempre uma interpretação dentre as várias interpretações possíveis. (ROCHA-COUTINHO, 1998, p. 330)

O conhecimento produzido neste estudo mostra o malefício da sociedade de consumo às relações interpessoais e ao autoconceito dos adolescentes: hostilidade, discriminação, sentimentos de inferioridade, vergonha. Além de prejudicial ao tecido social e à dimensão

interior do indivíduo, a sociedade de consumo é trágica ao Planeta: extinção de espécies, devastação de florestas, superaquecimento global com conseqüências imprevisíveis. Produzimos além da capacidade de sustento da Terra. Podemos resistir e ressignificar o ato de consumir, tornando-nos consumidores sustentáveis. Mas a questão é muito mais profunda.

para responder à crise ambiental, há que se entender, primeiro, quais são as contradições das relações sociais de produção que a provocaram. Ao insistir nos limites físicos, desvia-se a atenção do problema central, já que a crise ambiental, ainda que possa ser visível ou explicita um desajuste entre o ser humano e a natureza, é essencialmente uma crise das relações sociais entre seres humanos. (FOLADORI, 2001, p. 137)

A crise é do modelo societário vigente. A forma de produção capitalista gera desigualdades gritantes entre nações e dentro da própria nação. A apropriação dos meios de vida e da natureza como uma externalidade engendra classes e grupos sociais com relacionamentos distintos com o meio ambiente tanto na responsabilidade sobre as transformações ambientais como nos benefícios e prejuízos decorrentes de tais transformações (FOLADORI, *id.*). Entre os beneficiados, destacam-se: os donos dos meios de produção e 20 % da população mundial que consome 80 % dos recursos do Planeta (TRATADO SOBRE CONSUMO E ESTILO DE VIDA, 1992). Entre os prejudicados: os outros 80% da população mundial alijada do processo produtivo, dos bens produzidos e do acesso aos recursos naturais, comumente depositária do lixo produzido pela humanidade consumidora e atingida pelas catástrofes ambientais, sem ter dado causa para tanto, sem ter sequer participado da festa e prazeres da vida hedonista. As soluções para a crise ambiental passam, primeiro, por repensar o modelo societário vigente⁷³.

⁷³ Este estudo não tem a intenção de encerrar essa questão, mas tão somente registrar, como trata-se de uma pesquisa-intervenção, a ideologia desta pesquisadora, levantando-se, para aprofundamento futuro, a questão da crise ambiental atrelada ao paradoxo da sociedade contemporânea, que prega o crescimento para todos, quando, na verdade, o sistema capitalista é intrinsecamente excludente.

o ser humano como espécie nunca se defronta com limites físicos; previamente, ocorrem enfrentamentos entre grupos e classes sociais. Não se trata de existir ou não limites físicos; para a prática humana, o problema não é esse, mas de contradições sociais que provocam diferenças de acesso à natureza e que podem conduzir, eventualmente, a catástrofes ambientais. Colocar dessa forma o problema significa considerar que as soluções para a questões ambientais não são técnicas, como seriam se o problema fosse de limites físicos. Ao contrário, as soluções são, em primeira instância, sociais. Somente depois de se resolver as contradições sociais, as alternativas técnicas ganham sentido. (FOLADORI, 2001, p. 137)

Quanto a mudanças de valores da nossa sociedade capitalista de consumo alicerçada no modo *ter* de existência, que orienta a vida, media as relações sociais, define o valor da pessoa, destaco a fala de **I**, a saber:

I: “Eu acho assim que não se deve ser amigo de uma pessoa não pelo que ele *tem*, mas pelo o que ele *é*. Não é porque ele tem um celular que eu vou ser amigo dele. Não é porque ele tem um carro que eu vou ser amigo dele. Vou ser amigo dele pelo o que ele *é* assim dentro dele, se ele é bom, se ele é maneiro, se ele é ruim. Eu acho assim, a amizade é o que conta, não é o dinheiro ou o carro ou o celular.”

Segundo Freire (2005), a força da transformação está na classe oprimida, pois esta sofre na pele a dor da opressão, conhece a injustiça, a violência da desumanização dos homens. É a sua vocação histórica.

E aí está a grande tarefa humanista e histórica dos oprimidos – libertar-se a si e aos opressores. Estes, que oprimem, exploram e violentam, em razão de seu poder, não podem ter, neste poder, a força de libertação dos oprimidos nem de si mesmos. Só o poder que nasce da debilidade dos oprimidos será suficientemente forte para libertar a ambos. (FREIRE, *id.*, p. 33)

Buscar-se-á a transformação local no desenrolar do projeto de inclusão visual, mediante uma postura dialógica, a partir da tomada de consciência pelos adolescentes, por si próprios, das forças e interesses que atuam no jogo da sociedade de consumo, que os oprimem, os tornam *seres para outro* e não *seres para si*, e também da construção de uma representação social positiva dos cidadãos de baixa renda, moradores de comunidade popular.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, H. W.; BRANCO, P. P. M. (orgs.) *et. al.* **Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional.** São Paulo: Instituto Cidadania, Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

ACHUTTI, L. E. R. **Fotoetnografia: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho.** Porto Alegre, RS: Tomo Editorial; Palmarinca, 1997.

AC JÚNIOR. In: CICLO PARADIGMA DIGITAL/coordenador Milton Guran. Rio de Janeiro, RJ: Instituto Telemar, 2006.

ALVES, A. **Os argonautas do mangue.** Precedido de balinese character (re)visitado por Etienne Samain. Campinas, SP: Unicamp; São Paulo, SP: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

AMORIM, M. Vozes e silêncio no texto de pesquisa em Ciências Humanas. **Cadernos de Pesquisa**, n. 116, jul. 2002, p. 7-19.

_____. **O pesquisador e seu outro: Bakhtin nas Ciências Humanas.** 1. ed. 2. reimpr. São Paulo: Musa Editora, 2004.

_____. Cronotopia e exotopia. In: BRAIT, B. (org.) *et. al.* **Bakhtin: outros conceitos-chave.** São Paulo: Contexto, 2006, p. 95-114.

AQUINO, R. S. L. *et. al.* **História das sociedades: das sociedades modernas às sociedades atuais.** 38. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

ARAÚJO, C. As marcas da violência da constituição da identificação de jovens da periferia. **Educ. Pesq.**, v.27, n.1, jan./jun. 2001, p.141-160.

ARAÚJO, D. Fotografia e pesquisa participativa. **Laboratório de Imagens do Programa EICOS – Estudos Interdisciplinares de Comunidades e Ecologia Social IP/UFRJ**, Rio de Janeiro, RJ: UFRJ/UNESCO, 2002. Disponível em: <http://www.eicos.psych.ufrj.br/>. Acesso em: 05 abr. 2006.

_____. O desejo se fotografou: um auto-retrato comunitário. **Revista Studium**, n.12, 2002/2003. Disponível em: <http://www.studium.iar.unicamp.br/12/3.html>. Acesso em: 14 jun. 2006.

_____. No espelho do olhar do outro: a TV pinel e a construção coletiva da auto-imagem em vídeo. **Comunicação e Informação**, v. 7, n. 2, jul./dez. 2004, p. 232-239.

ARENDT, H. **Entre o passado e o futuro**. 5. ed. 3. reimpr. São Paulo: Perspectiva, 2005. (Debates; 64)

ASSIS, S. G.; AVANCI, J. Q. **Labirinto de espelhos**: formação da auto-estima na infância e na adolescência. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2004.

_____. *et al.* A representação social do ser adolescente: um passo decisivo na promoção da saúde. **Ciênc. saúde coletiva**, 2003, v.8, n.3, 2003, p.669-679.

BAKHTIN, M. **Le principe dialogique**. Paris: Ed. Du Seuil, 1981 *Apud* AMORIM, M. **O pesquisador e seu outro**: Bakhtin nas Ciências Humanas. 1. ed. 2. reimpr. São Paulo: Musa Editora, 2004.

BAKHTIN, M. **Esthétique de la création verbale**. Paris: Gallimard, 1978 *Apud* AMORIM, M. Cronotopia e exotopia. In: BRAIT, B. (org.) *et. al.* **Bakhtin**: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006, p. 95-114.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. (Coleção Passo-a-passo; 49)

BARBOSA, A.; CUNHA, E. T. **Antropologia e imagem**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006. (Passo-a-passo; 68)

BARTHES, R. **A câmara clara**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2005.

BATESON, G., MEAD, M. **Balinese character**: a photographic analysis. New York: New York Academy of Sciences, 1942 *Apud* SAMAIN, E. Balinese character (re)visitado: uma introdução à obra visual de Gregory Bateson e Margaret Mead. In: ALVES, A. **Os argonautas do mangue**. Campinas, SP: Unicamp; São Paulo, SP: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004, p. 17-72.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, LDA, 2005.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

_____. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BAVCAR, E. *et. al.* **O ponto zero da fotografia**: Evgen Bavcar. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Funarte, Programa Arte Sem Barreiras, 2003.

BECK, M. Desigualdade de renda caiu 7% desde 2002. **O Globo**. Rio de Janeiro, 24 jun. 2008. Economia, p. 19.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas; v.1), p. 165-196.

BITTENCOURT, L. A. Algumas considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica. In: BIANCO, B. F.; MOREIRA LEITE, L. M. (orgs.) *et al.* **Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais**. 4. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2005, p. 195-212.

BOCK, A. M. B.; GONÇALVES, M. G. M. Subjetividade: o sujeito e a dimensão subjetiva dos fatos. In: _____. GONZÁLEZ, REY, F. (org.) **Subjetividade, complexidade e pesquisa em psicologia**. São Paulo: Ed. Thomson, 2005, p. 109-125.

BOJUNGA, C. No meio do campo dando baile. In: FIRMO, W. **Firmo**. Rio de Janeiro, RJ: Bem-Te-Vi, 2005, p. 37-53.

BRANDÃO, C. **Pesquisa participante**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

BRANDÃO, C. R. Fotografar, documentar, dizer com a imagem. **Cadernos de Antropologia e Imagem**: fotografia, cinema e internet, v. 18, n. 1. Rio de Janeiro, RJ: UERJ, NAI, 2004, p. 27-54.

BRASIL. Câmara da Reforma do Estado. **Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado**. Brasília, DF: Presidência da República, Secretaria de Comunicação Social, Subsecretaria de Imprensa e Divulgação, 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/publi_04/COLECAO/PLANDI.HTM. Acesso em: 02 jun. 2008.

_____. Ministério do Turismo. **Turismo sustentável e alívio da pobreza no Brasil**: reflexões e perspectivas. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2005.

BUARQUE, C. **O que é apartação**: o apartheid social no Brasil. 7 reimpr. São Paulo: Brasiliense, 2003.

_____. In: BURSZTYN, M. (org.) *et al.* **No meio da rua**: nômades, excluídos e viradores. 2. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2003a, p. 7-10.

_____. **A revolução das prioridades**. Instituto de Estudos Econômicos (INESC), 1993 *Apud* WANDERLEY, M. B. Refletindo sobre a noção de exclusão. In: SAWAIA, B. (org.) *et al.* **As artimanhas da exclusão**: análise psicossocial e ética da desigualdade social. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006, p. 16-26.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001 *Apud* BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. (Coleção Passo-a-passo; 49)

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (orgs.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 47-64.

CARRETEIRO, T. C. “A doença como projeto” – uma contribuição à análise de formas de filiações e desfiliações sociais. In: SAWAIA, B. (org.) *et al.* **As artimanhas da exclusão**: análise psicossocial e ética da desigualdade social. *Op. cit.*, p. 16-26.

CARTIER-BRESSON, H. **Henri Cartier-Bresson**. N. York: Aperture, 1976. (The Aperture, History of Photography, 1) *Apud* GURAN, M. **Linguagem fotográfica e informação**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora Gama Filho, 2002.

CARVALHO, J. M. Brasileiro: cidadão? **Revista do Legislativo**, Brasília, Jul./Set. 1998, p. 32-39.

CASTEL, R. **As metamorfoses da questão social**: uma crônica do salário. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 2005 *Apud* WANDERLEY, M. B. Refletindo sobre a noção de exclusão. In: SAWAIA, B. (org.) *et al.* **As artimanhas da exclusão**: análise psicossocial e ética da desigualdade social. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006, p. 16-26.

CASTELLO, J. Bauman no espelho. **O Globo**, Rio de Janeiro, 3 mar. 2007. Prosa & Verso, p. 4.

CHAUÍ, M. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. 1. reimp. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

CICLO PARADIGMA DIGITAL/coordenador Milton Guran. Rio de Janeiro, RJ: Instituto Telemar, 2006.

DA MATTA, R. O ofício do etnólogo ou como ter ‘anthropological blues’. In: Publicações do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional, 1974 *Apud* VELHO, G. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. 8. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

DARBON, S. C. O etnólogo suas imagens. In: SAMAIN, E. (org.) *et al.* **O fotográfico**. 2. ed. São Paulo, SP: Editora Hucitec/Editora Senac São Paulo, 2005, p. 95-105.

D'ÁVILA, M. I. La Participación ambigua. **Ciencias sociales y desarrollo**: conocimiento y política, n. 74, 2005. Disponível em: <http://www.courrierdelaplanete.org/74ES/index.html>. Acesso: em 29 mar. 2006.

DE GAUJELAC, V.; LEONETTI, I. T. **La lutte de places**. Marseille, ÉPI “Hommes et perspectives” et Paris, Desclée de Brower, 1994 *Apud* WANDERLEY, M. B. Refletindo sobre a noção de exclusão. In: SAWAIA, B. (org.) *et al.* **As artimanhas da exclusão**: análise psicossocial e ética da desigualdade social. *Op. cit.*, p. 16-26.

DEMO, P. **Pesquisa participante**: saber pensar e intervir juntos. Brasília: Liber Livro Editora, 2004. (Série Pesquisa em Educação, v. 8)

DUBOIS, P. **O ato fotográfico e outros ensaios**. 8. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2004. (Série Ofício de Arte e Forma)

1º ENCONTRO SOBRE INCLUSÃO VISUAL DO RIO DE JANEIRO. Rio de Janeiro: Centro Cultural Correios, 2004, p. 53-55.

2º ENCONTRO SOBRE INCLUSÃO VISUAL DO RIO DE JANEIRO. Rio de Janeiro: Centro Cultural Correios, 2005, p. 77-82.

ERICKSON, E. H. **Identidade**: juventude e crise. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DE COMUNIDADE E ECOLOGIA SOCIAL. **Empoderamento**: participação, solidariedade e desenvolvimento. Disponível em: <http://www.http://www.eicos.psychology.ufrj.br>. Acesso em: 07 out. 2005.

_____. **Emancipação e conscientização**: participação, solidariedade e desenvolvimento. Disponível em: <http://www.http://www.eicos.psychology.ufrj.br>. Acesso em: 07 out. 2005.

FALS BORDA, O.; RAHMAN, M. **Action and knowledge**: breaking the monopoly with participatory action-research. London: Intermediate Technology Publications e NY: Apex, 1991, p. 3-34 e 146-164.

_____. Aspectos teóricos da pesquisa participante: considerações sobre o significado e o papel da ciência na participação popular. In: BRANDÃO, C. **Pesquisa participante**. São Paulo: Brasiliense, 1999, p. 42-62.

FATORELLI, A. In: CICLO PARADIGMA DIGITAL/coordenador Milton Guran. Rio de Janeiro, RJ: Instituto Telemar, 2006.

FEATHERSTONE, M. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, R. F.; CALVOSO, G. G.; GONZALEZ, C. B. L. Caminhos da pesquisa e a contemporaneidade. **Psicol. Reflex. Crit.**, v. 15, n. 2, 2002, p. 243-250. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722002000200002. Acesso em: 09 abr. 2008.

FETTERMAN, D. M. **Ethnography**: step by step. London: Sage, 1989, p. 41-72.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002. (Conexões; 14)

FREIRE, P. Criando métodos de pesquisa alternativa: aprendendo a fazê-la melhor através da ação. In: BRANDÃO, C. **Pesquisa participante**. São Paulo: Brasiliense, 1999, p. 34-41.

_____. **Pedagogia do oprimido**. 41. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

FROMM, E. **Ter sou ser?** 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC Editora, 1987.

GEERTZ, C. **O saber local**. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

_____. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GRANJA Guarani: bairro perde a memória. **Revista Cobertura**, Teresópolis, ano 1, n. 4, abr. 2000.

GUILAYN, P. Espanha expulsou 452 brasileiros só no mês passado. **O Globo**, Rio de Janeiro, 7 mar. 2008. O País, p. 5.

GURAN, M. Fotografar para descobrir; fotografar para contar. **Cadernos de Antropologia e Imagem**: campo da imagem, v. 10, n. 1. Rio de Janeiro, RJ: UERJ, NAI, 2000, p. 155-165.

_____. **Linguagem fotográfica e informação**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora Gama Filho, 2002.

_____. **Fazer fotografia**: idéias e sugestões. Apostila da Oficina de Extensão Universitária *Fazer Fotografia*. Semana Nacional da Cultura Brasileira e da Reforma Agrária (MST – FAPERJ – FUNARJ – UERJ). Rio de Janeiro, mar. 2002a.

_____. In: **INSTANTÂNEO: O TEMPO INFINITO DA FOTOGRAFIA**/coordenação Milton Guran. Rio de Janeiro, RJ: FotoRio 2007, Centro Cultural Banco do Brasil, 2007.

HOFFMANN, R. Distribuição da renda no Brasil: poucos com muito e muitos com muito pouco. In: DOWBOR, L.; KILSZTAJN, S. **Economia social no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 43-70.

INSTANTÂNEO: O TEMPO INFINITO DA FOTOGRAFIA/coordenação Milton Guran. Rio de Janeiro, RJ: FotoRio 2007, Centro Cultural Banco do Brasil, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Contagem da População 2007**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/default.shtm>. Acesso em: 26 mar. 2008.

_____. Tabela 1 – **Produto Interno Bruto a preços correntes e Produto Interno Bruto per capita segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Municípios – 2002-2005**. Disponível: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2005/tab01.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2008.

INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS APLICADAS. **Renda – desigualdade – índice de Gini**. Disponível: http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?SessionID=1850934590&Tick=1219519868265&VAR_FUNCAO=Ser_Temas%281413839281%29&Mod=S. Acesso em: 01 mai. 2008.

JACQUES, M. G. C. Identidade. In : _____ et. al. **Psicologia social contemporânea**. Livro texto. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005, p. 159-167.

JODELET, D. (org.) et. al. Representações sociais : um domínio em expansão. In: _____ **As representações sociais**. Rio de Janeiro : EdUERJ, 2001, p. 17-44.

JOHNSON, A. G. **Dicionário de sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 9. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2005, p. 9-40.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

LABAKI, A. O ponto zero da fotografia. In: BAVCAR, E. *et. al.* **O ponto zero da fotografia**: Evgen Bavcar. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Funarte, Programa Arte Sem Barreiras, 2003, p. 45-53.

LAVARDA, M. T.; MARINHO, M. A construção da ficção na fotografia documental: o fotojornalismo de Robert Capa. **Cadernos de Antropologia e Imagem**: miscelânea fotográfica, v. 14, n. 1. Rio de Janeiro, RJ: UERJ, NAI, 2002, p. 63-72.

LIMA, R. Uma TV Pinel. In: **Catálogo TV Pinel 1996/1999**. Rio de Janeiro: Instituto Philippe, 1999 *Apud* ARAÚJO, D. No espelho do olhar do outro: a TV pinel e a construção coletiva da auto-imagem em vídeo. **Comunicação e Informação**, v. 7, n. 2, jul./dez. 2004, p. 232-239.

LISSOVSKY, M. In: **INSTANTÂNEO: O TEMPO INFINITO DA FOTOGRAFIA**/coordenação Milton Guran. Rio de Janeiro, RJ: FotoRio 2007, Centro Cultural Banco do Brasil, 2007.

LOÏC WACQUANT. Urban outcasts: stigma and division in the black American ghetto and the French urban periphery. **International Journal of Urban and Regional Research** 17.3, 1993, p. 365-383 *Apud* BAUMAN, Z. O nível mais baixo: o gueto. In: _____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003, p. 100-111.

LOUREIRO, C. F. B. Educar, participar e transformar em educação ambiental. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, Brasília, ano 1, n. 0, 2004.

_____. Crítica ao fetichismo da individualidade e aos dualismos na educação ambiental. **Educar em Revista**, Curitiba, jan./jul. 2006.

_____; AZAZIEL, M. Áreas protegidas e “inclusão social”: problematização do paradigma analítico-linear e seu separatismo na gestão ambiental. In: IRVING, M. A (org.) *et. al.* **Áreas protegidas e inclusão social: construindo novos significados**. Rio de Janeiro: Fundação Bio-Rio, Núcleo de Produção Editorial Aquarius, 2006, p. 115-129.

_____. Emancipação. In: Ferraro Junior, L. A. (org.) **Encontros e caminhos da educação ambiental: formação de educadoras (es)ambientais e coletivos educadores**, v. 2. Brasília: MMA, 2007.

MACHADO, A. In: **CICLO PARADIGMA DIGITAL**/coordenador Milton Guran. Rio de Janeiro, RJ: Instituto Telemar, 2006.

_____. A fotografia como expressão do conceito. In: _____. **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

MAIOLINO, A. L. G.; MANCEBO, D. Análise histórica da desigualdade: marginalidade, segregação e exclusão. **Psicol. Soc.**, v.17, n.2, Maio/Ago. 2005, p.14-20. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822005000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 27 jun. 2006.

MARESCA, S. Olhares cruzados. Ensaio comparativo entre as abordagens fotográfica e etnográfica. In: SAMAIN, E. (org.) *et al.* **O fotográfico**. São Paulo: Editora Hucitec/Editora Senac São Paulo, 2005, p. 129-160.

MARTINS, P. O.; TRINDADE, Z. A.; ALMEIDA, A. M. O. O ter e o ser: representações sociais da adolescência entre adolescentes de inserção urbana e rural. **Psicol. Reflex. Crit.**, v.16, n.3, 2003, p.555-568.

MELLO, S. L. A violência urbana e a exclusão dos jovens. In: SAWAIA, B. (org.) *et al.* **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006, p. 129-140.

MEMÓRIA BRASIL; BELOCH, I.; FAGUNDES; L. R. **Uma história escrita por vencedores. 50 anos do Prêmio Esso de Jornalismo**/coordenação geral Israel Beloch, Laura Reis Fagundes. Rio de Janeiro, RJ: Memória Brasil, 2006.

MOSCOVICI, S. Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história. In: JODELET, D. (org.) *et al.* **As representações sociais**. Rio de Janeiro : EdUERJ, 2001, p. 45-66.

_____. O fenômeno das representações sociais. In: _____. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 29-109.

MRUK, C. **Self-esteem: research, theory, and practice**. Springer Publishing Company, Nova York, 1995 *Apud* ASSIS *et al.* A representação social do ser adolescente: um passo decisivo na promoção da saúde. **Ciênc. saúde coletiva**, 2003, v.8, n.3, 2003, p.669-679.

NASCIDOS em Bordéus. Direção de Ross Kauffman e Zana Briski. EUA/Índia, ThinkFilm, 2004, DVD.

NASCIMENTO, E. P. Dos excluídos necessários aos excluídos desnecessários. In: BURSZTYN, M. (org.) *et al.* **No meio da rua: nômades, excluídos e viradores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2003, p. 56-87.

_____. Juventude: novo alvo da exclusão social. In: BURSZTYN, M. (org.) *et al.* **No meio da rua: nômades, excluídos e viradores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2003a, p. 121-138.

NASCIUTTI, J. C. Reflexões sobre o espaço da psicossociologia. In: **Documentas Eicos**, n. 7, 1996, p. 51-58.

NOVAES, S. C. O uso da imagem na Antropologia. In: SAMAIN, E. (org.) *et al.* **O fotográfico**. São Paulo: Editora Hucitec/Editora Senac São Paulo, 2005, p. 107-113.

OLIVEIRA, R. M.; SOUZA, L. C. G. Tendências e representações sociais do consumo entre jovens. In: XIV Encontro Nacional da Abrapso, Diálogos em Psicologia Social, 2007, Rio de Janeiro, RJ: Associação Brasileira de Psicologia Social/ABRAPSO. **Anais eletrônicos**, 2007. 1 CD.

OLIVEIRA, F. O.; WERBA, G. C. Representações Sociais In: JACQUES, M. G. C. *et al.* **Psicologia social contemporânea**. Livro texto. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005, p. 104-117.

PAUGAM, S. O enfraquecimento e a ruptura dos vínculos sociais – uma dimensão essencial do processo de desqualificação social. In: SAWAIA, B. (org.) *et al.* **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006, p. 67-86.

_____. **L'exclusion l'état de savoir**. Paris, La découvrirle, 1996 *Apud* WANDERLEY, M. B. Refletindo sobre a noção de exclusão. In: SAWAIA, B. (org.) *et al.* **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social**. *Op. cit.*, p. 16-26.

PEIRCE, C. S. **Collected papers**, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, vol. 2, 1931/1958 *Apud* DUBOIS, P. **O ato fotográfico e outros ensaios**. 8. ed. Campinas, SP: Papirus, 2004. (Série Ofício de Arte e Forma)

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil**, 2000. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/atlas/>. Acesso em: 26 mar. 2008.

_____. **Desenvolvimento Humano e IDH**. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/idh/>. Acesso em: 26 mar. 2008.

PREFEITURA abre inscrição para o Promaj somente para adolescentes que estudam à noite. **Teresópolis Jornal**, Teresópolis, 07 dez. 2007. Disponível em: http://teresopolisjornal.com.br/terejor/index.php?option=com_content&task=view&id=2655&Itemid=32. Acesso em: 06 fev. 2008.

PREFEITURA DE TERESÓPOLIS. História. Disponível em: <http://www.teresopolis.rj.gov.br/index.php>. Acesso em: 26 mar. 2008.

RAHAL, A. O. **Ruas de Teresópolis: seus bairros, prédios e monumentos** (significado histórico de suas denominações). Teresópolis, RJ, 1983.

ROCHA-COUTINHO, M. L. A análise do discurso em Psicologia: algumas questões, problemas e limites. In: SOUZA, L.; FREITAS, M. F. Q.; RODRIGUES, M. M. P. (orgs.). **Psicologia: reflexões** (im)pertinentes. São Paulo, SP: Casa do Psicólogo, 1998, p. 317-345.

ROSENBERG, M. **Society and the adolescent self-image**. Princeton: Princeton University Press, 1989 *Apud* ASSIS, S. G.; AVANCI, J. Q. **Labirinto de espelhos: formação da auto-estima na infância e na adolescência**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2004.

RUBIN, H. J; RUBIN I. S. **Qualitative Interviewing: the art of hearing data**. 2. ed. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, 2005, p. 17-41.

RUMAN E.; BAGLINI, V. O auto-retrato fotográfico como instrumento de intervenção psicossocial. **Revista Studium**, n.7, 2001. Disponível em: <http://www.studium.iar.unicamp.br/sete/7.html>. Acesso em: 14 jun. 2006.

SAMAIN, E. *et. al.* (org.). Um retorno à câmara clara: Roland Barthes e a antropologia visual. In: _____ (org.) *et. al.* **O fotográfico**. São Paulo: Editora Hucitec/Editora Senac São Paulo, 2005, p. 115-128.

_____. Balinese character (re)visitado: uma introdução à obra visual de Gregory Bateson e Margaret Mead. In: ALVES, A. **Os argonautas do mangue**. Campinas, SP: Unicamp; São Paulo, SP: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004, p. 17-72.

_____. “Ver” e “dizer” na tradição etnográfica: Bronislaw Malinowski e a fotografia. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 1, v. 2, jul/set. 1995, p. 23-60.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SANZ, C. L. In: CICLO PARADIGMA DIGITAL/coordenador Milton Guran. Rio de Janeiro, RJ: Instituto Telemar, 2006.

SARTRE, J. P. **El existencialismo es un humanismo**. 3. ed. Argentina: Editorial Losada, 2003.

SCHERER, J. Documento fotográfico: fotografias como dado primário na pesquisa antropológica. **Cadernos de Antropologia e Imagem**, n. 3. Rio de Janeiro, RJ: UERJ, Núcleo de Antropologia e Imagem, 1996, p. 69-83.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SPRADLEY, J. **The Ethnographic Interview**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1979, p. 78-91, 120-131, 155-172.

TACCA, F. Imagem fotográfica: aparelho, representação e significação. **Psicol. Soc.**, v.17, n.3, Set./Dez. 2005, p.9-17. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822005000300002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 27 jun. 2006.

_____. Sapateiro: o retrato da casa. **Revista Studium**, n.10, 2002. Disponível em: <http://www.studium.iar.unicamp.br/10/4.html>. Acesso em: 03 out. 2007.

TAVARES JUNIOR, F. A. **Natureza S/A? O consumo verde na lógica do ecopoder**. Tese (doutorado). Rio de Janeiro: UFRJ/IP/EICOS, 2007.

TAYLOR, M. C.; SAARINEN, E. Imagologies: Media Philosophy (Londres, Routledge, s.d.), Telerotics 11 *Apud* BAUMAN, Z. Turistas e vagabundos. In: _____. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999, p. 85-110.

TRATADO SOBRE CONSUMO E ESTILO DE VIDA. 1992. Disponível em: http://www.vitaecivilis.org.br/anexos/CONSUMO_ESTILO_VIDA_7.PDF. Acesso em: 10 fev. 2008.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 14. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Estudo Socioeconômico 2004 Teresópolis**. Disponível: www.tce.rj.gov.br. Acesso em: 30 abr. 2008.

_____. **Estudo Socioeconômico 2007 Teresópolis**. Disponível: www.tce.rj.gov.br. Acesso em: 30 abr. 2008.

VASCONCELOS, E. M. **Complexidade e pesquisa interdisciplinar**: epistemologia e metodologia operativa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VASCONCELLOS, M. J. E. **Pensamento sistêmico**: o novo paradigma da ciência. 3. ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.

VASQUEZ, P. **Fotografia**: reflexos e reflexões. Porto Alegre: L&PM, 1986 *Apud* GURAN, M. **Linguagem fotográfica e informação**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora Gama Filho, 2002.

VÁZQUEZ, A. S. **Filosofia da práxis**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990 *Apud* LOUREIRO, C. F. B. Crítica ao fetichismo da individualidade e aos dualismos na educação ambiental. **Educar em Revista**, Curitiba, jan./jul. 2006.

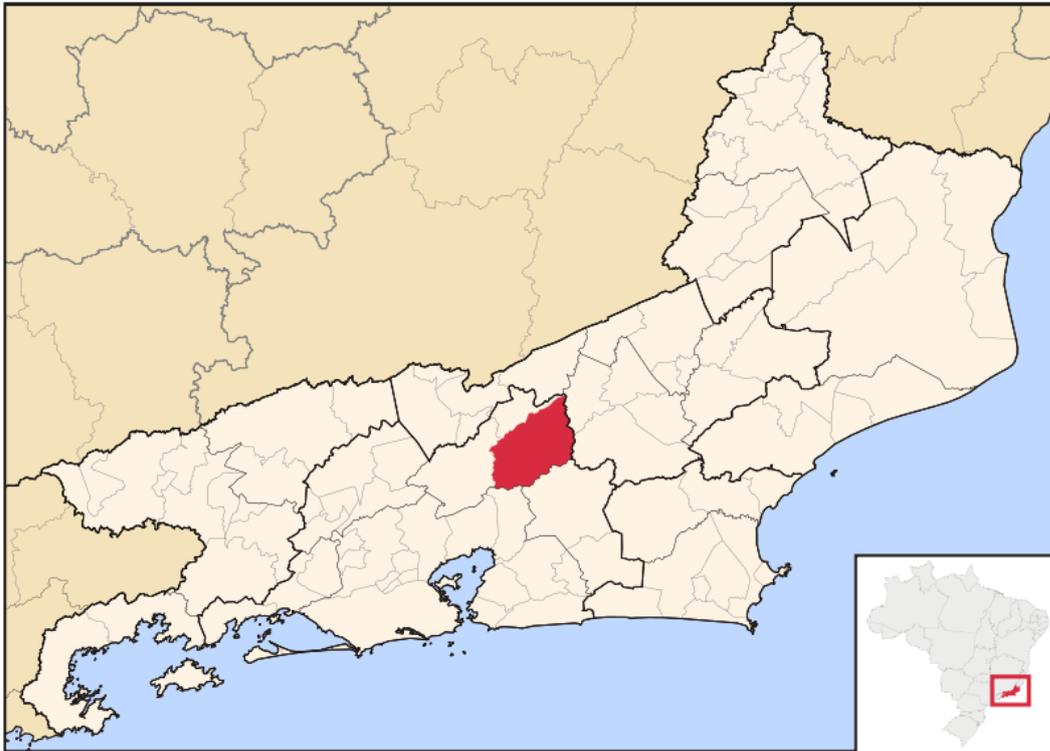
VELHO, G. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. 8. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

VIEIRA, A. **Therezopolis**. Rio de Janeiro: Irmãos Pongetti Editores, 1938.

WANDERLEY, M. B. Refletindo sobre a noção de exclusão. In: SAWAIA, B. (org.) *et al.* **As artimanhas da exclusão**: análise psicossocial e ética da desigualdade social. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006, p. 16-26.

ANEXO 1

Localização do município de Teresópolis no estado do RJ



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem:RioDeJaneiro_Municip_Teresopolis.svg

ANEXO 2

Localização do bairro Granja Guarani no município de Teresópolis/RJ

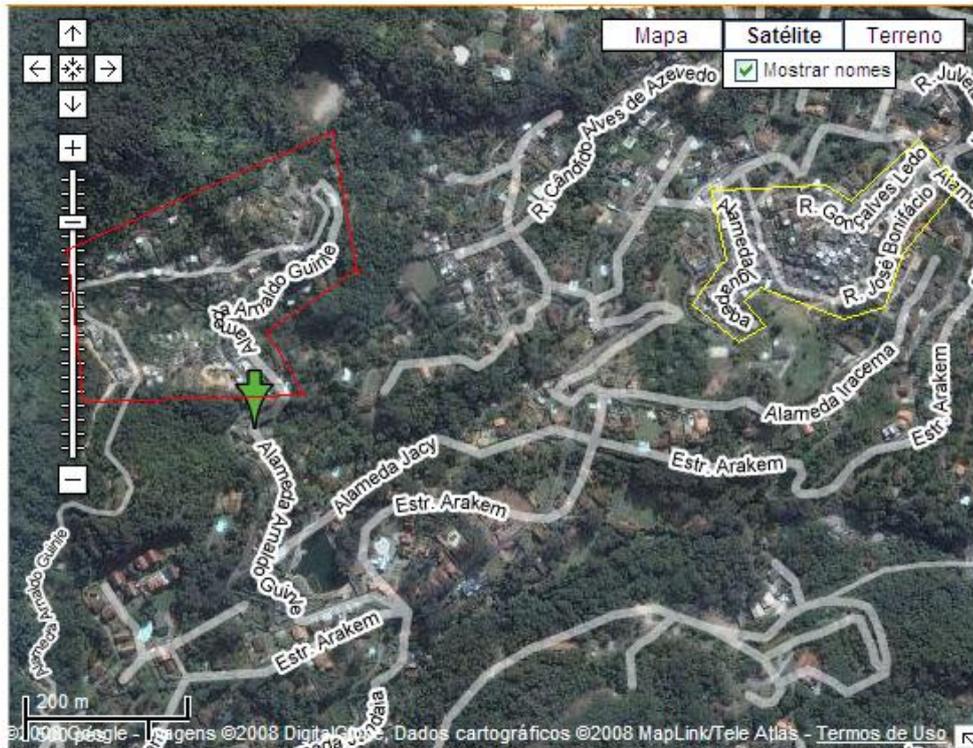


Fonte: Google Maps

↓ - Granja Guarani

ANEXO 3

Localização do Largo do Machado e da Pedreira na Granja Guarani



Fonte: Google Maps

 Pedreira

 Largo do Machado

ANEXO 4

Imagem de satélite do Largo do Machadinho



Fonte: Google Earth

ANEXO 5

Imagem de satélite da Pedreira



Fonte: Google Earth

APÊNDICE 2

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pesquisadora responsável: Michelle Glória Coelho Pinto, mestranda do Programa Eicos – Estudos Interdisciplinares de Comunidades e Ecologia Social. Endereço: Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Av. Pasteur, 250, Urca, Rio de Janeiro. Telefone: (021) 3873-5348/3873-5349, email: eicos@psicologia.ufrj.br.

A pesquisa será realizada com os adolescentes das comunidades populares da Granja Guarani em situação de vulnerabilidade socioambiental.

O objetivo do estudo é analisar a influência da sociedade de consumo na subjetividade dos adolescentes, através da metodologia da fotografia e pesquisa participativa.

Como benefícios da pesquisa, espera-se contribuir para o autoconhecimento, inclusão visual, cidadania, emancipação e empoderamento dos adolescentes.

Como desconfortos da pesquisa, destaca-se a possibilidade de frustração em função de expectativas não-atendidas.

Durante a pesquisa, serão adotados os seguintes procedimentos: observação direta, registro fotográfico, oficinas de fotografia participativa, entrevistas individuais e coletivas, que serão anotadas e/ou gravadas. A pesquisadora realizará o trabalho de campo de fevereiro a março de 2008.

Os dados coletados farão parte da dissertação de mestrado da pesquisadora responsável que ficará disponível para consulta pública no site e na biblioteca da UFRJ. Será mantido sigilo dos dados pessoais levantados, assegurando a privacidade dos participantes da pesquisa.

Os participantes podem se recusar a participar, retirando seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo algum.

Ante os esclarecimentos prestados, eu concordo em participar da presente pesquisa e autorizo o uso da minha imagem/fotografia e das fotos por mim tiradas durante minha participação no projeto para fins científicos, artísticos, culturais e educativos sem fins lucrativos.

Local e Data _____

Nome _____

Idade _____ Identidade _____

Assinatura _____

Responsável _____

Identidade _____ CPF _____

Relação de parentesco do responsável _____

Assinatura do responsável _____

Renda familiar mensal: _____

Endereço: _____

_____ telefone: _____

APÊNDICE 3

ROTEIRO DE ENTREVISTA QUALITATIVA

- 1 – Gostaria que você falasse sobre o seu bairro, comunidade.
- 2 – Gostaria que você falasse sobre os seus desejos, projetos futuros.
- 3 – Gostaria que você falasse o que é estar integrado/fazer parte da sociedade para você.
- 4 - Você gostaria de falar mais alguma coisa sobre o que conversamos agora ou durante as fotoentrevistas?

APÊNDICE 4



PROJETO DE INCLUSÃO VISUAL

CURSO BÁSICO DE FOTOGRAFIA
GRATUITO

PÚBLICO-ALVO:
adolescentes entre 12 e 18 anos da Granja Guarani
com renda familiar mensal de até 2 salários mínimos

Quantidade de participantes: 10 alunos

Reunião dia 20 de janeiro de 2008,
domingo, às 15h, na Capelinha,
do Lago do Machadinho, para
definição dos participantes

Professora:
MICHELLE GLÓRIA (pesquisadora-fotógrafa,
mestranda do Programa EICOS, Instituto de
Psicologia, UFRJ)

Contato: Michelle Glória 8123.1577

APÊNDICE 5

FICHA DE INSCRIÇÃO

PROJETO DE INCLUSÃO VISUAL

Nome: _____

Identidade: _____ Idade: _____ Sexo: _____

Escolaridade: _____ Nome da escola onde estuda: _____

Nome da mãe: _____

Escolaridade da mãe: _____

Nome do pai: _____

Escolaridade do pai: _____

Nome do responsável: _____

Escolaridade do responsável: _____

Relação de parentesco do responsável: _____

Número de irmãos: _____

Número de pessoas que moram na sua casa: _____

Faixa da Renda da família (de todas as pessoas que moram na sua casa): _____

É beneficiário do bolsa-família? _____

É beneficiário de outros programas sociais? _____ Quais? _____

Está inscrito no PROMAJ⁷⁴? _____

⁷⁴ PROMAJ – Programa Municipal de Atendimento ao Jovem. É um programa social da Prefeitura de Teresópolis que “unifica uma série de projetos destinados ao atendimento, treinamento e acompanhamento de cerca de 200 adolescentes de famílias de renda baixa, com idade entre 14 e 18 anos incompletos. Eles atuam no Estacionamento Rotativo e como auxiliar de judiciário, de escritório e de saúde em diversos setores da administração municipal e do Fórum. Os jovens cumprem quatro horas diárias de estágio e recebem bolsa-auxílio mensal em dinheiro, além de cesta básica, passes, uniformes e assistência psicológica e social” (PREFEITURA, 2007).

Você tem televisão?⁷⁵ SIM quantidade: _____
NÃO

Você tem rádio? SIM quantidade: _____
NÃO

Você tem automóvel? SIM quantidade: _____
NÃO

Você tem aspirador de pó? SIM quantidade: _____
NÃO

Você tem máquina de lavar? SIM quantidade: _____
NÃO

Você tem banheiro na sua casa? SIM quantidade: _____
NÃO

Você tem empregada? SIM quantidade: _____
NÃO

Endereço: _____

_____ telefone _____

Local e data _____

Assinatura do adolescente

Assinatura do responsável

⁷⁵ As perguntas a partir deste ponto da ficha têm por objetivo levantar a classe socioeconômica (classe A, B, C, D ou E) dos adolescentes, com base no critério de classificação socioeconômica ABA/ABIPEME (KARSAKLIAN, 2003).