Currículo e Cultura de Consumo: como jovens estudantes significam o consumo no espaço-tempo escolar

*Vera Lúcia Gainssa Balinhas**

Resumo: Neste trabalho, apresento reflexões sobre o consumo e seus significados, para um grupo de dezesseis estudantes de ensino médio, de uma escola pública na cidade do Rio Grande, balneário Cassino, Rio Grande do Sul. O processo investigativo deu-se através de encontros coletivos e individuais que versaram sobre o consumo estudantil no espaço-tempo escolar. Foram selecionados alguns instrumentos para motivar os debates: diários, desenhos, instalação artística, visita ao McDonald's e apresentação de documentário. Ao discutir os significados do consumo, busquei e encontrei algumas transgressões nos modos de consumir do grupo investigado. Mas não somente isso, o consumo também se constitui como marcador identitário, usado para conquistar status, reconhecimento, prazer, comunicar gostos e estilos de vida.

Palavras-chave: Currículo, Cultura, Consumo, Estudantes.

Abstract: In this text it is presented reflections about consumerism and its meaning to a group of sixteen high school students from a public school of Rio Grande, Cassino, Rio Grande do Sul state. The investigative process was taken through joint and also individual meetings which tried to investigate the students' consumerism at school. Some tools were selected to stimulate the debate, tools

* Mestre em Educação pela UFPel-FaE. E-mail: balas@vetorial.net

like diaries, drawings, artistic installation, visits to McDonald's and documentaries. While discussing consumerism patterns the research pointed out some transgressions on the way the studied group consumes. Furthermore, the consumerism also constitutes identity as a marker, used to gain status, recognition, pleasure, communicate tastes and lifestyles

Keywords: Curriculum, Culture, Consumerism, Students.

Esta pesquisa investigou estudantes da série final do ensino básico de uma escola pública e, especificamente, o olhar que lançam sobre o consumo. Entendo esses olhares como produções culturais que posicionam os indivíduos em temporalidades e espaços determinados e atribuem diferentes perspectivas à vida social e à particular.

No presente estudo, analiso a cultura, a vida escolar de estudantes e algumas características dos discursos que circulam nas escolas: O que sonham jovens estudantes? Como se vestem? O que conversam? Quando calam? Que melodias são escutadas nas chamadas dos telefones móveis que interrompem uma explicação, um namoro, ou mesmo um jogo no intervalo das aulas? Essa cultura de consumo a qual me refiro revela-se nas formas de falar, de vestir, no jeito de sentir, perceber a vida e as coisas do mundo.

O mundo estudantil do consumo aparece na escola pública em várias situações: nas ligações entre telefones móveis que duram três segundos e criam entre a juventude uma comunicação por códigos – rápida, objetiva, distante do outro –; nas marcas e nas grifes que sobrevivem aos produtos: importa e interessa mais a Durex, o Adidas, a Nike, a Coca-Cola, o McDonald's e a Renault do que a fita adesiva, o calçado, o alimento, o veículo...

A beleza também tem sido objeto de consumo. Para a maioria dos(as) jovens estudantes, os corpos e os vestuários mais desejados e admirados têm como referência, quase sempre, os padrões

de beleza e as concepções estéticas anunciadas nas manchetes dos jornais, das revistas ou da TV. Na sociedade contemporânea e na escola, o consumo está presente na proliferação de tatuagens, nos *piercings* espalhados por várias partes do corpo, nas multi-cores dos cabelos, nas pinturas dos rostos e das unhas, nos objetos que enfeitam e seduzem corpos.

Por isso, todas essas coisas vestidas sobre a pele ou penduradas nas paredes – mas também se poderia dizer exatamente o contrário: coisas grudadas na pele e vestidas nas paredes – contribuem para fazer parte de um novo sentido de identidade: uma identidade móvel, fluida (...) (CANEVACCI, 2005, p. 34).

Nesse jogo, os produtos definidos como *paraguaios* (termo usado, por muitos, para identificar as mercadorias falsas) tornam-se uma possibilidade de acessar a felicidade, o sucesso, a beleza e os prazeres embutidos na aquisição de marcas e etiquetas famosas (mesmo que falsificadas), como na canção dos Titãs: “Relógios suíços falsificados no Paraguai / Vendidos por camelô no bairro mexicano de Los Angeles”.

Existem outras visões, outras formas de pensar o consumo pelos estudantes? Parece que “todos os olhares convergem para uma condenação [da sociedade do consumo] sem apelo: hedonismo, narcisismo, relaxamento, superficialidade. A produção salva a alma; o consumo é sua danação” (CANEVACCI, 2005, p. 24).

Trilhando os procedimentos metodológicos, identifiquei-me com aspectos da pesquisa do tipo etnográfico, tendo a presença da pesquisadora no ambiente investigado, construindo situações que contribuam para as trocas, para as aprendizagens, assim como para a reflexão da cultura e da estrutura escolar. Sabendo que o olhar de quem pesquisa não está fora das relações de poder, o olhar é sempre interessado e suspeito...

Entendo que a produção dos conhecimentos, das práticas de significação, é processada pelo coletivo, não com a pretensão de encontrar uma verdade única e definitiva, mas de verdades

provisórias e não generalizáveis. Talvez por isso, esses vínculos, esses caminhos da investigação, precisem ser continuamente negociados. Portanto, problematizei as questões que envolvem e movem a pesquisa, os desejos e as razões do estudo, sabendo que tanto os estudantes quanto a pesquisadora são produzidos e produzem conhecimentos, no decorrer de todo o processo.

Partindo das conversas com estudantes do terceiro ano do ensino médio, propus inicialmente a construção de um grupo de trabalho e estudo com dez discentes interessados em participar da pesquisa. Depois do primeiro contato, formei outro grupo com quatro discentes. Por fazerem cursinhos pré-vestibulares, algumas estudantes dos terceiros anos realizavam as atividades relacionadas à disciplina de Educação Física aos sábados ou à noite. Essa mobilidade de horários pretendia facilitar ou não interferir na vontade de frequentarem os referidos cursos. Por integrarem as turmas investigadas, e para manter o critério/rigor da seleção, decidi convidá-las a compor o grupo de estudo e pesquisa. O convite foi aceito.

As conversas e os registros com os(as) estudantes foram organizados e sistematizados a partir de alguns eixos:

- Significados atribuídos aos objetos e coisas que usam ou vestem na escola e àqueles que gostariam de usar ou vestir;
- Compreensão sobre os grupos, os indivíduos e as coisas com as quais têm identificação e convivem e aquelas e aqueles com as(os) quais não têm identificação e não convivem no ambiente escolar;
- Hábitos e ações realizadas nos intervalos das aulas e períodos vagos;
- Coisas que consomem na escola (incluindo o que trazem de casa ou compartilham com colegas/amigos) e o que representam, para as(os) estudantes, essas coisas;
- Sonhos e desejos que o convívio escolar inspira.

Eixos sobre o universo de consumo desses(as) jovens foi usado, na pesquisa, como uma estratégia de reflexão dos modos com os quais cada estudante dispõe dos objetos no seu cotidiano escolar, associando a produção de significados às formas de uso;

não importando tanto o que consomem, mas como consomem ou ainda: o que fazem com as coisas que compram, veem, leem.

Investiguei, no modo do consumo, mais do que um sentido único, suas incontáveis possibilidades de existência. Para isso, foi preciso imergir, enumerar, pensar nesse universo de coisas, de objetos, de produtos, de bens móveis etc.

No decorrer de seis meses – maio a novembro – estive envolvida com os(as) estudantes. Abordei a relação currículo, cultura e consumo, através de conversas individuais (catorze encontros) e de três reuniões coletivas com os dois grupos separadamente – um com dez e outro com quatro integrantes. Por duas vezes, reuni e trabalhei com os(as) catorze jovens juntos(as). Conversei com mais dois estudantes, identificados pelos grupos, por terem uma forma peculiar de consumir. Além disso, fizemos uma visita à lanchonete McDonald's e apresentamos uma instalação artística.

A seguir, passo a descrever os instrumentos usados para inspirar as reuniões e motivar as discussões, as observações e os registros:

Desenhos de Ismael

Foram utilizados três desenhos criados por Jorge Ismael, um ex-estudante da Escola Silva Gama. Eles foram produzidos há algum tempo, no decorrer das aulas de Educação Física, e serviram como estratégia para mobilizar os estudantes a escrever, buscando ligações com a temática do consumo.

Diários

Entreguei, após o primeiro encontro, cadernos-diários, para que fizessem anotações, observações, comentários, colocassem ideias sobre o consumo associadas à escola. Solicitei que localizassem pessoas ou grupos que considerassem diferentes em

relação ao modo de consumir ou pensar o consumo, identificando o que agradava e desagradava nos posicionamentos deles/delas. Sugeri a cada um(a) escolher uma dessas estudantes para conversar sobre o que consumiam, o que entendiam por consumo e a diferença entre consumo e consumismo. Reforcei a relevância dos registros escritos.

McDonald's em Pelotas

Essa atividade-visita serviu para problematizar o consumo de alimentos com o grupo de pesquisa. Vale sublinhar que o projeto da viagem surgiu das(os) jovens estudantes e de seus desejos de almoçarem em uma das empresas de alimentação mais famosas do mundo ocidental.

Para mim, de tanto falar e pensar o consumo, eles(as) quiseram consumir coisas a que não têm acesso na cidade do Rio Grande, tampouco no Cassino. Meu frequente deslocamento Cassino-Pelotas inspirou o programa, talvez pela companhia, pela atividade diferente, pelo prazer de saborear ou pela provocação de me fazerem experimentar o lanche.

Documentário *Super Size-Me* - A dieta do palhaço

Selecionei algumas partes do documentário *Super Size-Me* para serem assistidas após a visita ao McDonald's, tendo por objetivo problematizar a alimentação *fast-food*. O filme ressalta os efeitos à saúde, depois de um mês consumindo três refeições diárias, em lanchonetes McDonald's. O diretor do documentário e sujeito da experiência submeteu-se a tal dieta alimentar e os exames médicos diagnosticaram prejuízos relevantes na sua qualidade de vida.

Instalação *Lidi e seu mundo*

Essa ação pretendeu provocar reflexões e registrar as situações, as conversas e os comentários surgidos no decorrer da exposição. Deslocar e desfocar a sala de aula para observar o trabalho provocou movimentos e pensamentos. As turmas foram convidadas, por mim e pelas estudantes, a visitarem a Instalação; um grupo de cada vez se dirigia ao local, acompanhado ou não pelas professoras, durante os períodos de aula. A visita foi filmada por Arthur, um dos integrantes-sujeitos da pesquisa e fotografada pelo grupo.

O projeto surgiu nas reuniões e foi materializado a partir de um desenho de Natália – estudante envolvida na pesquisa. A instalação construída pelos(as) estudantes foi confeccionada com uma tela de arame de um metro e meio de altura por três metros de comprimento, sendo a superfície preenchida por objetos de consumo. Lidi é uma boneca de jornal, e também uma jovem senhora inventada pela Juliana; na época, vestia roupas novas, de marca, usava maquiagem, óculos, acessórios etc. Essa arte, considerada irreverente e característica da década de 70, propõe-se a criar um lugar efêmero que pode ser experimentado, sentido, visitado etc.

Creio que em alguns momentos o período da aula potencializou e desdobrou o tempo-espço de estudo. O acesso aos estudantes foi facilitado pelo contato semanal que mantinha com eles na disciplina de Educação Física e na escola. Talvez por isso, apesar de alguns desencontros, foi possível realizar as reuniões planejadas e as atividades propostas pelo grupo.

Os estudantes do terceiro ano do ensino médio, por pertencerem à instituição escolar há mais tempo e, provavelmente, terem idade mais avançada que os demais estudantes do turno da manhã estão mais familiarizados com a educação formal e com a estrutura e o funcionamento da escola. Essa faixa etária, que caracterizo como quase adulta e quase fora da escola, que sonha com trabalho, com universidade e com uma vida melhor (qualidade

de vida ou vida desejável), favoreceu a reflexão e a problematização das questões culturais e de consumo dentro dos currículos da instituição.

Saliento que alguns estudantes que participaram desta pesquisa já estão inseridos no mercado ou já tiveram experiências com trabalho formal, ou sonham em ter seu próprio salário. Transitam, em sua maioria, entre o mundo do estudo e o mundo do trabalho.

Tenho percebido que muitos estudantes do terceiro ano solicitam transferência para o turno da noite ao conseguirem um emprego, mesmo que temporário. Essa mudança de turno é mais frequente quando as elevações das temperaturas antecipam o verão e a temporada no balneário. Nessa época, a demanda de empregos aumenta, especialmente nos supermercados, em que grande parte dos funcionários do comércio está estudando ou, durante algum tempo, frequenta a escola.

Pelas características apontadas dos estudantes da Escola Estadual de Ensino Médio Silva Gama, acredito que os posicionamentos dos grupos em relação à cultura de consumo puderam incluir outras abordagens que, de algum modo, marcaram seus olhares e a suas experiências no ambiente escolar.

Sandra Corazza sublinha a relevância da imersão no problema de pesquisa; para ela, é a intensidade do envolvimento que credita a criação do conhecimento, das análises e a validação do processo investigativo. “Ele [o problema de pesquisa ou a pesquisa] nasce desses atos de rebeldia e insubmissão, das pequenas revoltas com o instituído e aceito, do desassossego em face das verdades tramadas e onde nos tramaram” (CORAZZA, 2002, p. 127). Todavia, entendo que as conclusões, os conhecimentos e os saberes são provisórios; movem-se de acordo com os novos significados que vão sendo feitos, refeitos, escritos e reescritos no percurso da pesquisa ou depois de concluída.

Talvez as características da pesquisa que realizo deixem a sensação de que o ponto final é quase sempre uma vírgula: “(...) jamais se chegará a definir, entre cada um desses conjuntos [agrupamentos] e aquele que reúne a todos, uma relação estável de

conteúdo e continente” (FOUCAULT, 2002, p. xi). As necessidades, os cuidados de si, os prazeres da carne e da alma parecem compor, com as questões de gênero, sexo, etnia, classe, religião e os prementes interesses da economia capitalista, o jogo das representações do consumo, dentro desse circunscrito espaço e tempo de formação chamado currículo escolar.

O movimento metodológico no estudo da cultura escolar apropriou-se de algumas características etnográficas, uma vez que “A etnografia descreve o campo de jogo no qual os impulsos e limitações [da cultura] se combinam, mas ele não pode isolá-los teoricamente ou mostrá-los de forma separada” (WILLIS, 1991, p. 152).

O mergulho no ambiente de estudo, outra característica da pesquisa do tipo etnográfico, se associa a minha experiência docente de quase dez anos dentro dessa comunidade escolar que faz parte do meu campo de pesquisa. Pela sensação de pertencimento, talvez minhas percepções mais óbvias mereçam especial atenção.

A inevitabilidade e os paradoxos do consumo

Muitas falas dos estudantes marcaram a impossibilidade da vida sem o consumo. Com isso, afirmam que consumimos para sobreviver, que consumir é imprescindível. Então, o consumo como *inevitabilidade* associa-se à satisfação das necessidades, às contingências da existência.

No entanto, vale salientar que a norma, na sociedade ocidental, tem sido conectar consumo com o dever de exercer o papel de consumidor/a. Trata-se da centralização do ato de consumir e, portanto, criam-se estratégias para incitar a vontade e o hábito de comprar. Nesse sentido, o sociólogo Bauman (2006), com seu pensamento, contribui invertendo a lógica posta pelo grupo de estudantes e lança uma reflexão: consumimos para viver ou vivemos para consumir?

Existe, também, a dificuldade em delimitar e definir necessidades – eis um *paradoxo*; o esforço em caracterizar a diferença entre o necessário e o excedente se materializa nas passagens grafadas pelas estudantes:

O consumo e o consumismo na minha opinião não têm muita diferença, pois no consumo, é tudo o que a pessoa necessita, tudo o que ela precisa e no consumismo é tudo que ela pensa que precisa, ou seja, para ela, o que precisa. (Júlia).

Mas o consumismo é um termo que pode ser interpretado de mais de uma maneira, pois o que eu acho que é consumismo para outra pessoa pode não ser (Marceli).

Apesar de não ser simples o movimento de construção de significados, o consumo e consumismo implicam, para a maioria do grupo, relacionar falta e excesso. O consumo aparece vinculado às necessidades consideradas básicas: comer, vestir, habitar; o consumismo, àquilo que excede, gasto ou consumo de bens e produtos em demasia ou a ter muitos objetos com idêntica função – semelhante a um colecionador.

Consumo são todas as coisas que realmente precisamos para viver bem, como comida, roupas, um lugar para morar, por exemplo. Consumismo é comprar o que não é necessário, o que não é tão importante. É comprar o que já se tem. (Marceli)

O consumismo entendido como vício, compulsividade, ato desenfreado, apresenta-se em vários escritos do grupo de estudantes, podendo, inclusive, significar doença. Quanto a isso, afirma Arthur: “Consumo faz bem para alguns e é doença para outros [em excesso]”. O texto do estudante me remete aos inúmeros hábitos, como comer, comprar roupas, adquirir e acumular grande quantidade da mesma mercadoria, seja tênis, bolsa ou brinco – para citar alguns exemplos comentados pelos estudantes desta pesquisa. As soluções apontadas para solucionar os casos ditos patológicos, em sua maioria, reforçam outras demandas, como medicamentos antidepressivos e assistência médica.

Os(as) estudantes afirmam que são consumistas e consumidores, pois, muitas vezes, compram coisas de que não necessitam. Nesse sentido, observo que a identificação com essa ou aquela posição não é fácil, o processo mostra contradições. As identidades dos estudantes, tais como as categorias, não são rígidas.

(...) mas, também acredito que às vezes sou um pouco consumista, pois compro um brinco ou um presente para o namorado, um presente ou uma roupa que não são de extrema necessidade. (Marceli)

Eu me considero consumista, pois às vezes, compro algumas coisas desnecessárias, que já tenho. Mas por outro lado, são algo que eu acho necessário, mas outras pessoas não, por isso me classificam (Júlia)

Mídia e consumo

A mídia aparece nos relatos como orientadora do consumo e, mais que isso, os sujeitos da pesquisa falam de imposição. Os estudantes fazem ver que as necessidades e os excessos relacionados ao consumo são socialmente construídos, tanto quanto também é construído um determinado tipo de consumidor. Nessa medida, a mídia exerce um duplo papel: orienta e impõe o consumo e um modelo de consumir – um consumidor ideal. Como exemplifica a estudante Luana, referindo-se à TV: “Ela coloca o consumidor a par das novidades (...) Ela nos mostra um mundo onde tudo é preciso, e quem não consumir seus produtos oferecidos irá ficar ‘fora do mundo’, meio que no passado”.

Entretanto, esse consumidor ideal está mergulhado – circundado – por uma história, uma contingência, uma cultura, uma forma de experimentar sua própria vida que não é, só e principalmente, consumo, o que abre a possibilidade – potencializa?! – outros significados relacionados ao consumo e/ou ao consumir. Significados diversos que não estão livres ou longe do próprio jogo que tenta se impor aos consumidores(as), cheio de promessas que, efetivamente, buscam seduzir, encantar etc.

Eu escuto [músicas] na rádio e vou logo baixar na Internet. Quando escuto Atlântida, mesmo que eu não goste de uma música, acabo gostando de tanto escutar. Eles impõem as músicas que estão na “moda” e, com isso, acabamos escutando e colocando no mp4. (Júlia)

Assim, algumas indagações podem ser feitas nesse sentido: Existem possibilidades de escolher, repensar e refazer modos de consumo? Interessada em saber a respeito da relação da mídia com o consumo de cada um deles, solicitei que falassem e escrevessem sobre as coisas a que costumam assistir, escutar ou ler.

As referências à palavra mídia ficaram circunscritas, no entendimento dos sujeitos da pesquisa, à TV, ao rádio e às revistas impressas. As anotações e conversas do grupo de estudantes apontam para o interesse pelas músicas, sendo a indústria radiofônica destacada, em especial o programa humorístico da Atlântida FM, Pretinho Básico. Pretinho Básico tem ampla audiência por parte dos integrantes desta pesquisa. É caracterizado pelas piadas, com temáticas direcionadas à juventude, sendo apresentado em horário nobre, às 13h e às 18h, com uma hora de duração.

As jovens estudantes assistem ao mesmo programa radiofônico e repetem, no mesmo instante, a mesma ação. Cito esse exemplo, mais comentado pelo grupo, mas poderia pensar em programas de TV, cinema etc. Essa audiência e tantas outras constroem comportamentos, regem o cotidiano dos(as) estudantes. Por outro lado, os ouvintes ou telespectadores garantem que o programa seja vendido para anunciantes e patrocinadores. Estudantes habitadas pelo mesmo tempo cronológico, pelas mesmas vozes, vão constituindo suas subjetividades, singularidades forjadas com as mesmas palavras, com as mesmas marcas editadas no ar.

Quanto às influências desse programa, os(as) estudantes comentaram mudanças no vocabulário, especialmente o uso da linguagem nas piadas. Além disso, aprendem formas de conquistar mulheres – cantadas – e, na parte chamada Bola nas Costas, tratam do futebol. Detalhando o Pretinho Básico, Luana registrou, no diário, três páginas contando a história do programa,

desde a sua origem e seus apresentadores, assim como os personagens, a organização e, inclusive, contou algumas piadas. E, para concluir, comentou:

Na minha opinião, o pretinho é um programa de tanta popularidade porque além de levar informação de uma forma leve e divertida, é um programa muito engraçado e os apresentadores colocam e debatem os assuntos de uma forma que parece que estamos todos em uma sala conversando como velhos amigos. (Luana)

Nas conversas escolares, estudantes destacam o desejo de participar do festival Planeta Atlântida, considerado um dos maiores eventos musicais da região sul. Dessa forma, reforçam o interesse pelo consumo de informações difundidas, especialmente, pelo rádio e o gosto pelos prazeres da música.

Talvez o festival e o programa de rádio sejam espaços sociais permitidos à transgressão. Entretanto, a transgressão é também movimento e não se deixa conter ou deter. Ela funciona tensionando e deslocando os limites e/ou as permissões: “(...) nós não nos instalamos jamais em uma transgressão, nós não habitamos jamais outro lugar” (DERRIDA, 2001, p. 19).

Assim, participar ou desejar os festivais e escutar o programa Pretinho Básico – que prima pelo deboche, pelo politicamente incorreto – quiçá seja vontade ou exercício de liberdade, tentativas de movimentar os limites, as normas, as regras, duvidar das concessões e não aceitar a fixação dos limites, desdobrar as formas de viver, inventar. Isso porque, conforme escreve o autor, “Em determinado momento precisa-se de mais, precisa-se de invenção. É aqui que a produção não chega a abafar a criação, que a burocracia é obrigada a procurar a invenção, que o padrão se detém (...)”. (MORIN, 1984, p. 25). Desse modo, o riso, a ironia e a alegria servem, muitas vezes, para questionar e refletir as posturas estereotipadas e os clichês sociais, embora também tentem cristalizar identidades e preconceitos.

Outro instrumento de debate com o grupo foram os desenhos do Jorge, já referidos nos procedimentos metodológicos. Escolhi os trabalhos por tratarem da temática do consumo,

terem sido feitos por um estudante do ensino médio e por escaparem da linguagem verbal, que é hegemônica.

Cada estudante optava por um deles e tecia comentários escritos. Sete estudantes apontaram o terceiro desenho (TV), quatro o primeiro (Sociedade de Consumo I) e três o segundo (Sociedade de Consumo II).

Essa preferência parece materializar a intensidade da relação do grupo com a mídia, no caso a TV. Palavras como influência e manipulação são recorrentes nos discursos das sete estudantes, ao comentarem o desenho. Para Gabriela, são manipuláveis as pessoas que não têm uma personalidade forte. Ao dizer isso, ela percebe o poder exercido pela mídia, a interpelação e o controle *até indiretamente* das formas de pensar e agir.

O desenho retrata o poder de manipulação que a televisão exerce diariamente sobre os adolescentes. Como o ter e o fazer, por exemplo: ter roupas, objetos, fazer (isso indiretamente) sexo, fumar, beber. Enfim até no voto a TV manipula. Quem não tem uma personalidade muito forte, acaba sendo muito influenciado pela TV, às vezes até indiretamente. (Gabriela)

Todavia, o telespectador não ocupa uma posição passiva frente às imagens e sons: ele modifica, transforma ou contesta. Isso porque os significados não são recebidos de forma precisa, exata, transparente, pura, verdadeira ou definitiva. Os significados postos pela TV são tocados, provados, olhados, traduzidos através dos códigos culturais de cada indivíduo ou grupo de indivíduos. Como anuncia o autor “há três elementos que jogam do lado do receptor impedindo que a manipulação surta efeito: a memória, a vivência e a visão de conjunto. As três supõem reserva de informação anterior” (MARCONDES FILHO, 1993, p.135).

Entretanto, isso não impede a tentativa de impor, controlar e manter a circulação e produção de determinados significados pelas telas da TV ou pelo dial do rádio; esse processo constitui os jogos de poder. Gabriela reconhece a relação desigual desse jogo, quando afirma: “(...) é preciso ter uma personalidade forte”.

Continuando...

Entendo que os processos de análise e as produções de conhecimento são arbitrários, foram construídos com um grupo de estudantes em tempos e lugares específicos e estão inevitavelmente imbricados com minha experiência pessoal e profissional. As escrituras, as respostas, as análises podem ser atualizadas, esquecidas ou não aceitas, mas elas têm existência, produzem movimento, estão abertas às transformações, a outras leituras.

Percebo que as prescrições curriculares definem parâmetros, referenciais de comportamento, formas de atuar, organizam, selecionam e privilegiam conteúdos em detrimentos de outros, instituem sonhos, tentam cristalizar identidades, conceitos, convenções. O currículo prima pelas rotinas, por um jogo de regras bem definidas: o que é permitido e o que não é, assim como o tempo, o lugar, as ordens que regulam condutas adequadas à sociedade, as recompensas e punições...

No entanto, em cada escola, colégio ou instituição de ensino se constrói espaços de dispersão das ordenações, momentos de recriação de conteúdos, conhecimentos, valores... Nesse trajeto, algumas transgressões eventuais são produzidas, outras incorporadas às dinâmicas ou retóricas das culturas escolares: uma instalação de arte pode ser feita no ambiente da escola, estudantes podem circular com uma boneca de jornal pelas salas de aulas e, ao fazerem um convite para a observação de um trabalho, podem reordenar disciplinas; grupos de discussão podem ser criados por professoras, diários podem ser escritos, pesquisas podem ser inventadas... Então, outros currículos são possíveis.

Estudantes agem de forma inesperada às prescrições, às proibições, às ordens institucionais, algumas estão atentas e disponíveis às aberturas no cotidiano escolar, dispostas a usar e recriar espaços de liberdade que ainda não foram pensados.

Ao lidar com a temática do consumo, os discentes produzem estratégias ou táticas que desarticulam algumas normas, regras e condutas morais. Fazem os limites se moverem, transgridem.

Talvez o exemplo de Juliana com seu msn de papel e caneta colorida; Marcela com seus cabelos pintados de roxo e seu desejo de cursar filosofia para pensar o pensamento; Pedro com suas roupas pretas, seus cabelos lambidos e sua banda musical; Júlia e Natália reinventando realidades com seus registros fotográficos; Carlos Eugênio com suas roupas e adornos de surfista, sua maneira de fazer circular uma mensagem: dizer sobre seus gostos e o que faz com prazer; Gabriela com sua astúcia em perceber as manobras publicitárias.

Natália me lembra que algumas vezes consumimos para satisfazer o ego e escreve “Ego, uma parte de nós, seria nosso lado mais egoísta... Pode ser bobagem, mas para refletir”. Rodrigo cita um ditado popular para caracterizar sua concepção de consumismo “Mário lateja, tudo que vê deseja”.

Esses relatos levam a pensar no processo de narcisismo de parte da sociedade, no centramento em si mesmo como impedimento para enxergar o outro. Lowen dirá nesse sentido: “Os narcisistas estão mais preocupados com o modo como se apresentam do que com o que sentem. De fato eles negam quaisquer sentimentos que contradigam a imagem que procuram apresentar”. (1993, p. 09).

Entretanto, ao pensar sobre os mp3/mp4 além do uso individualizado, muitas vezes, os aparelhos são compartilhados com os colegas, cada uma com um dos fones, ou são feitos empréstimos. Esses objetos acompanham os estudantes em quase todos os momentos: no caminho para a escola, no pátio e dentro da sala de aula, mas o uso ultrapassa a mera funcionalidade.¹

Por vezes os equipamentos criam movimentos de aproximação, socialização e são usados para compartilhar significados e emoções, especialmente através do universo musical, muito presente no cotidiano desses jovens que ouvem de samba a rock. Embora eu guarde na memória as palavras de Marcela sobre o

¹ Para Baudrillard, a funcionalidade “é aquilo que se adapta a uma ordem ou sistema” (2006, p. 70).

isolamento das pessoas, com seus fones de ouvidos, nos ônibus e também os registros de Gabriela, contando seu jeito de escapar da solidão: “Ouvindo música, nunca me sinto sozinha”.

Outras estudantes consomem o que não precisam, sendo controladas por estratégias do mercado que atingem seus desejos, seus modos de existência. Recordo os vários pares de tênis, Adidas, comentados por Arthur: “(...) por mim eu gastaria todo o meu dinheiro em tênis, mas às vezes não dá, né?”.

Para ele, possuir os tênis representa status, prazer, identificação com atletas famosos e menos a necessidade de usar calçados. Marcelli recorda a dinda que: “(...) gasta horrores comprando bolsas, sendo que ela só vai usar uma por vez e não são todas que ela usa, isso para mim é consumismo”. E ainda o comentário de Paola sobre seus colegas: “(...) em relação ao que consomem, falam sempre que querem mais e, quando o assunto é comida, pensam que alguns alimentos fazem mal à saúde, mas mesmo assim continuam com o hábito”.

O grupo de pesquisa foi provocado a observar seus colegas no pátio, nos espaços de relações dentro e fora da sala de aula, suas formas de organização. Muitas observações e reflexões estão descritas nos diários. A sugestão de escrever buscou um modo de refazerem sentidos, recriarem posicionamentos, mudarem a direção do pensamento, problematizarem as verdades postas em movimento nos modos de consumo deles e dos colegas de turma.

Essa proposta foi aceita e potencializou o questionamento sobre as formas de reunião de jovens e os elos com o consumo. Notaram que os colegas falam de viagens, roupas, músicas, sonhos, notas e aprovações. Cada agrupamento caracteriza-se por diferenças, às vezes, sutis: a roupa, a música compartilhada com colegas no mp3 ou mp4, o modo de falar, de andar ou falta de jeito para usar esse ou aquele equipamento, essa ou aquela roupa.

Os(as) estudantes criaram categorias para agrupar seus colegas, a partir do que observavam e ouviam. Eles identificaram: *emos*, gaudérios, roqueiros, metaleiros, pattys, boys, NERDs, surfistas, esportistas, os desesperados, os que não querem nada com

nada; destacar grupos é uma forma de exercer poder, de afirmar posições, justificar formas de existência.

O consumo é um dos caminhos através dos quais estudantes assumem posições de sujeito, mais um processo de subjetivação operante no ambiente escolar. As roupas pretas de Pedro, os brincos de Natália, as toucas de lã e os bonés de Frederico, os adornos de Gabriele, os cabelos roxos de Marcela, entre outros. Alguns dos objetos que, associados ao tempo, ao espaço e às situações, relatam histórias, constroem efeitos de verdades, comunicam formas de viver.

Para além do consumo de mercadorias e de informações facilmente acessadas, mais do que promessas de prazer, satisfação e status agregadas aos bens, mais do que os significados fixados pela tradição da sociedade de mercado capitalista com seu léxico publicitário e seus assédios que tentam “desculpabilizar a compra e o consumo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 94), importa, neste estudo, visualizar e potencializar os lugares de lutas, os mínimos espaços de liberdade, de prazer, de mudança, de transgressões que irrompem nos cotidianos curriculares da escola, nos momentos menos esperados. As descrições e os relatos das estudantes mostram movimento, são contraditórios, não se mantêm sempre na mesma posição.

Por vezes, os estudantes sublinham a sedução, a efemeridade, “a embriaguez da mudança” (LIPOVETSKY, 2007, p. 95) que o mundo dos objetos e das mercadorias capitalistas oferecem e, assim, repetem versões, estilos, valores e conhecimentos. Alguns tentam, algumas vezes, impor seus estilos e gostos como legítimos e adequados. Em outras situações, não agem imitando ou impondo modos de vida, mas sinalizando diferenças, reconhecendo os limites desse mundo, seus paradoxos e incontáveis desconfortos.

Entretanto...

Posso (ou poderia) encerrar este estudo sem surpresas nem encantos, dizendo que os sonhos e os desejos das estudantes foram reduzidos e seduzidos pelos fetiches do mercado, pelos prazeres do excesso, pelo consumo sem reflexões e que a intensidade das emoções desses(as) jovens estudantes foi calculada e desenhada por profissionais da publicidade, do design e da mídia. Seguindo ou concluindo, eu diria que o consumo tem por limite e fim a dimensão econômica. Nada além, nem além.

E, uma vez mais, afirmaria tal perspectiva repetindo, com rara certeza, que estudantes somente consolidam a centralização do consumo em suas vidas, afinal pertencem a uma faixa etária muito suscetível aos assédios do capitalismo... E citaria o romance de Houellebecq (2004), especificamente o trecho em que descreve, com ironia e sem ilusões, um agrupamento de jovens numa praça.

Porque a escrita me permite criar, substituo a praça pela minha escola. Digo que as jovens são as estudantes, e monto a cena final grafando com as palavras do autor:

Parecem muito satisfeitos com eles mesmos e com o universo. É surpreendente, até mesmo assombroso. Perambulam tranqüilamente, exibindo sorrisos abusados, às vezes, um ar estúpido. Alguns, entre os mais jovens, vestem blusões com motivos tirados do hard rock mais violento. Há frases do tipo *"Kill them all ou Fuck and destroy"*. Mas todos comungam na certeza de passar uma tarde legal, essencialmente reservada ao consumo, servindo, por isso mesmo, à consolidação do ser comum. (HOUELLEBCQ, 2004, p. 63)

Acrescento que nessa escola-praça jamais pensam-problematizam-analisam o consumo ou tratam da experiência e do universo dos(as) estudantes... Sobre isso, eu passaria muito tempo redigindo possíveis, prováveis, incansáveis e intermináveis frases, parágrafos, laudas, dissertações mostrando o vínculo do consumo

com o capitalismo, da escola com a manutenção da tradição e do *status quo*. E completaria com etc, para mostrar a abrangência de tal hipótese.

Mas, tenho outra versão...

Na viagem, encontrei dez estudantes – Rodrigo, Júlia, Natália, Marceli, Luana, Frederico, Carlos Eugênio, Paola, Alessandra, Juliana. A seguir, vieram mais quatro – Gabriela, Gabrielle, Arthur e Alessandra. E, por fim, mais dois – Marcela e Pedro – escolhas do grupo. Dezesseis estudantes movendo limites, exercitando liberdades, invertendo lógicas, significados. Eles(as) me acompanharam, se deixaram levar pela minha inquietação, pelas minhas dúvidas...

Ficaram comigo e ainda as(os) encontro espalhadas(os) pelos meus textos, nos cantos do meu escritório, misturadas(os) com meus livros, minhas pastas, meus diários e meus sonhos. Deixaram nos objetos, nos hábitos, nas relações que o uso inspira e nas suas escritas, não somente adaptações às instituições e estruturas, mas sinais, pistas, formas de contestar e transgredir.

Por algum tempo, balizei minha busca – relação do consumo, cultura, estudantes, currículo – pela imagem do estudante tatuado com um código de barras; encantada pela escrita de Canevacci (2005) e pelo desejo de ver o fetiche do mercado se desfazendo, tal como a vontade daquele jovem. Ainda fico sonhando com lugares e tempos escolares que potencializem os movimentos, as ultrapassagens, os encantamentos, as vontades de saber. Desejo que os significados do consumo se multipliquem até não existir o feitiço do mercado.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Europa: uma aventura inacabada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CANEVACCI, Massimo. *Culturas e Xtremas*: mutações juvenis dos corpos das metrópoles. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CORAZZA, Mara S. Labirintos da pesquisa, diante dos ferrolhos, *In*: COSTA, Vorraber M. (org.). *Caminhos investigativos*: novos olhares da pesquisa em educação. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

DERRIDA, Jacques. *Posições*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

HOULLEBCQ, Michel. *Extensão do domínio da luta*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

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

LOWEN, Alexander. *Narcisismo*. São Paulo: Editora Cultrix, 1993.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo Fin-de-Siècle*. São Paulo: Página Aberta, 1993.

MORGAN, Suporlock. *Super Size Me – A dieta do Palhaço*, E.U.A., 2004. Documentário

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no século XX*. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

WILLIS, Paul. *Aprendendo a ser trabalhador*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1991.