



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA**  
**INSTITUTO DE PSICOLOGIA - IPS**  
**PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA - PPGPSI**

**JAMILE CÉSAR**

**O SIGNIFICADO DE ROUPAS E ACESSÓRIOS DE MARCA NO  
DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE E DAS RELAÇÕES SOCIAIS ENTRE JOVENS**

Salvador

2022

**Jamile César**

**O SIGNIFICADO DE ROUPAS E ACESSÓRIOS DE MARCA NO  
DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE E DAS RELAÇÕES SOCIAIS ENTRE JOVENS**

Dissertação apresentada à banca de defesa do Programa de Pós Graduação em Psicologia da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Psicologia

Orientador: Luca Tateo

Área de concentração: Transições desenvolvimentais e Processo Educacionais.

**Salvador**

**2022**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA), com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

C421 Cesar, Jamile  
O significado de roupas e acessórios de marca no desenvolvimento da identidade e das relações sociais entre jovens / Jamile Cesar. – 2022.  
108 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Luca Tateo  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia. Instituto de Psicologia,  
Salvador, 2022.

1. Psicologia Social. 2. Identidade (Psicologia). 3. Juventude - Vestuário. 4. Psicanálise.  
I. Tateo, Luca. I. Universidade Federal da Bahia. Instituto de Psicologia. III. Título.

CDD: 302

---



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA**  
Instituto de Psicologia - IPS  
*Programa de Pós-Graduação em Psicologia -*  
*PPGPSI*  
**MESTRADO ACADEMICO E**  
**DOUTORADO**



## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**“O SIGNIFICADO DE ROUPAS E ACESSÓRIOS DE MARCA NO  
DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE E DAS RELAÇÕES SOCIAIS  
ENTREJOVENS”**

**Jamile Leidiane dos Santos César**

### **BANCA EXAMINADORA:**

**Prof. Dr. Luca Tateo (Orientador)**  
*Universidade Federal da Bahia – UFBA*

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Virgínia Machado  
Dazzani**  
*Universidade Federal da Bahia – UFBA*

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marina Assis Pinheiro**  
*Universidade Federal de Pernambuco -  
UFPE*

Salvador, 19 de janeiro de  
2022.

---

## **Agradecimentos**

Aqui me debruço sobre a nobre e grandiosa tarefa de recordar e agradecer à toda a minha rede de apoio. E não foram poucas as pessoas que colaboraram.

Assim agradeço...

À minha avó materna e primeira professora Maria Higina Mendes, por ter me ensinado as primeiras letras do alfabeto, as primeiras sílabas e fonemas, e pela sincera alegria de me ver chegar onde cheguei.

*In memoriam* ao meu avô materno Mario Pereira, por sempre apoiar a educação de seus filhos e netos, falecido poucos meses antes desse trabalho ter início.

Ao meu marido Ricardo Gusmão, pelo constante incentivo e por mostrar que o mundo nem sempre está desmoronando como às vezes parecia estar.

Ao meu sogro José Ursulino, que eu acredito não ter a menor ideia do quanto, mesmo indiretamente, colaborou com essa jornada.

À minha mãe, pelo exemplo.

À minha querida professora Denise Coutinho, por acreditar em mim e por toda a dedicação e incentivo que me deu desde a graduação.

Ao meu orientador Luca Tateo, por todas as dicas, conselhos e por incentivar uma escrita que se parecesse mais comigo e menos com modelos preexistentes.

As minhas colegas de mestrado Crisleane e Jamilly, por aturarem minhas constantes queixas e reclamações sempre que algo não saía como esperado. E acreditem, em meio a uma pandemia essas reclamações não foram poucas.

A todo o grupo de pesquisas em psicologia cultural CULTS, pelo acolhimento e contribuições no processo de construção desta pesquisa.

E por fim, a todos os meus colegas e amigos, pelas palavras de carinho e incentivo.

## **Epígrafe**

*“Cyclone não é marca de ladrão, é a moda do gueto”*

**A Bronkka**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Campanha publicitária da Nike.....	34
Figura 2 – Campanha publicitária da Adidas.....	35
Figura 3 – Principais aspectos das comunidades virtuais.....	49
Figura 4 – Categoria de análise.....	55
Figura 5 – Comentário em vídeo “Quanto Custa o Outfit EP.1” .....	57
Figura 6 – Resposta ao comentário da figura 4.....	58
Figura 7 – Captura de tela do Instagram do participante.....	58
Figura 8 – Primeira fotografia enviada pelo participante.....	64
Figura 9 – Segunda fotografia enviada pelo participante.....	68
Figura 10 – Terceira fotografia enviada pelo participante.....	69
Figura 11 –Última fotografia enviada pelo participante.....	70
Figura 12 – Esquema de categorias.....	71
Figura 13 – Quadro de categorias.....	73 a 75
Figura 14 – Esquema Eu-Relações Sociais-Outro.....	75
Figura 15 – Jovens comprando roupas da marca Cyclone.....	79
Figura 16 – Esquema Eu-Relações Sociais-Outro.....	80
Figura 17 – Esquema Eu-Relações Sociais-Outro.....	84

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados das buscas no Youtube.....	52
Tabela 2 – Resultados das buscas no Instagram.....	57
Tabela 3 – Resultado das buscas por hashtags.....	60
Tabela 4 – Jovens contatados.....	61



## **RESUMO**

Apoiada em uma articulação entre a psicologia cultural semiótica e a psicanálise, esta pesquisa teve como objetivo entender como o uso de roupas e acessórios de marca se articula ao desenvolvimento da identidade e das relações sociais entre jovens, tomando a identidade como um conjunto de identificações que uma pessoa estabelece ao longo da sua vida, de maneira dinâmica, a partir das sugestões sociais. Partindo da noção de que roupas e acessórios possuem significados que se estendem para além de seu valor de uso, se constituindo como uma antiga e conhecida forma de demarcar distinções entre pessoas e grupos e que são justamente os jovens os maiores consumidores deste tipo de produtos, esta pesquisa buscou, através do estudo de caso netnográfico de um jovem morador da região metropolitana de Recife, bem como a inserção em redes sociais como Instagram e a plataforma Youtube, onde jovens de todas as regiões do Brasil produzem e discutem conteúdos sobre o tema, compreender o universo de significados atrelados ao uso de algumas marcas populares entre jovens, bem como a narrativa produzida por eles acerca do assunto. Assim, esta pesquisa lança novas luzes sobre o processo de identificação com marcas e pessoas, bem como a internalização ou não das sugestões sociais que irão configurar a identidade, levantando algumas novas questões sobre o que mais pode estar por trás deste processo.

Palavras-chave: Identidade; Roupas; Juventude; Psicologia Cultural; Psicanálise.

## **ABSTRACT**

Supported in an articulation between semiotic cultural psychology and psychoanalysis, this research aimed to understand how the use of branded clothing and accessories is articulated to the development of identity and social relationships among young people, taking identity as a set of identifications that a person establishes throughout his life, dynamically, from the social cues. Based on the notion that clothing and accessories have meanings that extend beyond their use value, constituting an old and well-known way of marking distinctions between people and groups, and that young people are precisely the biggest consumers of this type of products, this research sought, through the netnographic case study of a young resident of the metropolitan region of Recife, as well as the insertion in social networks like Instagram and Youtube platform, where young people from all regions of Brazil produce and discuss content on the subject, understand the universe of meanings attached to the use of some popular brands among young people, as well as the narrative produced by them on the subject. Thus, this research sheds new light on the process of identification with brands and people, as well as the internalization or not of social cues that will configure identity in this sense, raising some new questions about what else may be behind this process.

Keywords: Identity; Clothes; Youth; Cultural Psychology; Psychoanalysis.

## SUMÁRIO

Introdução .....	4
I FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	9
1.1 Identidade e Identificações .....	13
1.2 A Transferência e o Outro Social .....	17
1.3 Sugestões Sociais .....	20
1.4 Juventude .....	23
1.5 Roupas e Acessórios Como Signos e o Consumo Simbólico .....	30
1.6 Redes sociais.....	37
II METODOLOGIA .....	41
2.1 Desenho metodológico .....	41
2.2 Etapas de execução .....	46
2.3 Campo .....	48
2.4 Participantes .....	51
2.5 Análise dos dados.....	54
III RESULTADOS.....	56
3.1 Resultados observacionais .....	56
3.2 Entrevistas e Photovoice.....	63

3.3 Categorias.....	73
3.4 Discussão .....	76
3.5 Considerações Finais .....	88
Referências.....	91

## Introdução

Esta pesquisa foi realizada a partir de um estudo de caso aliado a etnografia virtual, ou mais precisamente, uma *netnografia*, conforme proposto por Kozinets (2014), tendo como campo de investigação as plataformas Youtube e Instagram, objetivando entender como o uso de roupas e acessórios de marca se relaciona ao desenvolvimento da identidade e das relações sociais entre jovens, partindo do pressuposto de que o uso de marcas pode exercer alguma influência na forma como os jovens estabelecem relações com os outros, seja facilitando ou prejudicando-as. Para esta investigação a articulação entre a psicanálise e a psicologia cultural, mais precisamente entre os conceitos de identificação e sugestões sociais, respectivamente, serão a chave de leitura para o que tratamos aqui como identidade, não como uma tautologia lógica de um sujeito idêntico a si mesmo, mas como um conjunto de identificações estabelecidas pela pessoa ao longo da sua vida.

Tal articulação tem como objetivo, possibilitar a compreensão de um fenômeno complexo e que se dá na interface sujeito/cultura, ou seja, em nível pessoal e coletivo. Essa articulação teórica também se justifica por possibilitar compreendermos melhor como a identidade pode ser pensada em uma sociedade ocidental com forte influência da teoria freudiana. Em outras palavras, se a identidade se dá na interface do sujeito com a cultura, faz-se necessário adotar referenciais teóricos que nos permitam uma boa compreensão em ambos os níveis, sendo a psicanálise não apenas uma grande influenciadora do espírito de nossa época, mas também por fornecer as bases para uma melhor compreensão dos sujeitos em sua singularidade. Quanto a psicologia cultural, suas contribuições não se restringem apenas a compreensão de fenômenos coletivos, como também aos processos intrapsicológicos que se relacionam com a cultura.

Com relação ao contexto de surgimento desta pesquisa, ela nasce da observação de um grupo de jovens que se reuniam todo final de tarde próximo à minha casa. Ali, nas escadarias de acesso à rua principal do bairro do Alto de Ondina, eles se reuniam todos os

dias, do crepúsculo até as primeiras horas da noite, para suas bravatas e conversas sobre futebol, filmes, as meninas da escola ou da outra rua e, o mais curioso para mim; sobre roupas e acessórios de marcas. As discussões dentro deste último tema giravam quase sempre em torno de novos lançamentos, debates sobre a qualidade de uma ou outra peça específica e, principalmente, sobre o que eles pensavam a respeito de quem usava determinadas marcas.

Ali, naquelas rodinhas de amigos, frases como “Eu só uso a marca X” ou “Y é marca de ladrão”, eram comuns de serem ouvidas durante esses encontros e, muito embora não parecessem sérias as ameaças de segregação, ainda assim ela se insinuava em sentenças como “se saia”, proferidas contra aqueles que ousavam defender o uso de marcas que o grupo associava a conceitos negativos ou ambíguos, como “maloqueiro”, “ladrão”, “pombo sujo” e etc.

Se admitimos que é durante a juventude que questões relacionadas a identidade e as relações sociais passam a ter maior relevância, e que vivemos em uma sociedade onde bens e serviços são oferecidos não apenas pelo seu valor de uso, mas principalmente por um conjunto de significados que são atrelados à suas marcas, não podemos deixar de questionar como estes produtos podem estar sendo utilizados por aqueles que acabaram se transformando em um lucrativo segmento do mercado; os jovens. Ao buscar expressar um estilo, o jovem veste-se da forma que melhor lhe permita endereçar ao outro a mensagem que deseja; “sou descolado”, “sou independente”, “funkeiro”, “boleiro” “estudante” e etc. São inúmeras as possibilidades de narrar a si mesmo identificando-se a conceitos e significados que, muitas vezes, estão associados as principais marcas de vestuário e acessórios consumidos por este público.

Da janela do meu quarto, de onde o vozerio animado daqueles jovens adentrava minha casa, eu participava involuntariamente daquelas reuniões diárias e, aos poucos, formulei em minha cabeça uma pergunta; afinal, como o uso de roupas e acessórios de marca se relaciona com o desenvolvimento da identidade e das relações sociais estabelecidas entre os jovens?

Foi assim que surgiu esta pesquisa, pensada inicialmente para ser desenvolvida nos moldes etnográficos clássicos, mas que diante da pandemia de Covid-19, precisou ser reformulada.

Em seu livro *O Mal Estar na Civilização* (1930), Freud apresenta como sendo três as principais fontes do sofrimento humano, sendo elas “a prepotência da natureza, a fragilidade de nossos corpos e a insuficiência das normas que regula os vínculos humanos...” A pandemia de sars-cov2, ou covid-19, que teve início no final do ano de 2019 e se estende até o presente momento, pode muito bem ser compreendida como a clara união entre estas três fontes de sofrimento propostas pelo autor, pois o que vemos é a natureza devastadora de um patógeno de apenas alguns micrômetros junto a incapacidade do corpo humano em dar-lhe uma resposta adequada, aliada a um contexto sociopolítico onde a insuficiência das normas que regulam os vínculos humanos se mostram evidentes até em nível de Estado.

Nesse contexto, um trabalho de pesquisa etnográfica que envolveria a imersão em um campo para a devida observação, esbarrou em dificuldades até então inimagináveis para esta pesquisadora, que se viu, de uma hora pra outra, em meio as diversas limitações impostas pela pandemia. Dos decretos que limitavam a circulação de pessoas em espaços públicos, seja pelo fechamento desses espaços ou pela implementação de toques de recolher, até a própria recomendação da Organização Mundial de Saúde para que as pessoas evitassem aglomerações, o que vi foi a necessidade de adaptação não apenas das práticas de pesquisa que envolvessem pessoas, como também da própria vida. De uma hora para outra foi preciso repensar nossa relação com os espaços, os lugares e as coisas. A rua, os grandes espaços públicos e até mesmo a universidade já não estavam disponíveis para transitarmos livremente e o mundo fora dos limites de nossas casas passou a se apresentar ainda mais perigoso e hostil.

Em vista de todas estas questões sanitárias envolvidas na pandemia de covid-19, foi preciso fazer uma série de adaptações na proposta inicial desta pesquisa. De uma etnografia em seus moldes clássicos a ser desenvolvida em alguns dos principais shoppings centers da cidade de Salvador, à uma etnografia virtual, foram muitas mudanças. Algumas perdas, é

verdade, como a impossibilidade de observar os participantes em seu “habitat natural”, mas também alguns ganhos, pois ao buscar as redes sociais como um espaço de observação possível, me vi diante de um campo mais variado.

Minha escolha inicial pelos shoppings centers se deu principalmente pelo reconhecimento de que se tratam de locais para onde os adolescentes se dirigem não apenas com o intuito de fazer compras, como se pode pensar inicialmente, mas principalmente para o lazer. Eu mesma vivenciei isso em minha adolescência e a julgar como até hoje nota-se uma expressiva quantidade de jovens reunidos em grandes grupos nas praças de alimentação ou na entrada dos cinemas, penso que isso não mudou muito desde então. De acordo com Moura (2012), “resenhar, namorar, ir ao cinema, bagunçar, batucar, observar pessoas e vitrines, brincar em parques, fazer amizades, reunir amigos, competir, se exhibir...” são algumas das muitas coisas que estes jovens fazem quando vão ao shopping, o que me levou a pensar que este seria o espaço ideal para encontrar e observar os potenciais participantes.

No entanto, em meio a pandemia, o comércio e, conseqüentemente, os principais shoppings da cidade também fecharam as portas e assim permaneceram durante meses. Quando finalmente voltaram a abrir, além de ainda não haver segurança sanitária suficiente para o desenvolvimento da pesquisa, muito tempo havia se passado e alterações importantes precisaram ser feitas na metodologia previamente pensada.

A mudança do campo de pesquisa que deixou de ser físico e tornou-se virtual; dos shoppings centers para as redes sociais, foi pensada não apenas pela impossibilidade de acesso aos shoppings ou a segurança da pesquisadora e dos possíveis participantes, mas também pela possibilidade de estabelecer um paralelo entre estes espaços e o processo de interpretação das sugestões sociais, trazendo novas perspectivas sobre o desenvolvimento da identidade e das relações sociais, conforme veremos ao longo deste trabalho.

Por fim, aspectos como classe, raça e gênero são discutidos levando em consideração não apenas as limitações impostas pela pandemia, como também as potencialidades descobertas a partir desta investigação, pois se por um lado o estudo de caso pode, num



primeiro momento, ser compreendido como uma limitação, por outro a netnografia se mostra como uma importante aliada neste processo de investigação, trazendo novas perspectivas e questões para a discussão acerca da identidade.

## I FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste trabalho optamos por realizar uma articulação teórica entre a psicologia cultural e a psicanálise, mais precisamente apostando na noção de identidade enquanto um conjunto de identificações com gestos, traços e demais características de outras pessoas que atuam como signos e cuja adoção ou não pode ser melhor compreendida se nos utilizarmos da noção de sugestões sociais.

A articulação entre dois conceitos oriundos de duas perspectivas teóricas diferentes, porém não contraditórias entre si, mostra-se perfeitamente possível e se constitui como a chave para a interpretação do que tomamos aqui por identidade, conforme veremos na seção seguinte. Trata-se de uma escolha que se justifica, entre outras coisas, pela busca por ir além do paradigma moderno de separar e reduzir (Baumgarten, 2006) em sua inegável influência aristotélica, para, a partir do reconhecimento da complexidade da sociedade e da multidimensionalidade dos problemas que nela se apresentam, buscar novas formas de produzir conhecimento que possam fornecer respostas mais adequadas.

Em vista disso, esta pesquisa acaba por se aproximar de um movimento cada vez maior, que busca superar a disciplinaridade com a intenção de explorar e, conseqüentemente, oferecer um conhecimento mais uniformizado do que outrora foi dividido em infinitas categorias, sem perder de vista a complexidade do contexto social atual.

A articulação entre estes conceitos específicos; de identificação e sugestões sociais, apesar de inédita, é feita com o cuidado que requer qualquer aproximação entre dois ou mais campos teóricos, tendo em vista que apesar da psicanálise ter como objeto privilegiado o sujeito, ainda assim, em seus primórdios, não deixou de se debruçar sobre a cultura e a sociedade, conforme podemos ver em algumas publicações freudianas (Mal Estar, 1930; Psicologia das Massas, 1920-1923). Algo semelhante pode ser dito acerca da psicologia cultural, para a qual a cultura é parte do sistema psicológico da pessoa (Valsiner, 2007) e não uma instituição exterior à qual uma pessoa faz parte.

Nesse sentido, este trabalho se baseia na percepção de que, pelo menos no que diz respeito à algumas construções teóricas de Freud, é possível dizer que existe uma teoria psicanalítica que busca dar conta de explicar coisas que estão além do singular, como os fenômenos de Massa e o Mal estar na cultura, por exemplo. Tratam-se, é verdade, de construções teóricas produzidas por Freud a partir da prática clínica, mas que de qualquer maneira se debruçam sobre fenômenos que só são possíveis a partir do momento em que se leva em consideração que estes sujeitos não estão sozinhos, mas convivendo uns com os outros. Com isso, quero dizer que ao utilizar a noção de identificação da psicanálise, em articulação com as sugestões sociais, esta pesquisa leva em consideração justamente a importância da cultura para o desenvolvimento de cada pessoa em sua singularidade. Em outras palavras; a importância do outro enquanto constitutivo para o eu.

Desta maneira, diante da complexidade da discussão acerca do que é a identidade, faz-se necessário adotar referenciais teóricos que permitam a ampliação dessa discussão e, conseqüentemente, forneçam maiores esclarecimentos a respeito do assunto, tendo em vista que; se por um lado esta pesquisa será realizada com sujeitos, objeto prioritário da psicanálise, por outro ela se propõe a investigar algo que se dá na relação desse sujeito com a cultura, ou seja, em nível intra e interpsicológico, conforme se propõe a psicologia cultural semiótica.

A proposta de uma articulação teórica entre estes dois campos objetiva também lidar com certo embaraço que se apresenta no campo psicanálise e que se refere a dificuldade de teorizar acerca de processos que se estendam para além do sujeito, ou seja, que possam ser situados na dimensão social, como é o caso da identidade. Embora Freud tenha abandonado o seu projeto de tornar a psicanálise uma ciência, jamais se furtou do diálogo entre a psicanálise e outros campos, como a biologia e a neurologia, assim como posteriormente também o psicanalista Jaques Lacan (1901-1981) o fez ao articular a psicanálise à filosofia de Platão, Vitgenstein, Frege, Hegel, Heidegger, bem como a linguística de Sussure, a matemática e lógica Aristotélica, e até mesmo a semiótica de Peirce.

Aqui vale destacar que, é bem verdade que a psicanálise é principalmente clínica e é sobre essa dimensão que se sustenta, porém, com os devidos cuidados que objetivam evitar as generalizações que apagam a dimensão do sujeito em sua singularidade, é plenamente possível se valer de suas contribuições para se pensar o coletivo, principalmente quando se tem em mente que o próprio sujeito não se constitui sem um outro, conforme veremos mais adiante. Ainda no que se refere aos embaraços da psicanálise quanto ao tema da identidade, se admitimos que existe certa dificuldade dos autores atuais em discutir fenômenos que se manifestam na dimensão social, logo podemos pensar que esta dificuldade se refletirá nas discussões acerca da identidade, enquanto uma construção que se dá na interface entre o sujeito e a cultura. E como bem destacado por Colette Soler (2015), esse embaraço se dá possivelmente pelo fato de que, diferente de identificação, o termo “Identidade” quase não aparece na obra freudiana, de forma que muitas vezes se recorre a essa ausência para justificar a não discussão desta questão.

Nesse sentido, investigar questões relacionadas a identidade a partir da perspectiva psicanalítica pode, em um primeiro momento, parecer uma escolha pouco satisfatória, por se tratar de um referencial teórico que jamais se debruçou especificamente sobre o tema, porém um olhar mais acurado demonstra que esta não é bem uma verdade e que embora o termo identidade não exista na obra freudiana, ele já estava, em certa medida, presente no conceito de identificações.

Além disso, como também destacado por Soler (2015), a ausência da palavra não implica a ausência do tema ao qual ela se refere. Ou seja, faz-se necessários discutir a questão a partir da perspectiva da psicanálise a fim de se produzir novas perspectivas a seu respeito.

O desconforto que muitas vezes se apresenta em congressos, colóquios e outros eventos onde os psicanalistas são convidados a falar sobre temas de alcance coletivo como a cultura pode ter relação com o receio de adentrar em campos aos quais a psicanálise diz não fazer parte, como o das ciências sociais. Diante deste receio levanto uma questão proposta em termos bastante simples; como podemos ignorar o coletivo se este é a união de

todas as individualidades que o compõe? Se assim fazemos é sob o risco de perdermos a riqueza das discussões que surgem ao compreendermos que cada sujeito, embora singular, vive em um mundo compartilhado por outras sete bilhões de pessoas. Ignorando este fato, questões como “O que é a cultura?” ou “Como podemos pensa-la em articulação aos sujeitos e suas identificações?” ficam restritas ao Mal Estar Na Cultura de Freud e passam a receber pouca atenção em um momento em que a discussão acerca da identidade se configura como uma das maiores demandas sociais, assim como outrora os sintomas histéricos foi. E se por um lado, na psicanálise muitos autores receiam continuar esta discussão, a psicologia cultural semiótica o faz sem nenhum problema e apresenta uma perspectiva que em muito pode colaborar para a retomada dessa discussão no âmbito da psicanálise.

Trata-se de uma estratégia multidisciplinar que não é nova, e se por um lado vemos que de Freud a Lacan, sempre houve um constante interesse em promover o diálogo com outras áreas do saber, observamos o mesmo esforço com autores do campo da psicologia cultural, que também não se furtaram a tarefa de promover o diálogo com outras áreas, entre elas a própria psicanálise.

Cabell e Valsiner (2011), por exemplo, se debruçam sobre o famoso caso de Ana O, de Breuer e Freud (1893), oferecendo uma primorosa “reinterpretação” (p.89) e discussão de conceitos como o “infamiliar” e “ambivalência”, este último um conceito não estritamente psicanalítico, embora de grande importância para este campo. Em ambos os casos, tanto para a psicanálise quanto para a psicologia cultural, algumas das grandes vantagens de promover o diálogo entre os dois campos é preservar a interdisciplinaridade característica de ambos e lançar luz sobre fenômenos cuja complexidade não é completamente esclarecida por nenhum dos dois campos sozinhos.

Corroborando as palavras de Cabell e Valsiner (2011), acreditamos que apesar das limitações que a psicanálise pode apresentar, é possível aprender muita coisa a partir da sua articulação com a psicologia cultural semiótica, razão pela qual este trabalho aposta nesta estratégia como uma forma de compreender como roupas e acessórios de marca são utilizados no desenvolvimento da identidade e das relações sociais entre os jovens.

Por fim, a articulação entre esses dois campos também leva em consideração que, se a identidade se desenvolve sob a influência do espírito de sua época, não podemos negar que a psicanálise influenciou bastante a cultura ocidental contemporânea, haja vista que hoje praticamente todos falam em inconsciente e ato falho, por exemplo, em conversas que vão do ambiente acadêmico a situações informais do dia a dia, de forma que investigar questões relacionadas a identidade levando em consideração as contribuições deste campo pode enriquecer enormemente a compreensão acerca do fenômeno. Algo semelhante ocorre com a psicologia cultural semiótica, cujo corpo teórico fornece esclarecimentos ainda mais atuais acerca de fenômenos desenvolvimentais.

### **1.1 Identidade e Identificações**

Seguindo a máxima aristotélica de que o homem é um animal político (Política. 1999, I, 2, 1253 a 2 e III, 6, 1278 b, 20), torna-se quase impossível começar qualquer discussão sobre identidade, sem levar em consideração o contexto sócio-histórico da época. A razão disso é que o ser humano vive em um contexto que envolve a constante interação com o outro desde o seu nascimento, quando ainda se encontra inteiramente dependente de alguém para satisfazer as suas necessidades mais básicas como alimentar-se, vestir-se ou manter-se limpo. Até o presente momento se desconhece a existência de qualquer ser humano que, abandonado à sua própria sorte desde os primeiros momentos de vida, tenha conseguido sobreviver, crescer e tornar-se adulto. É preciso que haja sempre alguém, ao menos uma pessoa em interação com esse sujeito a fim de ensinar-lhe, entre outras coisas, como falar, andar e dirigir-se à outras pessoas.

É em vista disso que o psicanalista austríaco Sigmund Freud (1856-1939), em seu *Três ensaios sobre a sexualidade* (1905), chamou de prematuridade do bebê humano, que é impossível conceber, exceto enquanto exercício de abstração filosófica, um ser humano apartado do convívio social, haja vista que esse processo de socialização ocorre em níveis tão primordiais quanto os citados acima.

Para além da fragilidade e desamparo dos sujeitos em seus primeiros anos de vida que os colocam em uma intensa dependência de outras pessoas, está também a própria natureza dos processos desenvolvimentais, que promovem mudanças biopsicossociais importantes nos sujeitos e que, em razão disso, não permanecem os mesmos desde a infância até a idade adulta, o que nos impossibilita de tomar a identidade por uma tautologia lógica de algo idêntico a si mesmo, baseado em atributos como unicidade, continuidade, estabilidade e indivisibilidade (Machado, 2001).

Conforme destacado pelo teórico cultural Stuart Hall (1934-2014) em seu livro *Identidade Cultural na Pós Modernidade*, a identidade seria aquilo que, “desde o Iluminismo, se supõe definir o próprio núcleo ou essência de nosso ser e fundamentar nossa existência como sujeitos humanos” (2006. p.10), razão pela qual a discussão em torno da identidade acaba sempre tangenciando a discussão sobre o que é o sujeito.

Neste sentido basta entender que essa noção de identidade que toma o sujeito como idêntico a si mesmo tem como influência o pensamento parmenídico e sua concepção de ser (Bornheim, 1993), mas que certamente é com René Descartes (1596 - 1650) e seu sujeito racional, autocentrado e autotransparente, que a identidade adquiriu os contornos com os quais se apresentará por quase toda a modernidade, influenciando até os dias atuais as discussões acerca deste tema.

De acordo com Hall (2006 p.10-11) é a partir desse sujeito cartesiano que a identidade passou a ser entendida como “o centro essencial do eu”, centro que nascia com este sujeito, permanecendo essencialmente o mesmo, contínuo ou "idêntico" a ele, ao longo de toda a sua existência. Esta concepção de sujeito, precursora do iluminismo, perduraria até a modernidade, quando diante da noção de inconsciente proposta por Freud e muito bem sintetizada na ideia de que “o Eu não é senhor em sua própria casa” (Freud, 1917/1944, p.295), receberia o primeiro golpe que iria desfazer sua inteireza e, conseqüentemente, fazer vacilar a ideia de uma identidade central e fixa.

É claro que durante boa parte da vida ou quem sabe até por toda ela, a grande maioria das pessoas experimentam a si mesmas praticamente como inteiras, como se conservassem

consigo um núcleo central em torno do qual todos os outros aspectos se organizam, podendo mudar seus gostos e preferências, a forma como se expressam ou as escolhas que fazem, mas conservando em seu íntimo certa continuidade. Exceto por força de expressão, como recurso simbólico ou em casos muito específicos que normalmente envolvem algum trauma ou patologia, dificilmente alguém pensará que não é, literalmente, a mesma pessoa de suas lembranças da infância ou de outros momentos do passado. Haverá sempre algum elemento central que lhe permitirá nomear-se como a mesma desde o nascimento até sua morte.

No entanto, como mais uma vez foi destacado por Hall, “se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora "narrativa do eu"” (2006, p.13). Essa narrativa tem um início anterior ao nascimento da pessoa, pois está ancorada em diversos fatores que antecedem sua chegada ao mundo, como por exemplo na forma como seus pais desejaram ou não o seu nascimento, no nome que foi previamente escolhido e mais uma série de expectativas produzidas pelos pais ou cuidadores mais próximos desde antes da concepção. E é a partir dessa história que a antecede que uma pessoa, ainda na mais tenra infância, começa a construir a sua própria narrativa.

A construção dessa narrativa sobre si mesmo depende das relações estabelecidas com outras pessoas, e uma das formas mais antigas de ligação entre as pessoas é aquilo que em *Psicologia das Massas e Análise do Eu*, Freud (1920-1923, p. 60-63), chamou de identificação, e que desempenha um importante papel no Complexo de Édipo, ou seja, possui fundamental importância tanto para a constituição do sujeito quanto para o estabelecimento das relações sociais. Ainda de acordo com o autor uma das primeiras identificações da história de vida de uma pessoa se dá ainda na infância, tendo o pai e a mãe um papel fundamental nesse processo, “pois ao desejar ser como o pai, o menino toma-o como ideal, identificando-se com ele, ao passo que sua mãe ocupará o lugar de objeto” (FREUD 1920-1923, p.60). Aqui, antes de avançarmos na explicação do autor, fazem-se necessárias algumas contextualizações. A primeira delas diz respeito as figuras paterna e materna, que não necessariamente precisam ser os pais biológicos, podendo tratar-se também de pessoas



que desempenham esse papel na vida da criança. A segunda, por sua vez, diz respeito as diferentes noções de objeto na teoria freudiana, sendo o objeto de amor, aquele ao qual se direciona este sentimento, o objeto do qual ele se refere aqui.

O autor destaca ainda que a diferença entre a identificação e a escolha do objeto está no fato de que enquanto no primeiro caso se toma o pai como aquilo que se gostaria de ser, no segundo toma-se como aquilo que se gostaria de ter (Freud 1920-1923, p. 62). Ou seja, não é sobre *ter* o outro, como acontece quando ele é tomado como objeto de amor, mas sim de *ser como*. Isso ilustra muito bem o papel desempenhado pela identificação no desenvolvimento das pessoas, pois percebe-se aí que a identificação se empenha em configurar o próprio Eu à semelhança daquele tomado por “modelo”. (Freud 1920-1923, p.64). Nunca de forma total, uma imitação completa, uma cópia, mas sim a adoção de um ou alguns traços do outro.

Como definido por Perez e Starnino (2018), podemos entender a identificação como “um modo de assimilação de um *eu* a um *eu alheio* onde se procede a uma imitação”(p. 36. Grifo do autor), ou mais precisamente, um processo ativo de aquisição de traços, trejeitos, expressões, gestos, maneiras de se vestir, de ser e estar no mundo, que demonstram a existência de alguma coisa do outro sobre nós mesmos, bem como a importância das relações estabelecidas entre os sujeitos, uma vez que é através delas e por elas que a vida em comunidade, a política e a cultura se tornam possíveis (Perez & Starnino, 2018).

Desta maneira, essa série de identificações que vão se estabelecendo ao longo da vida de uma pessoa, são o que há de mais próximo de uma identidade. Uma identidade que pode ser entendida como uma narrativa que o sujeito elabora sobre si mesmo e que só é possível enquanto produto da linguagem que, por sua vez, é “constitutiva de nossa experiência de mundo” (Oliveira 2006, p.431), já que é a partir dela, da linguagem, que somos capazes de criar significados e dar algum sentido aos acontecimentos pessoais e sociais.

Desta maneira, essa compreensão da linguagem e, conseqüentemente da narrativa, enquanto um objeto de suma importância nas investigações psicológicas pode ser situada desde Freud e seu método de cura pela fala, desenvolvido a partir do trabalho com sua

paciente Anna O, no final do século XIX (Freud 1893-1895). E é justamente aqui, neste ponto, ao admitirmos que a narrativa que o sujeito constrói sobre ele mesmo, que embora seja uma ficção, uma fantasia, ainda assim trata-se de uma narrativa elaborada por ele para falar de si mesmo e apresentar-se ao outro, que arrisco aproximá-la do conceito de identidade, deixando bem claro que o que aqui se toma por identidade não é algo fixado, cristalizado e estático, mas sim algo mais próximo da ideia de um mosaico fluido de identificações em um processo ativo e contínuo que se estende por toda a vida da pessoa.

## **1.2 A Transferência e o Outro Social**

Conforme discutido até aqui, a identidade pode ser entendida como aquilo que se constitui a partir das inúmeras identificações estabelecidas por uma pessoa, em um processo dinâmico, ao longo de sua vida. Também vimos que estas identificações são feitas a partir de traços, gestos e demais características de uma ou outras pessoas, que, por isso, há sempre a necessidade de um outro para que esse processo ocorra. Em outras palavras, como destacado por Souza (2012) a identificação é o que faz “fronteira entre o individual e o social” e “funciona como um processo de enlace do eu e do outro.” Ou seja, é a forma mais antiga forma de ligação entre as pessoas (Freud 1920-1923).

Nesse sentido, não podemos ignorar a importância desses outros com os quais se estabelecem essas identificações, sendo eles não apenas os outros do círculo imediato de relações de uma pessoa, mas toda a dimensão social onde ela está situada. Esse outro social em articulação ao qual se pensam as identificações, oferecem lugares específicos aos quais um indivíduo pode ou não se identificar, e tudo vai depender de uma escolha, muitas vezes inconsciente.

Dos jovens, por exemplo, objeto desta investigação, são socialmente esperadas muitas coisas; que escolham uma profissão, encontrem um emprego ou entrem na universidade, que tenham mais responsabilidade ou que apenas sobrevivam as condições de vida que convertem milhares de jovens brasileiros em números expressos nos mapas estatísticos de violência publicados a cada ano. Cada uma dessas expectativas varia de

acordo com o contexto social, mas o que se pode dizer é que existem inúmeras expectativas sociais sobre os sujeitos, em especial na adolescência, pelo seu caráter de transição para a vida adulta. Assim existe toda uma série de comportamentos que são esperados desses sujeitos e que acabam, por sua vez, lhes sendo socialmente sugeridos. É precisamente nisto que opera a transferência, um fenômeno humano por excelência e que se apresenta não apenas na relação analítica como também em todo o âmbito das relações sociais.

De acordo com Jacques Alain Miller, em seu texto *A transferência de Freud à Lacan* (1988), ao retomarmos a leitura de Freud sobre a transferência, é possível tomá-la sob três formas; uma relacionada a repetição, outra com a resistência e uma outra com a sugestão. É precisamente esta última forma que nos interessa aqui, pois embora na ocasião em que falava sobre esta forma de transferência, Freud o fizesse pensando na relação entre analista e analisante, a maneira como ele a descreve não deixa de nos fornecer uma pista de como isso poderia ser transposto também para as relações sociais.

Para Freud, a sugestão é “a forma de influir sobre uma pessoa mediante os fenômenos de transferência possíveis em seu caso.” (Freud, 1912, p.140). O que, de acordo com Miller (1988), é uma afirmação que faz surgir aí certa equivalência entre sugestão e transferência. É claro que se trata de uma perspectiva bastante delicada, uma vez que na dimensão clínica, sobre a qual Miller se debruça, as relações se dão a partir de uma outra organização, diferente daquela com a qual estabelecemos nossas relações no dia a dia. No entanto, a transferência, apesar de ser um dispositivo crucial no tratamento analítico e um dos quatro conceitos fundamentais da psicanálise (Lacan 1988), não está restrita à clínica e é o mecanismo por trás de todas as relações interpessoais que um sujeito estabelece em sua vida.

Assim sendo, as relações sociais são mediadas pela transferência, é ela que está envolvida na aceitação ou não das sugestões propostas pelo outro. Ou seja, em última instância, é a transferência que possibilita a identificação, que por sua vez possibilita a relação com as outras pessoas ou, mais precisamente, com o outro social.

Mas afinal, quem é este outro social?

Primeiro devemos começar pelo outro, que nada mais é que tudo aquilo que não faz parte do eu. Ou seja, está incluso aqui coisas e pessoas, aquelas que compõem nosso círculo de amizades, nossa família, a família dos outros, os vizinhos, o desconhecido na rua e etc. Trata-se de uma divisão fundamental entre o eu e todo as outras coisas que não fazem parte dele.

Nesse sentido, o outro social é uma forma de falar dos outros, sem que isso seja confundido com o conceito de grande outro lacaniano, que diz respeito ao inconsciente e sobre o qual não nos aprofundaremos aqui.

O outro social também pode ser entendido, a partir da perspectiva da psicologia cultural semiótica, como uma abstração, um signo hiper generalizado (Valsiner, 2007), uma vez que não trata de alguém ou alguma coisa específica, mas de um vasto campo de instituições e pessoas. Aproxima-se muito da própria noção de sociedade e na realidade quer dizer a mesma coisa, com a diferença de que neste trabalho, quando optamos por utilizar a terminologia “outro social”, apontamos para a papel de alteridade que a sociedade desempenha na vida de uma pessoa.

Seguindo por essa linha de raciocínio, apresentamos, a seguir, a definição de sociedade proposta por Valsiner (2007), com o objetivo de esclarecer o que em vários momentos desse trabalho será lido como outro social:

A noção geral de sociedade é um dos termos gerais dentro de nossa semiosfera. Operamos em nossas vidas cotidianas utilizando a noção de sociedade, tomando suas “**demandas**” em consideração, desejando “pertencer a ela”, ou mesmo dedicar-lhe nossas vidas[...] Todas as instituições são agentes reais e poderosos na vida social, embora nenhuma delas individualmente, seja equivalente, por completo, àquilo que é referido pelo signo sociedade (p. 68, grifo nosso)

As demandas apresentadas pela sociedade ou o outro social, são também sugestões direcionadas ao indivíduo que, por sua vez, poderá aceita-las ou não, de maneira que aquilo que uma pessoa entende como sendo sua identidade é atravessada por inúmeras sugestões aceitas ou recusadas do outro social.

### 1.3 Sugestões Sociais

As expectativas são naturalmente humanas, elas implicam dizer que não apenas vivemos no presente imediato como somos também capazes de imaginar coisas que ainda não existem na realidade objetiva, mas pelas quais nos colocamos a esperar. Neste exato momento, por exemplo, enquanto lê estas linhas você tem algum tipo de expectativa sobre a conclusão da leitura, seja ela positiva ou não. Você pode esperar que ao final desta leitura lhe seja apresentada uma perspectiva inteiramente nova acerca do objeto ao qual este trabalho se propõe a investigar, ou você pode simplesmente esperar por mais do mesmo, sem grandes novidades. Em ambos os casos há uma expectativa em jogo. Este processo de esperar por alguma coisa não se dá apenas com a leitura de um texto, mas com absolutamente tudo, pois em última instância não esperar nada ainda é esperar alguma coisa.

Em nível social também lidamos com expectativas, pois como dito na seção anterior sobre a relação do indivíduo com o outro social, existem inúmeras expectativas acerca dos papéis que podem ser desempenhados nessa intrincada dança. A aproximação com a ideia de dança vem justamente da noção de que não se trata de um processo unidirecional e passivo. As expectativas que partem do outro social não são recebidas passivamente pela pessoa, trata-se de processo dialógico, haja vista que o indivíduo é também participante nesse processo, interpretando ativamente, junto com outros, as expectativas desse outro social. Essa perspectiva dialógica da relação do indivíduo com o outro social pode ser melhor compreendida a partir do modelo bidirecional de cultura, conforme proposto por Valsiner (2007), onde o que aqui foi chamado de expectativas, pode ser lido como “mensagens culturais” (p.34). Neste modelo as mensagens transmitidas pelo outro social na figura dos mais velhos, que podem ser crianças mais velhas, pais, professores e até mesmo os meios de comunicação, reúnem mensagens que são transmitidas com o objetivo de “canalizar o desenvolvimento de pessoas mais jovens”, que por sua vez interpretarão essas mensagens de forma “ *pessoalmente nova*” (p. 34, grifo do autor). Esse modelo de transferência de

mensagens permite a emergência da novidade, uma vez que a mensagem está sempre sendo codificada e decodificada por cada um, sem que jamais permaneça inalterada.

E é assim que chegamos à noção de sugestões sociais, descrita por Valsiner (1994, p.53) como “palavras, gestos e todos os recursos semióticos disponíveis em uma cultura”, transmitidos para os indivíduos que, por sua vez, poderão os aceitar ou não, transformando-os em elementos de sua cultura pessoal. Por cultura pessoal aqui devemos entender, conforme destacado por Valsiner (2000, p.55) os processos intrapsicológicos e todo o conjunto de “externalizações imediatas desses processos”. Ou seja; uma construção única de cada sujeito que envolve a significação da sua experiência no mundo, com sua maneira de sentir, pensar, planejar, entre outras coisas, mediada por signos e em constante relação com a cultura coletiva.

Ainda de acordo com Valsiner (2007) um bom exemplo para demonstrar esse mecanismo de internalização cultural são as preferências alimentares. De acordo com ele, a demonstração de repulsa por um determinado alimento que, de acordo com as crenças e valores da cultura a qual o sujeito faz parte, não deve ser consumido, é uma externalização de um aspecto em sua cultura pessoal que foi internalizado a partir das sugestões da cultura coletiva.

Com isso, entende-se que as sugestões sociais são a forma através da qual a cultura coletiva intervém sobre os sujeitos, inserindo em seus processos intrapsicológicos o seu sistema de crenças e valores. Não sendo à toa a comparação que o autor faz com as infecções virais, fazendo uma aproximação com a noção médica de *contagium vivum* (Bekhterev, 1903, p. 5), e nomeando esse processo de *contagium psychicum*, conforme vemos no trecho abaixo:

Semelhante a infecção transmitida por microrganismos, a infecção psicológica é transmitida por palavras, gestos e outros aspectos da interação social. O destinatário desta "infecção" pode, é claro, lutar ativamente contra isso, pode neutralizar a infecção e se tornar imune a determinado tipo de contágio. O destinatário aqui é um participante ativo no processo de *contagium psychicum*, ao invés de apenas uma pessoa que

assume as sugestões sociais como pré-estabelecidos, ou aprende as maneiras "certas" de estar na cultura. (p.34)

Conforme o trecho destacado acima, fica clara a existência de crenças e valores que podem ser internalizadas ou não, resultando em um processo constante de construção daquilo que pode ser chamado de senso pessoal ou de Identidade (Valsiner, 1994; Freire e Branco, 2016). Trata-se, portanto de algo que não é dado, que não nasce com o sujeito, mas que construído por cada um no curso de seu desenvolvimento (Valsiner, 2018). Trata-se de uma narrativa sobre si mesmo, mas também uma narrativa sobre o contexto sociocultural onde está inserida, uma vez que cultura e sujeitos são interdependentes (Valsiner, 1989), sendo a narrativa uma ferramenta por meio da qual os participantes culturais usam a linguagem para reproduzir ou recriar a cultura, algo que não parece muito distante da noção de identificação, conforme apresentada na seção anterior.

Cabe ainda destacar um detalhe de suma importância para essa aproximação, pois conforme também foi destacado por Valsiner (2007), não existe isomorfismo entre a cultura pessoal e a cultura coletiva, sendo cada sujeito singular, mesmo compartilhando com outros um *background* cultural comum. Destaco esse ponto por acreditar que ele guarda uma semelhança muito grande com a própria noção de singularidade do sujeito para a psicanálise, pois não importa se os modelos identificatórios são exatamente os mesmos, dois sujeitos produzirão identificações diferentes e, conseqüentemente, uma identidade diferente.

Desta maneira, as sugestões sociais poderiam ser entendidas como modelos identificatórios oferecidos aos sujeitos em uma determinada cultura, mas que, conforme exposto anteriormente, poderão aceitar ou não identificar-se a eles e produzir uma identidade narrativa a partir de um processo constante e dinâmico de reproduzir ou desafiar a ordem social preexistente (Hammack & Toolis, 2015). Narrativa que é uma peça fundamental da ordem social organizada em "discursos" ou relatos coerentes que transmitem significado sobre eventos, ideias ou conceitos e categorias (Hammack & Toolis, 2015), ou seja, uma ferramenta discursiva elaborada pelos sujeitos para falar sobre si e sobre o outro, aceitando ou alterando aspectos da ordem social.

## 1.4 Juventude

Ao se propor a investigar um determinado fenômeno em um grupo de pessoas específicas, faz-se necessário delimitar o que faz com que este e não outro grupo qualquer seja o foco do estudo. No caso desta pesquisa, o foco sobre a juventude não se dá de forma arbitrária, como poderá ser visto nesta seção.

No entanto, antes de mais nada, penso ser interessante fazer um breve percurso histórico que se inicie com a compreensão do que é a adolescência, para a partir de então chegarmos a noção de juventude com a qual trabalharemos aqui.

Possivelmente, a mais remota origem do termo adolescência diz respeito a antiga divisão etária que nomeava o período dos 7 aos 14 como *pueritia*, dos 14 aos 21 como *adulescentia* (Schoen-Ferreira et al 2010). Acredita-se que tal divisão teria influência aristotélica, pois em sua obra, ao tratar da formação dos cidadãos da Polis, o autor entende que “há dois períodos em relação aos quais se deve dividir a educação: um dos sete até a puberdade, e em seguida outro da puberdade até os vinte anos” (Aristóteles. Política. XV, 1342 a). Para cada um destes períodos deveria haver uma forma específica de educação que levaria em conta não apenas as capacidades individuais, mas também os interesses da Polis. Outra possível aproximação entre adolescência e a Grécia antiga pode ser pensada, de acordo com Levi & Schmitt (1996 p.25-26) a partir da figura do jovem *Erómenos* e sua iniciação aos assuntos sexuais e posicionamento na ordem social promovida pelo *philetor*.

No entanto, apesar de todas essas referências antigas a divisão etária na educação e na formação dos cidadãos da pólis grega, Àvila (2011) defende que foi o capitalismo pós-Revolução Industrial quem trouxe à baila esta representação de uma fase específica do ciclo vital. É fato que a adolescência como idade da existência humana, assim como a infância, é um produto da modernidade (Birman, 2018), mas, certamente, o principal marco na construção do conceito de adolescência para a psicologia tal como o conhecemos hoje, pode ser estabelecido a partir de Stanley Hall (1844-1924) que, se apoiando em trabalhos como os de Corré (1841-1908) e Bonjean (1948-1918), que entendiam a adolescência como um



período “crítico”, “rebelde” e forte inclinação a “delinquência” (Hall 1905 p.386), a descreveu de acordo com aquela que se tornaria uma famosa definição da adolescência; a de período “tempestivo e estressante” (Hall 1904, p.534), colaborando para o estabelecimento do imaginário coletivo da adolescência conturbada e que acabou influenciando, de certa maneira, o surgimento da adolescência no Brasil, como veremos a seguir.

Quanto a atribuição a Hall como criador da ideia de adolescência enquanto um período problemático, Arnet (2006, p.186) demonstra ser justo destacar que essa ideia de adolescência tempestiva e estressante ocupa apenas algumas páginas da obra de Hall, que, entre outras coisas, aborda de forma pioneira tópicos como sexualidade, psicopatologia, desenvolvimento cognitivo e outros temas caros ao campo psicologia até os dias atuais.

Enquanto esse debate sobre adolescência se desenvolvia no cenário internacional, o Brasil ainda engatinhava em meio a pouca ou nenhuma diferenciação entre infância, adolescência e juventude. A busca pelo termo adolescência nas principais plataformas de indexação de artigos e publicações como Scielo, Google acadêmico, no portal de periódicos CAPES e na Biblioteca do Senado Brasileiro, nos faz esbarrar com um Brasil onde até o ano de 1927, não existia uma noção legal de adolescência, de forma que pelo código penal vigente até aquele período, qualquer pessoa a partir dos 9 anos de idade já poderia ser levada ao tribunal e condenada à prisão. Não me surpreende que assim seja, haja vista que até os anos de 1988, ainda vigorava o regime de escravidão e os jovens que aqui viviam estavam em sua maioria sob o regime familiar ou escravocrata da época, sem muitas outras opções. É provavelmente graças a essa divisão social dualista, que existiram diferentes concepções de infância pautadas em uma divisão por classe social. O termo criança era direcionado ao sujeito proveniente de uma família com melhores condições financeiras, ao passo que o termo “menor” era empregado àqueles que, não sendo parte de algum corpo familiar abastado, se encontravam em “situação irregular”, ou seja, em situações que fugiam os ideais morais da época. (Arantes, 2004).

De acordo com Spínola e Santos (2004) o código civil elaborado no ano de 1916, dava conta, entre outras coisas, de regular os direitos da família e organizava questões como

direito a sucessão, herança, educação e etc. Nenhuma palavra sobre adolescência. Em seu lugar apenas a definição de menor enquanto aqueles com menos de 16 anos e, portanto, considerados absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil, ou ainda os relativamente incapazes, que seriam os compreendidos na faixa etária dos 16 as 21 (Lei Nº 3.071, de 1916.). É somente a partir da criação do Código de Menores (Decreto Nº 17.943-A, de 1927) que o país passa a ter alguma legislação voltada exclusivamente para crianças e jovens. Assistencialista e ainda com forte inclinação a criminalização da pobreza, este código norteava as políticas públicas voltadas para o público de 0 a 18 anos, mas trazia como novidade, entre outros detalhes, a possibilidade de encaminhar crianças e jovens a instituições de acolhimento, em vez de leva-los ao tribunal.

Assim, no Brasil, pelo menos até a década de 80, as discussões sobre qualquer coisa mais próxima à ideia de adolescência, giravam principalmente em torno da perspectiva legal, e tinham como base um conceito mais amplo de juventude. E seguimos desta forma, sem grande diferenciação entre infância, adolescência e juventude do ponto de vista legal, até a década de 90 quando, após a promulgação da atual constituição, é criado o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que passa a considerar como adolescência o período entre 12 e 18 anos e confere a estes sujeitos, um reconhecimento e visibilidade social diferentes da realidade praticada no país até então.

Por outro lado, a busca por artigos e publicações sobre adolescência nos revela que se a partir da perspectiva constitucional a adolescência só é reconhecida a partir dos anos 90, a sua existência já era admitida no âmbito jurídico pelo menos desde o ano de 1916, com a publicação do volume *Criminalidade da infância e da adolescência*, do advogado criminalista brasileiro Evaristo de Moraes (1871-1939), tornando-se um termo que começa a ser popularizado a partir da década de 30 e 40, no campo da medicina (Gomes, 1930; Rotberg, 1936) e até mesmo da educação física (Antipoff, 1936)

Até aqui, o que vemos é que todas essas definições de infância e juventude levadas em consideração no Brasil ao longo dos anos, possuem como características principais o fato

de serem pouco diferenciadas entre si, possuírem um caráter quase estritamente etário e, em certa medida, associarem-na à criminalidade, esta última uma associação que, como destaquei anteriormente, pode ter sofrido alguma influência dos escritos de Hall, mas que também pode ser compreendida quando analisamos, mesmo que brevemente, o conceito de liminaridade proposto por Turner, que corresponde a passagem entre "status" e estado cultural que foram definidos e logicamente articulados de forma cognoscitiva (Turner 1974), ou seja períodos em que as pessoas se encontram em uma espécie de grau intermediário, não estando nem aqui, nem lá (Turner 1974), mas sim em transição entre uma coisa e outra.

Ainda de acordo com o autor "Tais fases e pessoas podem ser muito criativas em sua libertação dos controles estruturais, ou podem ser consideradas perigosas do ponto de vista da manutenção da lei e da ordem." Ou seja, é pelo seu caráter de transição entre a infância e a idade adulta, que a adolescência pode ser entendida como um período liminar, um momento em que o sujeito tem a possibilidade de seguir ou romper com os padrões sociais estabelecidos, como veremos mais a frente, sendo justamente este o ponto que nos levaria a compreender, embora não necessariamente corroborar, a relativa facilidade com a qual se associa adolescência e criminalidade, como em certa medida aconteceu no Brasil antes do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Saindo do contexto nacional e suas associações entre adolescência e criminalidade ou desajuste, vamos para Freud em seu *Romances Familiares* (1909), que apesar de não fazer uso direto do termo adolescência ou juventude nem aqui nem em nenhum outro momento de sua obra, ao falar sobre o processo de desenvolvimento que leva os sujeitos a se libertarem da autoridade exercida pelos pais durante toda a infância adquirindo certa autonomia, acaba por bordejar o conceito, trazendo certa normalização da "rebeldia" que outrora havia sido tomada como um processo patológico por Hall e seus contemporâneos.

Segundo o Freud (1909, p. 241) "todo o progresso da sociedade repousa sobre a oposição entre as gerações sucessivas", sendo o contrário, ou seja, o fracasso nessa operação de oposição, algo que poderia ser considerado problemático. É claro que o autor

não estabelece períodos etários nos quais esse incremento na autonomia aconteceria, mas ao longo do texto é possível perceber que se trata de algo que se segue à infância.

Este, no entanto, não é o primeiro momento em que se pode fazer certa aproximação com a adolescência na obra do autor, antes disso, em 1905, ao publicar os *Três Ensaio Sobre a Teoria da Sexualidade*, Freud toma puberdade como um segundo momento da sexualidade, um advento que introduziria as mudanças necessárias à transformação da sexualidade infantil em sua forma definitiva. Em outras palavras, uma sexualidade adulta, que na ocasião ele ainda nomeava como uma sexualidade normal. Aqui torna-se interessante destacar que embora a adolescência não esteja restrita apenas às mudanças biológicas, estas últimas podem exercer um importante papel no processo de adolecer, pois é também em vista dessas transformações que, como destacado por Becker & Poli “o sujeito adolescente precisará se ressituar diante dos determinantes reais, imaginários e simbólicos que delimitam a sua posição em relação a si mesmo e aos outros” (2010, p.201). Ou seja, isso significa dizer que embora haja uma clara diferenciação entre puberdade e adolescência, principalmente no campo da psicologia do desenvolvimento (Palácios, 1995), não se pode negar que as mudanças e transformações deste período não acabem refletindo no processo de adolecer.

Desta maneira, percebemos que o conceito de adolescência é bastante amplo e equívoco, de forma que inúmeros autores, tanto do campo da psicanálise, quanto da psicologia, tentaram, de alguma forma, colaborar com suas definições.

Calligaris, por exemplo, vai dizer que “a adolescência é uma das formações culturais mais poderosas de nossa época, o prisma pelo qual os adultos olham os adolescentes e pelo qual os próprios adolescentes se contemplam” (2000, p.9). Tornando interessante destacar aqui o uso do termo “formações culturais”, que aponta para o caráter não universal da adolescência, possibilitando sua leitura não apenas a partir de uma perspectiva ontogênica, mas também como uma construção cultural que pode muito bem variar em função de classe, raça, gênero e etc.

É justamente em vista dessa perspectiva que o campo da psicologia cultural se aproxima da discussão acerca da adolescência, considerando-a de imediato não apenas como uma experiência individual, mas como um processo cultural, conforme destacado por Hamack e Tools, (2015). Ou seja, tomando a adolescência não apenas como um fenômeno físico associado às mudanças biopsicofisiológicas como produção de hormônios, ganho de estatura e demais mudanças proporcionadas pelo advento da puberdade, as quais não podemos negar a existência e a importância, mas que sozinhas não definem a adolescência em sua totalidade.

Os autores também destacam que o estudo de como as configurações de poder são mantidas ou desafiadas no curso de uma geração, é o que se constitui como a psicologia cultural da adolescência (Hamack e Tools, 2015) uma perspectiva que, em certa medida, podemos aproximar da percepção freudiana trazida anteriormente sobre a naturalidade da oposição e do conflito entre as gerações, bem como da concepção de sugestões sociais, conforme proposta por Valsiner (2007), ambas discutidas nas seções anteriores à esta. Para Hamack e Tools (2015) a participação destes sujeitos nesse processo de manutenção e desafio às regras sociais no curso do desenvolvimento é feita através de narrativas (Hammack, 2008a, 2011b; Hammack & Cohler, 2009), dentre as quais os autores destacam a identidade, que seria como um mecanismo que fornece significado e coerência enquanto os sujeitos navegam entre as esferas social e pessoal, como veremos no capítulo sobre identificação e identidade.

Santos (1996) defende ainda que a adolescência, como conhecemos hoje, surge a partir de um ideal branco e burguês que acaba se espalhando mundo a fora, num processo que eu ousou chamar de *globalização da adolescência*. Neste ponto, no entanto, apesar de concordar com o autor quanto a certa padronização da adolescência de acordo com padrões que em muito se assemelham aos padrões norte-americanos, facilitada talvez pela indústria hollywoodiana e seu ideal estético, ainda assim preciso chamar atenção para dois pontos importantes e que de alguma forma ainda resistem a completa padronização; a subjetividade e as particularidades de cada contexto sociocultural.

Nesta perspectiva, a pluralização da adolescência explicitada no uso do termo “adolescências”, é uma forma de evidenciar essas diferentes formas de vivenciar esse período, variando tanto de acordo com a própria experiência subjetiva quanto com o contexto sociocultural, ou seja, chamando atenção para a persistência de uma não universalidade da adolescência, conforme podemos verificar em algumas das publicações que fazem uso do termo (Brignoni, 2013; Ferreira & Nelas, 2016)

É aqui que chegamos à noção de juventude que, semelhante ao que acontece com a adolescência, é também um termo guarda-chuva sob o qual pode-se agrupar uma série de definições e características que uma vez isoladas dificilmente nos levariam a entender alguma coisa.

A proximidade entre adolescência e juventude se dá não apenas pelo caráter plural compartilhado entre as duas Dayrell (2003), haja vista a multiplicidade dos aspectos socioculturais que as permeiam, mas também pela proximidade e muitas vezes sobreposição cronológica. Estatuto da Juventude (Brasil, 2013) por exemplo, acaba por escolher uma faixa etária que se sobrepõe a parte da adolescência para definir juventude, pois de acordo com o documento que estabelece os princípios e diretrizes que norteiam as políticas públicas do país, são considerados jovens as pessoas entre 15 e 29 anos de idade.

Outra similaridade entre adolescência e juventude se dá na forma como esta última é abordada pelos próprios jovens, que a relacionam ao incremento das questões relacionadas à aparência, definida pela forma como se vestem; a aceitação/transgressão das regras pré-estabelecidas; e a ausência de perspectivas (Castro e Abramovay 2009), valores que alguns autores relacionam à adolescência (Hamack e Tools, 2015; Eisenstein, 2005; Jerusalinsky, 2004).

Sob a perspectiva cronológica, a juventude pode ser definida como o período que compreende a primeira e a segunda década da vida das pessoas, havendo autores como Melucci & Fabbrini (1992) que defendem a maturação biológica e independência psicológica como um possível marco inicial deste período. Dayrell (2003), concorda com essa marcação, mas amplia um pouco mais essa definição e aponta que em razão das inúmeras variáveis

socioculturais, a definição de juventude não deve ser tão rígida, mas considerada como parte de um processo mais amplo.

Assim, é a partir de uma perspectiva mais ampla e menos apegada à cronologia que inúmeros trabalhos no campo da psicologia definem a juventude (Dayrell 2003; Souza e Paiva, 2012; Pais, 1990; Peralva & Sposito, 1997), direção que seguiremos neste trabalho.

### **1.5 Roupas e Acessórios Como Signos e o Consumo Simbólico**

Após delimitar de forma mais clara do que se trata quando falamos de juventude, bem como as razões pelas quais normalmente se atribui a este período do desenvolvimento um acentuado incremento na importância de questões relacionadas à identidade e as relações sociais, como é o caso do autoconceito e da autoimagem, é natural que cheguemos ao ponto em que precisamos articular essas coisas ao uso de objetos como roupas e acessórios, bem como o que se sabe sobre o que muda na percepção das pessoas quando estes objetos possuem uma etiqueta ou símbolo que os diferencia.

O uso de roupas e acessórios existe há muito tempo na história da humanidade, e também há muito eles desempenham uma função tríplice de proteger o corpo, escondê-lo e decorá-lo, sendo estas duas últimas, de acordo com Massara (2008), de natureza puramente psicológica. Ou seja, para além de responder a uma necessidade que pode, algumas vezes, estar relacionada até mesmo à sobrevivência como é o caso, por exemplo, do uso de peles em regiões extremamente frias, as roupas também respondem a outras necessidades como distinção entre os membros de um grupo, demonstração de status social e etc. Trata-se de uma discussão muito rica e profunda, pois existe uma infinidade de significados possíveis para cada objeto, seja ele roupa, acessório ou pintura que o ser humano utiliza em seu corpo.

Somos, conforme destacado por Valsiner (2014), os únicos animais sobre a face da terra que se utilizam de tais objetos, conforme podemos verificar em sua citação:

O aspecto mais profundo dos usos humanos de objetos em relação ao seu corpo é que estamos vestindo roupas. Nenhuma outra espécie inventou maneiras de envolver seus corpos em várias camadas e usá-las para marcar as distinções entre grupos

sociais. Não existem "modas bonobos" entre nossos parentes primatas mais próximos, enquanto nós, como seres humanos, amamos "vestir-se" e damos muita atenção aos envoltórios corporais que usamos. A moda é uma invenção cultural humana universal – é funcional como uma ferramenta cultural para criar nossas próprias culturas pessoais, bem como distinções sociais. (p. 170. Tradução nossa)

Cabe esclarecer que no trecho acima, ao falar sobre a moda como uma ferramenta para criar culturas pessoais, o autor se refere justamente a capacidade de cada sujeito em internalizar aspectos da cultura coletiva para compor a sua cultura pessoal e que, por sua vez, não pode ser definida apenas em nível intrapsicológico, mas também a partir das "externalizações imediatas" desses aspectos como roupas, acessórios e toda sorte de decorações corporais (Valsiner 2000, p.55). Ou seja, não se trata de simples objetos que utilizamos para recobrir o corpo, há muito mais coisas envolvidas nesse simples ato de cobrir-se.

Nesse sentido, como destacado por Marsico e Tateo (2020, p. 135), "Nada é "apenas uma coisa", todos os objetos que povoam nossa vida cotidiana são investidos de um excedente de sentido prático, afetivo, normativo, tanto em nível coletivo quanto pessoal." E isso não é diferente quando estes objetos são as roupas que usamos. Na Roma antiga, por exemplo, um dos marcadores da transição para a vida adulta consistia na mudança das vestes, quando os jovens se tornavam cidadãos romanos e, conseqüentemente, habilitados a vestir a *Toga Virillis* (Houlliston, 2020).

Em vista disso, quando pensamos nas relações estabelecidas entre os sujeitos, mediadas a partir de uma identidade que se apresenta como uma espécie de cartão de visitas para o outro, é inevitável pensar que a vestimenta e o uso de acessórios surjam como uma importante ferramenta nesse processo. A partir da forma como uma pessoa está vestida é possível fazer uma série de deduções a seu respeito; sua profissão, sua classe social, sua nacionalidade, entre outras coisas. Há roupas que são permitidas por lei a apenas um grupo específico de pessoas, como é o caso dos trajes militares, cujo uso por parte de civis é configurado um crime. E há aquelas que, embora seu uso não seja restrito por nenhuma lei



prevista pelo código penal, está socialmente reservada a pessoas específicas, como é o caso das indumentárias religiosas como batinas e hábitos, ou as que se destinam a pessoas de um gênero específico dentro de uma determinada religião, como é o caso do Chador, Niqab ou a Burka da religião islâmica que, dependendo do país sobre o qual falamos, pode estar prevista em lei ou não. Há ainda o chamado *dresscode*, uma espécie de código de vestimenta que indica quais os devidos trajes para cada ocasião, sendo de conhecimento comum, por exemplo, que um casamento pede um tipo específico de traje enquanto um encontro casual na praia necessita de vestimentas completamente diferentes de qualquer evento formal.

Ao compreendermos que a vestimenta e os acessórios servem para diferenciar profissões, eventos e até mesmo papéis, fica mais fácil entender como ela está relacionada também a identidade de cada pessoa, uma vez que é também a partir da forma como se vestem que, antes mesmo de dizerem seus respectivos nomes, duas pessoas são capazes de obter inúmeras informações uma sobre a outra, mesmo que as informações levantadas a partir deste processo não sejam as mais precisas possíveis. Mais que isso, as roupas também podem ser capazes de exercer influências sobre aqueles que as vestem. Hannover e Kuhnen (2002), por exemplo, reforçam a suposição de que trajes formais ou informais influenciam na facilidade com a qual o sujeito acessa os conhecimentos consistentes com cada um desses contextos. Em outras palavras, se uma pessoa estiver vestida de maneira informal durante uma entrevista de emprego, ela terá maior dificuldade em acessar os conteúdos mentais que lhe possibilite se expressar de maneira formal, como um certo senso de inadequação se apoderasse do sujeito apenas por não estar adequadamente vestido para a ocasião.

Com a produção em série de mercadorias no mundo ordenado pela lógica capitalista, uma camiseta branca, por exemplo, que já pode ser impregnada por uma série de significados atrelados a ela, talvez não seja suficiente para expressar uma identidade se houverem outras milhares de pessoas que também vestem camisetas do mesmo tipo, saídas, muitas vezes, da mesma linha de produção. Baudrillard vai dizer que uma das facetas do consumo moderno é busca pela diferenciação que “nos fará ser nós mesmos” (2007, p.87). Para o autor, a necessidade de produtos cada vez mais personalizados responde à necessidade do sujeito

em diferenciar-se nesse mar uniforme da produção em série, não como diferente de todos, como singularidade, mas sim pela adoção de um modelo existente.

Nesse sentido, a camiseta branca pode vir a precisar de uma nova camada de significação, uma etiqueta por exemplo, que a torne um pouco mais exclusiva e, portanto, mais habilitada a expressar a identidade de quem possui (Sivadas & Venkatesh 1995), além de simbolizar status (Kamlot & Debeux, 2017, p.76).

É precisamente nesse arranjo que se desenrola em uma via de mão dupla envolvendo a busca do sujeito pela diferenciação através da expressão da sua identidade e a própria criação da demanda pela diferenciação a partir do mercado, que acredito ser possível situar o uso de marcas.

De acordo com o dicionário brasileiro de língua portuguesa; Michaelis, uma marca pode ser definida como uma “característica ou atributo superior que faz alguém ou algo sobressair em relação aos demais; espécie, tipo.” Ou ainda como o “nome, termo, expressão, desenho ou símbolo[...] que serve para identificar a propriedade, a categoria e origem de mercadorias ou serviços de uma empresa e para diferenciá-los dos concorrentes”. Ambas as definições possibilitam uma série de reflexões acerca do que desejamos discutir nesta seção. Tanto a primeira quanto a segunda definição estão relacionadas entre si à medida que tomam uma marca como um signo de distinção para alguém ou alguma coisa. Ou seja, tanto uma marca diferencia um produto, quanto um produto marcado pode diferenciar a pessoa que faz seu uso.

Desta forma, entre os jovens, é comum que as roupas desempenhem inúmeras funções, dentre elas, elevar o autoconceito, julgar e classificar uns aos outros e promover a aceitação em um grupo (Piacentini & Malier, 2004), sendo os produtos de vestuário o principal gasto deste grupo (Ceretta & Froemming, 2011 p. 20; Kamlot & Debeux, 2017 p.68) que, entre outras coisas, relacionam o ato de comprar, principalmente, ao ato de comprar roupas (Lins & Poeschl 2015, p.355-369). É assim que marcas como Adidas e Nike, algumas das preferidas entre os jovens brasileiros (Dearo, 2017), por exemplo, se transformaram em signo

de status e prestígio entre seus consumidores, que as utilizam como formas de diferenciação e destaque entre os seus (Diógenes, 1998, p.27).

Nas Figuras 1 e 2 vemos imagens de campanhas publicitárias das marcas Nike e Adidas. Em ambas vemos a presença de dois jogadores de futebol bastante conhecidos entre os jovens de todo o mundo.

### Figura 1.

*Campanha publicitária da Nike*



*Nota:* Adaptado de [www.negrowhite.net](http://www.negrowhite.net) (2021)

Em vista disso, não é estranho que se tenha desenvolvido um profundo laço afetivo com as marcas, de forma que elas sejam capazes de determinar quem somos e como somos percebidos (Isaken & Roper 2008). Esse arranjo entre marca e identidade não é desconhecido e tem nome; chama-se consumo simbólico. Por consumo simbólico podemos entender modalidade de consumo que não visa a satisfação de uma necessidade ou a aquisição do produto em si, mas sim as mensagens que ele carrega. É o consumo que para

alguns autores visa a construção (Bauman, 2008) e para outros a “expressão da identidade” (Ravasi e Rindova, 2008) além da manutenção ou aquisição de status social (Veblen, 1899) ou seja, que tem como objetivo endereçar uma mensagem ao outro e, conseqüentemente, as interações sociais.

**Figura 2**  
Campanha publicitária da Adidas



Fonte da imagem: Pinterest

É aqui que uma camiseta branca com uma etiqueta onde se lê as palavras Adidas ou Nike, passa a ter mais valor que qualquer camiseta feita com a mesma matéria prima. Mais que isso, passa a ter mais valor que uma réplica idêntica à original. Assim, a simples camiseta branca transforma-se em signo de poder aquisitivo, de status, de pertencimento, além de possibilitar a quem veste exibir algo do que acredita ser parte da sua identidade.

As campanhas de marketing que investem em slogans com frases de efeito e forte apelo emocional, são uma evidência do desejo das marcas de transformarem-se em signos que representem algum valor ou ideal que pode ou não estar associado a uma parcela específica da população, como é o caso da Kenner, Seaway e Cyclone que surgiram como

marcas de surfwear voltadas para o público das classes A e B, mas que acabaram vendo o perfil de consumidores mudar com o tempo (Borelli, et al 2012) Estas três marcas são bastante conhecidas entre os adolescentes da cidade de Salvador, mas além delas, outras marcas como Quiksilver, Billa Bong, Oakley, Lacoste e Adidas também são bastante citadas e servem como um bom exemplo de consumo simbólico, uma vez que as roupas e acessórios produzidos por elas são mais valorizadas pelo prestígio e status que proporcionam que pela qualidade em si (Torres, 2012).

A ideia de consumo simbólico se origina do conceito de *consumo conspícuo*, criado por Veblen (1965) e que dizia que a aquisição de alguns objetos não se dava necessariamente em vistas de suprir demandas relacionadas a necessidade de sobrevivência, mas sim como demonstrações de poder e status social, algo que se relaciona muito bem com a perspectiva de Massara (2008), apresentada anteriormente, sobre como a função das roupas vai além da necessidade de proteção do corpo contra as intempéries do tempo. Massarotto (2008), por exemplo, destaca a adoção cada vez maior do consumo simbólico através da moda para transmitir valores e preferências que expressam algo de particular de cada sujeito, recorrendo ao conceito de “mercadoria-signo” de Baudrillard, para demonstrar a extensão de significados que atrelados às peças de vestuários, pois a mercadoria, para além de um objeto, é também um signo que os sujeitos se utilizam para expressar algo de si.

Desta forma, é possível afirmar que uma vez que as roupas e acessórios de marcas atuam como signos que permitem endereçar ao outro uma mensagem qualquer, logo compreendemos que o uso destes objetos desempenha um importante papel na construção da identidade entre os jovens e, conseqüentemente, na forma como eles estabelecem relações uns com os outros. É por este caminho que esta pesquisa busca seguir; investigando a partir da percepção dos próprios jovens, como esse arranjo entre marcas, identidade e as relações sociais se estabelece.

## 1.6 Redes sociais

É inegável a influência de Aristóteles (384-322 a. e. c.) no pensamento ocidental contemporâneo, da maneira como categorizamos as coisas a fim de produzir algum conhecimento sobre elas, até a lembrança da máxima que nos diz que o “homem é um animal político” (*Política*. 1999, I, 2, 1253 a 2 e III, 6, 1278 b, 20). Esta famosa afirmação aristotélica aponta para o caráter social do homem e sua constante relação com os outros, pois como destacado anteriormente, neste mesmo capítulo, é apenas como um exercício de abstração que somos capazes de conceber um ser humano completamente apartado da relação com os outros, ou seja, da sua rede social.

Falar sobre a ideia de imaginar um ser humano apartado da sua rede social é algo que carrega consigo certa multiplicidade de possibilidades interpretativas, pois se por um lado me refiro ao caráter gregário do homem, por outro esta mesma afirmação acaba remetendo à relação das pessoas com um outro tipo de rede social; as digitais. Muito embora o termo *rede social* possa ser empregado à toda rede de relações estabelecidas por uma pessoa, em nosso léxico popular atual ela se aplica ao espaço virtual onde estas relações se dão.

Para Boyd & Ellison (2007) as redes sociais são caracterizadas pela presença de algumas características importantes, dentre elas; ser um espaço virtual, sem materialidade, onde as pessoas podem se conectar umas com as outras através de representações de si mesmas. Essa capacidade de criar uma representação de si completamente gerenciável pela própria pessoa é algo que pode ser relacionado à própria noção de identidade utilizada neste trabalho, pois diz respeito a ideia de apresentar-se ao outro.

Aqui, é claro, faz-se necessário destacar que há certa confusão entre o que se entende por rede ou mídia social, pois enquanto há trabalhos que tratam ambos como conceitos equivalentes (Riva, Wiederhold e Ciproso, 2016), há também aqueles que defendem alguma diferenciação. Dentre aqueles que propõem uma diferenciação, no entanto, não parece haver um consenso acerca das duas definições. Ciribelli e Paiva (2011),

por exemplo, defendem que a principal diferença entre rede e mídia social se encontra no fato de que uma rede social é todo esse amplo espectro de relações estabelecidas por uma pessoa, enquanto a mídia social é a plataforma, ou o meio virtual, por onde essa rede poderá se estabelecer. Já para Rocha e Alves (2010), são as mídias sociais que correspondem a este aspecto mais amplo dentro do qual as redes sociais podem existir.

Embora a concepção de Ciribeli e Paiva seja a mais coerente, por entender que uma rede social estabelecida por uma pessoa, vai além das relações estabelecidas no espaço virtual, não descartando a possibilidade de que isso mude em um futuro não muito distante, neste trabalho no entanto, opto pela utilização do termo redes sociais em detrimento de mídias sociais, como uma estratégia que visa facilitar a compreensão do leitor, partindo do reconhecimento de que essa se tornou, pelo menos até o presente momento, a forma mais popular de se referir a plataformas como Facebook e Instagram, por exemplo.

Neste ponto, penso ser interessante destacar a razão pela qual dou tanta ênfase ao recorte temporal. E a resposta é a velocidade com a qual se dão as mudanças nos usos das redes sociais que tornam qualquer escrita sobre elas passível de se tornarem datadas e talvez até incompreensíveis para o leitor alguns anos à frente. Um bom exemplo disso é que em menos de uma década depois da primeira rede social se tornar popular em quase todo o mundo, como foi o caso do Orkut, vimos surgir outras redes como o Facebook, Whatsapp e Instagram, que, cada uma a sua maneira, inventaram novas formas de relações entre seus usuários. Falar sobre a importância da quantidade de depoimentos escritos por amigos e publicados no perfil da sua rede social, por exemplo, é algo que só faz sentido para quem conheceu como funcionava o Orkut e não diz absolutamente nada aos usuários do Facebook ou Instagram, por exemplo, o que torna a escrita sobre as redes sociais digitais algo que não é feito sem algum desafio.

A adesão das pessoas às redes sociais digitais tem crescido bastante e o Brasil não escapou desse fenômeno. Somente na última década o uso de redes sociais saltou de 22% para 66% da população (PagBrasil 2020), crescendo ainda mais durante o período da pandemia, com plataformas como Facebook, Instagram, Tik tok e Whatsapp alcançado um

crescimento total de até 70%. No entanto, apesar de suas características particulares em território nacional, o uso das redes sociais cresce de forma acelerada em todo o mundo, com algo em torno de um milhão de novos usuários por dia, alcançando impressionantes 4,5 bilhões de usuários no total (Global Statshot Report, 2021). Ou seja, mais da metade da população atual do planeta, atualmente estimada em algo em torno dos 7 bilhões.

Com tantas pessoas conectadas às redes sociais é natural que comecem a surgir questões a respeito do uso dessas plataformas, entre elas como podemos pensar a relação entre as redes sociais e a identidade, uma vez que, como exposto anteriormente, uma das características destes ambientes é a possibilidade de o usuário criar e administrar um perfil que possa representá-lo como melhor lhe convém.

Para a psicanálise é na relação com o outro que o sujeito se constitui, enquanto para a psicologia cultural não seria possível haver cultura, seja ela pessoal ou coletiva, se não houvessem outros. Ambos os campos teóricos concordam sobre a importância das relações estabelecidas entre as pessoas, de forma que seria leviano ignorar a importância das redes sociais quando buscamos investigar qualquer coisa relacionada a identidade na atualidade.

Se a identidade se apresenta como um mosaico de identificações, uma rede social é um mural onde fotografias que expressam algumas destas identificações podem ser exibidas. Em seu perfil nas redes sociais o usuário pode criar uma nova representação de si com base não apenas no que lhe agrada, mas também no que ele imagina que pode agradar aos outros, transformando a rede social em uma ferramenta para expressão da sua própria identidade, conforme proposto por Riva, Wiederhold e Ciproso (2016).

Outro ponto interessante sobre as redes sociais é que este também pode ser constituir em um campo de grande valor para investigar processos que envolvem sugestões sociais. Para compreender esta afirmação proponho pensarmos em uma situação hipotética em que um político publica, em sua conta no Instagram, a foto de uma bela paisagem marítima feita durante a sua última viagem de férias. Por se tratar de uma pessoa que ocupa um cargo público a expectativa comum é para que ela compartilhe conteúdos relacionados ao seu trabalho e não a sua vida pessoal. Devemos supor que a fotografia terá pouco engajamento,



ou seja, poucas curtidas, comentários ou compartilhamentos. No entanto, apesar de frustrar a expectativa do outro social, a fotografia gera um enorme engajamento, com comentários carregados de críticas. Quem publicou a imagem então interpreta a desaprovação do outro social como inveja por sua maravilhosa viagem de férias e passa a publicar outras fotografias de outras viagens. Somente neste exemplo temos inúmeras questões envolvidas que vão desde a forma como os algoritmos privilegiam algumas publicações em detrimento de outras, até a maneira como as expectativas do outro podem ser interpretadas de maneira a gerar novas ações.

Em vista da dimensão que as redes sociais digitais ganharam no cotidiano das pessoas, bem como a forma pela qual são estruturadas para permitir ao usuário expressar-se de acordo não apenas com o seu ideal, mas com o ideal presente na cultura coletiva, este trabalho adota-as como campo de pesquisa, acreditando que, através delas, será possível explorar alguns dos aspectos relacionados ao uso de roupas de marca, a identidade e as relações sociais.

## II METODOLOGIA

Neste capítulo abordaremos a metodologia utilizada nesta investigação, bem como as razões que nortearam sua escolha, lançando alguma luz sobre os diferentes contextos em que esta pesquisa foi pensada e desenvolvida, expondo os percalços e as soluções elaboradas ao longo do caminho.

Acreditamos que a escolha por este percurso pode vir a colaborar não apenas para a compreensão do leitor acerca desta investigação, mas também como um registro válido de uma pesquisa desenvolvida em um contexto até então sem precedentes na história do país, como foi a pandemia de Covid-19.

Do contexto de pesquisa à análise dos dados, passando pelo desenho metodológico, etapas de execução e particularidades do campo e dos participantes, este capítulo busca proporcionar ao leitor o maior conhecimento possível sobre a metodologia aplicada nesta investigação.

### 2.1 Desenho metodológico

Esta pesquisa, aprovada pelo comitê de ética em 1º de Outubro de 2021, com o CAE 47514621.6.0000.5686, adota o referencial metodológico qualitativo por, entre outras coisas, “trabalhar com um universo de significados, motivos, crenças, valores e atitudes que correspondem a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (Minayo, 2001, p.21-22). Esta escolha se dá principalmente em função do interesse de, em colaboração com o outro, construir uma melhor compreensão sobre um dado fenômeno, levando em consideração neste processo a percepção daqueles sobre os quais se debruça esta investigação, neste caso dos jovens. Uma perspectiva que se aproxima bastante da proposta por Denzin & Lincoln (2006) ao falar sobre o que é a pesquisa qualitativa:

...é a atividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo. Essas práticas

transformam o mundo em uma série de representações, incluindo as notas de campo, as entrevistas, conversas, fotografias, gravações e lembretes. A pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores tentam entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem (p. 17).

Nesse sentido Creswell (2010), destaca o foco nos significados apresentados pelos participantes como uma das características fundamentais da pesquisa qualitativa. E é justamente por esse caminho que esta pesquisa se propôs a seguir, se utilizando do estudo de caso como estratégia de investigação.

Diante das adaptações necessárias ao contexto de pandemia, o método etnográfico pensado inicialmente precisou ser repensado, transformando-se em um estudo de caso netnográfico. O que acabou se mostrando uma adaptação interessante, conforme poderá ser visto no decorrer deste trabalho.

Proposta por Kozinets (2014), a pesquisa etnográfica online ou netnografia, uma espécie de neologismo surgido da união entre o sufixo *net*, de internet e a palavra etnografia, nada mais é que a pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo cuja particularidade está no fato de que este “campo” é virtual, ou mais precisamente, online. De acordo com Braga (2006):

O neologismo “netnografia” (nethnography = net + ethnography) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte-americanos/as, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para “seguir os atores”. (p.4)

Trata-se de um método que adapta os procedimentos etnográficos comumente utilizados até então às contingências peculiares da interação social mediada por computadores. Esta adaptação, de acordo com o autor, surge do reconhecimento da importância das comunicações mediadas por computador nas vidas dos membros da cultura e que pode ser muito bem expressa pela intensificação do uso dispositivos tecnológico e

plataformas de interação social no cotidiano das pessoas (Kozinets 2014), o que penso fazer bastante sentido quando analisamos o crescimento do uso das redes sociais no Brasil conforme discutido no capítulo anterior.

Os números relativos ao uso das redes sociais no país, apesar de se referirem ao intervalo de uma década, não deixam de sofrer, em certa medida, com os efeitos da pandemia de Covid-19 e a consequente adoção de medidas de distanciamento social afinal, plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *Tik Tok* tiveram um crescimento de 40% no número de usuários, enquanto o *WhatsApp* chegou a registrar 70% (Agrela, 2020), somente nos dez primeiros dias após a adoção das medidas no Brasil.

Estatísticas como as apresentadas acima, reforçam a importância de reconhecer as plataformas de interação digital como uma possível fonte para coleta de dados, ou, mais especificamente, como um campo virtual, uma vez que é nestes ambientes que as pessoas passam uma considerável parcela de seu tempo, transformando a netnografia, conforme destacada por Kozinets, em uma técnica que pode ser somada a todas as outras já utilizadas para finalidade etnográfica, seguindo exatamente os mesmos passos da etnografia clássica, com o planejamento do estudo, a entrada em campo, a coleta de dados, a interpretação, a garantia de padrões éticos e a representação da pesquisa.

É claro que a netnografia tem também suas vicissitudes, embora pesquisadores, como Rutter e Smith (2002), descrevam-na como um sonho para o pesquisador, a realidade pode ser um pouco diferente. Não podemos negar que existe sim certa comodidade em fazer uma pesquisa a partir do sofá da sala, com o aparelho celular em mãos, mas diante do compromisso com o rigor científico, ficamos com algumas questões importantes. A primeira delas diz respeito à observação participante, que quando desenvolvida em um ambiente virtual sofre modificações que precisam ser consideradas. De acordo com Braga, (2006) a observação participante online tem como uma de suas principais peculiaridades uma certa opacidade sobre a presença/ausência do pesquisador, pois este último pode, em certa medida, “tornar-se invisível, ou seja, ver sem ser visto/a, não interferindo em princípio na dinâmica da interação observada” (p. 6). Esse fenômeno pode ser bem ilustrado através de

plataformas como o Instagram, onde fotos publicadas em perfis pessoais abertos podem ser visualizadas sem que isso gere nenhum tipo de relatório para o autor da publicação. Nessas situações não apenas as fotos ficam disponíveis para visualização como também os comentários, que podem ser lidos por qualquer usuário da plataforma. Outros tipos de publicações, como aquelas em formato de stories, que ficam disponíveis por até 24 horas, podem ser reservadas apenas para um grupo específico selecionado pelo próprio autor da publicação ou disponibilizadas para um público em geral, e embora comentários e demais interações não fiquem disponíveis para o público, podem ser visualizadas pelo próprio autor que, entre outras coisas, tem acesso a informações sobre quem visualizou sua publicação. Neste último caso a observação se tornaria participante, pois a presença do pesquisador se faria verificável pelo autor das publicações.

A segunda questão importante diz respeito justamente à dificuldade em acompanhar as interações sociais que se desenrolam nestes ambientes virtuais, pois plataformas como o Instagram, apesar de possuírem uma ampla adesão dos jovens, priorizam a publicação de imagens e não necessariamente a interação entre os usuários, como é o caso de fóruns de discussão ou até mesmo do Facebook. O problema com o Facebook, no entanto é a sua, cada vez menor, adesão entre os jovens, o que torna não interessante à execução dessa pesquisa nesta plataforma.

A observação online das interações entre os membros de um determinado grupo pode encontrar seus percalços, embora a netnografia não deixe de ser um excelente método de pesquisa que se adapta de forma excepcional a onipresença das interações mediadas por computador, ou, de maneira mais abrangente e condizente com a realidade atual, mediadas por dispositivos digitais. A crítica a essa opacidade sobre a presença/ausência do pesquisador, bem como sobre as dificuldades da observação em função das particularidades de cada plataforma, não invalida a sua aplicabilidade. Muito pelo contrário, tratam-se de problemas que podem ser pensados e contornados pelo pesquisador. Como em qualquer método que possa ser escolhido para uma pesquisa, haverá sempre a necessidade de adaptações de acordo com a realidade estudada, sem que isso onere o método em si.

Neste caso, a maior particularidade da Netnografia talvez resida no fato dela se desenvolver em um ambiente que, em certa medida, ainda é bastante novo e, por isso, cheio de desafios, como podemos ver no trecho destacado por Hine (2005):

A chegada da Internet colocou um desafio significativo para a compreensão dos métodos de pesquisa. Através das ciências sociais e humanidades as pessoas se encontram querendo explorar as novas formações sociais que surgem quando as pessoas se comunicam e se organizam via e-mail, websites, telefones móveis e o resto das cada vez mais mediadas formas de comunicação. (p. 01)

Nesse sentido, a netnografia apresenta um grande potencial para as investigações que se desenrolam em um campo cada vez mais onipresente; a internet. Principalmente no que se refere a fóruns de discussão e redes sociais, cuja facilidade de acesso e grande atratividade transformam essas plataformas em ambientes com grande potencial para investigações como esta.

Outro aspecto importante a ser destacado quando falamos em pesquisa netnográfica é quanto ao papel do netnógrafo. Conforme destacado por Amaral et al (2008), delimitar “de onde olhar” e “para onde olhar” são importantes ações a serem tomadas, de forma que, tão importante quanto demarcar o grau de inserção na comunidade é demarcar o ponto de observação, para que as considerações sobre o objeto de estudo possam ser lidas de maneira crítica tanto pelos leitores em geral quanto pelos próprios participantes.

Conforme exposto anteriormente, diante das vantagens e das limitações da netnografia, esta pesquisa se propôs a fazer uma inserção intermediária, distanciando-se dos extremos propostos por Kozinets (2014) ao descrever que o espectro de participação do pesquisador online pode variar de uma observação distanciada a uma altamente participativa. De acordo com o autor, uma observação altamente participativa envolve que o pesquisador releve-se e participe, junte-se a grupos, compre produtos, publique postagens e etc. O que o habilitaria a falar como membro representante de uma determinada comunidade (Kozinets, 2007). No extremo oposto, o autor coloca a “autonetnografia”, onde o pesquisador refletiria sobre sua própria vivência online.

Neste sentido esta pesquisa pode ser considerada como uma inserção intermediária por diversas razões, seja pelo uso do meu perfil pessoal do Instagram para inserção em campo virtual, seja pela abstenção por parte da pesquisadora na participação com comentários ou reações a postagens dos participantes. No primeiro caso, o uso da rede social a partir do perfil pessoal, caracteriza a inserção em campo como altamente participativa, pois durante o período de execução da pesquisa não me abstive de fazer publicações pessoais em meu perfil, evitando apenas aquelas que poderiam incorrer em extrema exposição. Por outro lado, ao não participar com curtidas, comentários ou reações a stories dos participantes propriamente ditos, me aproximei de um modelo um pouco mais distanciado. A razão para estas escolhas não é arbitrária e seguem, além da lógica proposta por Kozinets (2014), a percepção da necessidade de, em ambientes virtuais, atestar certa credibilidade à existência do pesquisador, sem que isso implique necessariamente em uma exposição desnecessária.

A escolha por utilizar o perfil pessoal se deu principalmente pelo insucesso das tentativas de contato com os potenciais participantes realizados a partir de um perfil criado especificamente para a pesquisa. Provavelmente, por se tratar de um perfil novo e sem seguidores, os jovens não respondiam as mensagens enviadas pelo chat, conforme relatarei mais à frente.

Por fim, esta pesquisa se propõe a ser um estudo de caso netnográfico por apresentar não apenas uma investigação que é desenvolvida em um campo virtual ou, mais precisamente online, mas também um estudo de caso único que nos ajuda a compreender os significados sociais mais amplos, tal como proposto por Saldaña (2018), ao afirmar que “Quer seja abordado de uma perspectiva de desenvolvimento, psicológica, sociológica, antropológica ou outra perspectiva disciplinar, o caso é mais do que apenas sobre uma pessoa” (p. 49)

## **2.2 Etapas de execução**

Esta pesquisa foi dividida em três etapas:

**Etapa exploratória;** quando foram realizadas buscas por hashtags e observação das publicações exibidas no Instagram.

**Etapa de coleta;** quando foram feitos os contatos com os participantes seguido das entrevistas individuais semiestruturadas e photovoice.

**Etapa de análise;** quando foram analisados os dados observacionais e os dados coletados a partir das entrevistas e photovoice.

O instrumento pensado para a coleta de dados desta pesquisa foi o das entrevistas individuais com os participantes, para as quais seguiu-se o roteiro abaixo.

- 1- **Primeiro encontro:** Leitura do TCLE para registro em arquivo de gravações seguida de conversa livre com o participante, via Whatsapp, para a coleta de informações como; rotina e disponibilidade de horários para a participação nas entrevistas, uso da plataforma Google Meet e demais informações pessoais que permitiram conhecer um pouco mais sobre o participante, tais como local de moradia, ocupação, contexto familiar e etc.
- 2- **Segundo encontro:** A entrevista foi iniciada com a pergunta disparadora; *Quais marcas de roupa você usa?* E, em seguida, em momento oportuno, ao longo da fala do entrevistado, foram colocadas outras questões como; *Por que você usa essa ou essas marcas? Quais conceitos você atribuiria às marcas que você usa? Por que você atribui esses conceitos à ela? Quais conceitos você acredita que as pessoas atribuem às marcas que você usa? Você acredita que já foi julgado pela marca da roupa ou acessório que estava usando? Narre um momento em que você acredita que isso aconteceu? Você já viu alguém ser julgado pela marca da roupa ou acessórios que estava usando? Como foi? O que você pensou a respeito? Você já julgou alguém pela marca da roupa ou acessórios que estava usando? Conte como isso aconteceu? A ausência de marcas no vestuário de uma pessoa, ou entre os acessórios que ela usa, faz com que você a julgue positiva ou negativamente? Quais marcas fazem com que você julgue alguém negativamente? Quais marcas fazem com que você julgue alguém positivamente?*



*Quais marcas você acredita que estão associadas a um bom julgamento por parte das pessoas? Quais marcas você acredita que estão associadas a um mau julgamento por parte das pessoas? Por que você acha que determinadas marcas possuem determinadas associações?* Estas perguntas foram colocadas de forma esporádica, ao longo da entrevista, podendo ter sua sequência alterada em função do momento mais oportuno para a sua colocação. Ainda neste mesmo encontro foram apresentadas as orientações necessárias para a realização do photovoice. Foi solicitado aos participantes que fizessem fotografias que pudessem expressar suas identidades, bem como a relação entre eles e as roupas das marcas que eles usam, ocasiões ou ambientes em que o uso de roupas de marca era um fator considerado importante para eles.

3- **Terceiro encontro;** neste momento os participantes apresentaram de forma individual as fotografias que expressaram suas identidades, tiradas ao longo de duas semanas, apresentando também suas narrativas sobre cada uma delas.

4- **Quarto encontro;** neste encontro foram apresentadas as fotografias que expressavam a relação entre eles e as roupas de marca, bem como de ocasiões e ambientes em que consideram importante usá-las.

5- **Quinto e último encontro;** por fim, neste último encontro, foi realizada uma última entrevista a fim de colocar questões que não haviam sido colocadas anteriormente, além de informar ao participante sobre a finalização das entrevistas e fazer os devidos agradecimentos pela participação.

### **2.3 Campo**

No caso desta pesquisa, a escolha dos participantes se inicia a partir da observação em campo virtual, ou seja; online, conforme proposto por Howard Rheingold (2000), enquanto espaço onde se dão as interações da “comunidade virtual” (p. 5), cuja definição completa é apresentada na Figura 3.

### Figura 3

#### Principais aspectos das comunidades virtuais

Podemos proveitosamente analisar a definição de Howard Rheingold (1993, p. 3) de comunidades virtuais como "agregações sociais que emergem da rede quando um número suficiente de pessoas empreende [...] discussões públicas por tempo suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço". Vários aspectos dessa definição podem ser desenvolvidos para melhor compreender a netnografia.

- ✓ **Agregações sociais:** O uso desse termo deixa claro que a netnografia não é uma abordagem individualista que analisa a publicação pessoal de mensagens na internet, ou seu agregado. O tópico focal da netnografia é coletivo. A netnografia analisa agrupamentos, reuniões ou coleções de pessoas. Seu nível de análise é, portanto, o que os sociólogos chamariam de nível *meso*: não o micro dos indivíduos, nem o macro de sistemas sociais inteiros, mas o grupo intermediário menor.
- ✓ **Emergem da rede:** Como implica o nome, a netnografia analisa as interações que resultam das conexões na internet ou por meio de comunicações mediadas por computador como uma fonte focal de dados.
- ✓ **Discussões e comunicações:** O elemento de comunicação é necessário à netnografia. Cada vez mais, contudo, estamos vendo comunidades compostas de pessoas que se comunicam usando informações de áudio (listas de execução do iTunes talvez, ou, com mais certeza, podcasts), informação visual (Flickr), ou informação audiovisual (YouTube). Comunicação é a troca de símbolos significativos, e todos os tipos de sistemas simbólicos humanos estão sendo digitalizados e compartilhados por meio das redes de informação. Cada um destes engloba dados úteis para a netnografia.
- ✓ **Número suficiente de pessoas:** Isso significa que algum número mínimo de pessoas deve estar envolvida para que um grupo online pareça uma comunidade. Podemos presumir que esse número situa-se em torno de 20 pessoas no mínimo. Também pode haver um número máximo para eficiência da comunicação, como proposto no número do antropólogo Robin Dunbar, com frequência tido entre 150 e 200 pessoas. Algumas comunidades online evidentemente são muito maiores do que isso. Contudo, muitas vezes encontramos comunidades maiores se dividindo para manterem o ambiente de proximidade de uma comunidade.
- ✓ **Discussões públicas:** Isso significa que a acessibilidade é importante para a formação de comunidades eletrônicas e para a condução da netnografia. A maioria das discussões netnográficas não é fechada, mas aberta.
- ✓ **Por tempo suficiente:** A preocupação com a quantidade de tempo significa que a netnografia analisa as comunidades eletrônicas enquanto relacionamentos contínuos em andamento. Esses não são encontros isolados, mas contatos interativos continuados e repetidos. A sugestão é que existe um número mínimo de interações e exposição ao longo do tempo que é necessário para que um senso de comunidade se estabeleça.
- ✓ **Suficiente sentimento humano:** Essa preocupação refere-se à sensação subjetiva de contato autêntico com os outros membros das comunidades online. Ela incluiria questões emocionais como revelação, honestidade, apoio recíproco, confiança, expressões de afiliação, e expressões de intenção de serem sociáveis uns com os outros.
- ✓ **Formar redes de relacionamentos pessoais:** Essa característica sugere que existe um enredamento social entre os integrantes do grupo, bem como a criação de um senso do grupo como uma coleção distinta desses relacionamentos. Esses relacionamentos podem, e com frequência o fazem, estender-se para além do contexto online a fim de formar outros aspectos das vidas sociais das pessoas.

Essa definição fundamental contém muitos elementos-chave que encontramos em nosso estudo das comunidades e culturas online, e delinea os padrões da participação comunal autêntica que este livro acompanhará atentamente enquanto explica a condução da netnografia.

Fonte: adaptado de Kozinets (2014)

Para tal, foram escolhidos como campo de inserção a plataforma de vídeos Youtube e a rede social Instagram. A primeira por seu exponencial crescimento ao longo da última década, com mais de dois bilhões de usuários atualmente, de acordo com as estatísticas fornecidas pela própria plataforma (Capelas, 2020). Enquanto a segunda, o Instagram, além de ser uma das cinco redes sociais mais populares do mundo, não se configura apenas como um ambiente usado para interação entre as pessoas, mas também para compras.

Além disso, ambas plataformas possuem uma alta adesão do público jovem, conforme demonstrado por (Fialho & Sousa 2019; Anderson & Jyang 2018), bem como pelo reconhecimento de que através das redes sociais, jovens selecionam as marcas que

correspondem à autoimagem que desejam transmitir (Gordillo-Rodriguez & Sanz-Marcos, 2020)

No entanto, é válido destacar que apesar do Youtube não se configurar exatamente como uma rede social, ele apresenta algumas das características como a seção de comentários abaixo de cada vídeo disponível na plataforma que acaba se transformando em um espaço de interações bastante utilizado pelos usuários que, entre outras coisas, deixam mensagens demonstrando sua aprovação ou desaprovação ao conteúdo exibido ou a outros comentários publicados anteriormente, transformando este espaço em uma espécie de fórum de discussão. Em ambos os casos, tanto no Youtube, quanto no Instagram, uma das principais ferramentas de interação entre usuários são as chamadas marcações. A partir delas é possível *linkar*; ou seja, direcionar para o conteúdo de uma postagem a um perfil específico nestas plataformas. No caso do Instagram temos o uso da *arroba*; representado pelo símbolo @, para direcionar a um perfil específico e da *hashtag*, representada pelo símbolo # para marcar um tipo de conteúdo. No Youtube, por outro lado, é mais comum o uso desta última, já que a marcação de perfis é mais restrita por razões estruturais da própria plataforma. As *hashtags* são, de acordo com a *Encyclopedia of Social Media and Politics* (Harvey 2013), a combinação entre o símbolo suspenso # e uma palavra chave que conecta postagens de diferentes usuários de uma rede social. Elas surgiram inicialmente no *Twitter*, mas acabaram sendo implementadas em quase todas as redes sociais existentes na atualidade, incluindo *Instagram* e, mais recentemente, o Youtube.

Desta forma, a partir de uma busca piloto por potenciais participantes, verificou-se que apesar de se configurar como um interessante campo de observação, o Youtube possuía algumas particularidades que acabaram inviabilizando a busca por participantes, razão pela qual optou-se por utilizar o Instagram para este último objetivo, conforme será demonstrado no capítulo sobre os resultados.

## 2.4 Participantes

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir do estudo de caso netnográfico de um jovem de 20 anos, morador da região metropolitana da cidade de Recife. Seu caso demonstra relação entre o uso de roupas e acessórios de marca e o desenvolvimento da identidade enquanto um processo contínuo de identificação com as sugestões sociais que o permeiam, pois, conforme será melhor apresentado nos resultados, trata-se de um jovem que se sente profundamente identificado a uma marca específica de roupas e acessórios, mas que também apresenta certa seletividade em relação ao universo de significados socialmente atribuídos aos usuários dessa marca.

O participante também atende aos seguintes critérios de inclusão; ter idade entre 18 e 21 anos, residir em território brasileiro, ser usuário do Instagram, possuir conta com perfil aberto no Instagram e ter mais de uma publicação marcadas com a hashtag de uma ou mais marcas levantadas na revisão de literatura, a saber; Cyclone, Nike, Adidas, Seaway, Billabong ou Kenner. A escolha de tais critérios se dá pelo fato de ser uma pesquisa que busca explorar a realidade no contexto brasileiro, onde foram desenvolvidos boa parte dos trabalhos anteriormente citados, que mapearam as marcas utilizadas pelos jovens e que, conseqüentemente, colaboraram na elaboração da estratégia utilizada para nortear nossa observação em campo. A utilização de hashtags específicas foi escolhida como um dos critérios de inclusão dos participantes, pois, como exposto na seção sobre o campo, foi através da pesquisa por elas que se tornou possível contatar os jovens que atendiam aos critérios de inclusão para possível participação.

Vale destacar também que a proposta de localizar os possíveis participantes via redes sociais se dá em observância não apenas aos dados expostos no processo de escolha do campo, como também a um outro fator importante que é a relação que estes ambientes possuem com a expressão da identidade, conforme discutido no capítulo anterior.

Neste sentido, foram contatados e convidados para participar da pesquisa um total de 100 jovens. O contato foi feito em grupos de 20 a 30 jovens, a fim de se adequar às políticas

de segurança da plataforma *Instagram*. Sendo o primeiro grupo contatado chamado de Grupo I, que por sua vez não se converteu em participantes, pois nenhum dos 20 jovens contatados responderam a mensagem. Minha hipótese para esse insucesso é de que um perfil impessoal e com poucos seguidores não transmite credibilidade, podendo ser facilmente confundido com perfis *fakes*. Essa hipótese parece ser reforçada pelo fato de que ao utilizar o meu próprio perfil pessoal, enviando exatamente a mesma mensagem, obtive retorno de quase metade dos novos contatados.

Em um segundo momento foram contatados 21 jovens referentes ao Grupo II. A maioria deles residentes no estado de São Paulo, seguidos dos que residiam em Pernambuco, Goiás e Bahia. Cabe destacar que esta assimetria na distribuição geográfica dá, muito provavelmente, em função da distribuição assimétrica das lojas oficiais da marca no país, sendo 8 no estado de São Paulo, 7 em Pernambuco, e nenhuma loja em Goiás ou Bahia. Sem a presença de lojas oficiais da marca é razoável pensar que pode haver certa redução do número de consumidores, refletido na assimetria deste primeiro grupo de jovens contatados.

Houveram ainda os Grupos III e IV, nos quais os jovens foram abordados da mesma maneira, totalizando 101 jovens contatados. A partir deste primeiro contato alguns responderam entrando em contato pelo Whatsapp, outros pediram maiores informações através do próprio chat do Instagram e alguns enviaram seus próprios números de telefone para que eu pudesse contatá-los, conforme pode ser visualizado na tabela 1.

**Tabela 1**

*Jovens contatados*

Etapas de contato	Grupos contatados			
	I	II	III	IV
Primeiro contato com envio de mensagem via chat do Instagram	20	21	30	30
Respondeu a mensagem		10	16	1

Etapas de contato	Grupos contatados	
Manifestou interesse em saber mais sobre a pesquisa	9	15
Participou da primeira conversa via Whatsapp	1	2
Participou da entrevista via google Meet	1	
Concluiu a participação	1	

Os motivos para a evasão não foram informados. Após a ausência na primeira entrevista enviei uma mensagem tentando combinar uma nova data, mas quase todos ignoraram a mensagem, exceto por duas pessoas que remarcaram, mas no dia e horário combinado também não apareceram e depois de uma segunda tentativa de contato, também deixaram de responder às mensagens.

Diante do fracasso com o grupo I foi necessária uma reavaliação da abordagem adotada. Desta vez reduzindo o espaço de tempo entre o primeiro contato e o primeiro encontro via videoconferência. Se na primeira tentativa agendei a primeira entrevista uma semana depois dos primeiros contatos, na segunda tentativa resolvi apostar em um intervalo de apenas um ou dois dias, no máximo. É possível, no entanto, que essa mudança de estratégia não seja a responsável pela quantidade de respostas obtidas no grupo II, pois é preciso levar em consideração a mesma estratégia foi adotada para o grupo IV, que com um volume menor de contatados alcançou resultados semelhantes aos do grupo I, aquele para o qual não foi empregada nenhuma estratégia.

Por fim, no Grupo II, dentre os jovens que chegaram a responder ao primeiro contato ou demonstraram interesse em saber mais, mas se recusaram a participar, pelo menos um deles alegou falta de familiaridade com videoconferências, chegando a sugerir que a pesquisa fosse realizada exclusivamente via whatsapp. O outro, no entanto, alegou falta de tempo. Estes foram os únicos casos em que foram expressadas as razões para a não participação. Os demais não informaram.

## 2.5 Análise dos dados

A análise dos dados desta pesquisa foi adaptada a partir da proposta de Kozinets, distribuindo esse processo em três etapas descritas a seguir.

1ª etapa:	Organização Codificação Leitura
2ª etapa:	Releitura Ajustes
3ª etapa:	Categorização Interpretação Teorização

A primeira etapa da análise dos dados consistiu em transcrever e organizar os dados coletados de acordo com meio por onde a entrevista foi realizada, se Whatsapp ou Google Meet, tendo em vista que cada uma dessas plataformas foi utilizada em diferentes momentos da coleta de dados. Foram organizadas as fotografias e vídeos enviados pelos participantes, porém estas seguiram outro padrão de organização, de acordo com as entrevistas onde elas foram trabalhadas, visto que todos os materiais audiovisuais foram enviados pelo Whatsapp. Por fim, os dados organizados nesta etapa foram submetidos a leitura flutuante.

A segunda etapa da análise consistiu na releitura do material transcrito, desta vez de forma pormenorizada, refinando a *corpus* com a intenção de revisar possíveis erros e identificar os pontos de maior relevância para a análise posterior. Também foram realizados os devidos ajustes no material audiovisual a fim de torná-lo apresentável, com captura de frames de vídeos e aplicação de efeito *blur* para preservar a confidencialidade das pessoas retratadas nestes materiais.

Na terceira e última etapa foi realizada uma outra leitura do *corpus* da pesquisa, recompondo-o em uma interpretação hermenêutica feita a partir da síntese teórica, conforme proposto por Kozinets (2014), bem como a criação das categorias que serão melhor apresentadas no capítulo seguinte.

As falas do participante foram organizadas em três categorias Eu, A relação Eu-Outro, e o outro, conforme exposto na Figura 4. São categorias criadas a partir da compreensão de

que se a identidade é um conjunto de identificações estabelecidas por uma pessoa, ela se dará em articulação a outras pessoas, razão pela qual faz-se necessário identificar os aspectos da fala do participante que digam respeito não apenas a ele (O Olhar sobre si mesmo), mas também aos outros com os quais ele estabelece relações (O olhar sobre o outro e O olhar do outro).

**Figura 4**  
*Categoria de análise.*

Categorias (antes)	Descrição
Eu	Falas que se relacionam a autoimagem do participante, as percepções sobre si mesmo
A relação Eu-Outro	Falas que se evidenciam aspectos do olhar do participante sobre as outras pessoas, bem como a diferenciação ou uniformização com estes outros.
O outro	Falas que se relacionam com aquilo que o participante acredita que os outros pensam sobre ele. Ou, mais especificamente, a interpretação dele sobre o olhar dos outros

Por fim, a criação destas categorias obedece a noção psicanalítica de que é na relação com o outro que o Eu se constitui, ou seja, para pensarmos uma identidade que se desenvolve a partir das identificações estabelecidas por uma pessoa é necessário que se leve em consideração também a existência de um outro, pois em última instância uma identificação é sempre uma identificação com outro e nunca consigo mesmo.



### III RESULTADOS

Esta pesquisa buscou explorar o significado do uso de roupas e acessórios de marca no desenvolvimento da identidade e das relações sociais entre jovens a partir do estudo de caso netnográfico do participante Gilvan, um jovem de 20 anos, morador da zona metropolitana da cidade de Recife, usuário do Instagram.

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da observação em campo virtual, do photovoice e das entrevistas semiestruturadas realizadas com o participante em três diferentes ocasiões a partir do mensageiro Whatsapp e da plataforma de videoconferências Google Meet.

Também serão apresentadas as categorias elaboradas a partir da análise dos dados, bem como a discussão dos resultados.

#### 3.1 Resultados observacionais

Foram realizadas diversas buscas no Instagram e Youtube, começando por esta última que, por sua vez, exibiu resultados bastante robustos, porém pouco relevantes. Para ambas as marcas os resultados foram divididos em três grandes categorias; músicas, eventos climáticos e unboxing/reviews/comparações. Na primeira categoria estão as músicas cujas letras fazem referência a marcas como Cyclone ou Adidas. São, em sua maioria, dos gêneros funk, pagode ou rap.

À segunda categoria pertencem, *footages*, que são trechos de documentários ou matérias jornalísticas sobre ciclones em várias partes do mundo. À terceira e última pertencem os vídeos que mais se aproximam do objeto de pesquisa, com jovens analisando e comentando a qualidade dos produtos destas marcas ou fazendo comparações com outras igualmente conhecidas, conforme pode ser visto na Tabela 2.

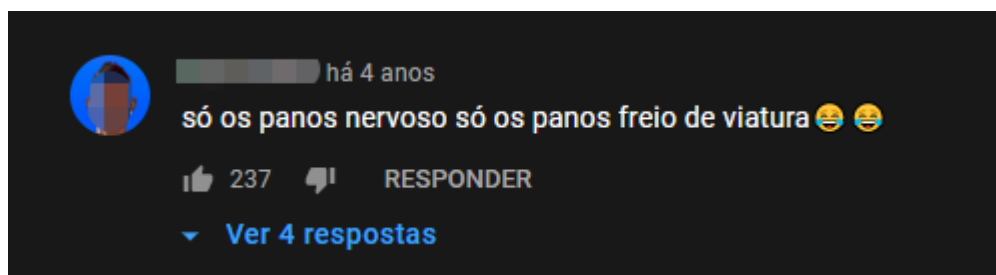
**Tabela 2**  
*Resultados das buscas no Youtube*

Categorias	Descrição dos resultados encontrados
Primeira	Músicas do gênero Rap, Funk ou Pagode com letras que falam sobre as marcas propriamente ditas
Segunda	Footages, imagens amadoras, jornalísticas ou documentais de ciclones ou eventos atmosféricos relacionados
Terceira	Reviews de produtos das respectivas marcas produzido por consumidores

Passeando por entre as inúmeras opções de vídeos com conteúdo semelhante a estes, encontrei um em especial que me chamou a atenção nem tanto pelo vídeo em si, mas principalmente pelo pequeno fórum de discussão que se criou na seção de comentários. No vídeo, denominado “*Comprando bekinhas (Cyclone) Boa Vista*” e disponibilizado no canal Arthur Buarque-GALEROSO, vejo uma dupla de jovens do gênero masculino chegando à loja especializada em produtos da marca no shopping Boa Vista, na cidade de Recife. Eles são recebidos por vendedores igualmente jovens, que lhes apresentam uma grande variedade de produtos, entre bermudas, camisetas e bonés coloridos, com o nome ou o símbolo da marca estampados de forma bem aparente. Enquanto o vídeo é exibido com a dupla provando alguns dos modelos disponíveis, vejo que entre os comentários mais curtidos estão dois que me chamam a atenção, expostos nas figuras 5 e 6.

### Figura 5

Comentário sobre roupas da marca Cyclone



Fonte: Canal Arthur Buarque-GALEROSO [Vídeo], 2021, (Youtube)  
 ([https://www.youtube.com/watch?v=xa3yB\\_QWFIs](https://www.youtube.com/watch?v=xa3yB_QWFIs))

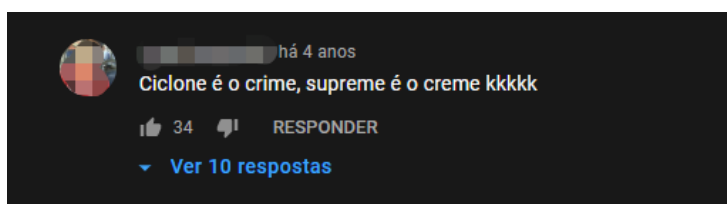
Nos dois comentários é possível identificar alguns conceitos atribuídos à marca e me questiono se ao falar “pano freio de viatura”, o autor do comentário se refere a constante

associação entre esta marca e o crime? Seria “freio de viatura” por que durante uma ronda policial, ao avistar um jovem vestido com roupas e acessórios desta marca, os policiais tendem a parar para revistá-los?

A figura 2, no entanto, nos fornece uma pista sobre algumas destas questões. Nela vemos um comentário que faz uma associação mais clara entre a marca e o crime, comparando-a inclusive uma outra marca, a Supreme, que se tornou famosa pelo alto preço cobrado em seus produtos, em um fenômeno que ficou conhecido como *hyperbeast*, ou estilo ostentação, popularizado no Brasil em 2018 com o sucesso do vídeo “Quanto custa o *Outfit?*”, disponível também na plataforma Youtube.

### Figura 6

Comentário em vídeo “Quanto Custa o Outfit EP.1”

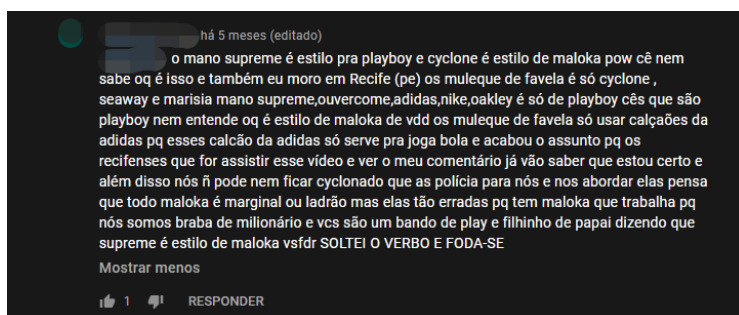


Fonte: Canal Hyped Content Brasil [Vídeo], Youtube, 2018, (<https://youtu.be/F4HM1ScPMAI>).

A discussão que se segue ao comentário feito a quatro anos atrás é relativamente longa, mas nela destaco uma resposta dada recentemente, como podemos ver na figura 7. Nela uma pessoa afirma que “cyclone é estilo de maloka” e diz que Adidas é uma marca comumente utilizada por “*playboys*”, gíria que descreve jovens de classes sociais mais altas.

### Figura 7

Resposta ao comentário da figura 6.



Fonte: Canal Hyped Content Brasil [Vídeo], Youtube, 2018, (<https://youtu.be/F4HM1ScPMAI>).

Assim, vi que esta seção de comentários já conseguia demonstrar que eu estava no caminho certo, que ali já era possível vislumbrar a ponta do iceberg que é o universo de significados atribuídos a estas marcas e conseqüentemente a quem as usa. Restava-me então procurar entre estes jovens os possíveis participantes da pesquisa e foi precisamente nesse momento que me dei conta de que o Youtube não seria uma ferramenta muito útil para a busca por participantes, pois apesar da oferta de conteúdos interessantes para esta pesquisa, a plataforma não disponibiliza nenhum recurso de mensagem privada ou chat entre os seus usuários, impossibilitando qualquer tentativa de contato. Uma das alternativas buscadas para driblar essa dificuldade foi pesquisar pelo nome do usuário em outras plataformas, o que se mostrou uma busca infrutífera, pois a grande maioria dos usuários do Youtube não utilizam os mesmos nomes ou *nicknames* em outras plataformas, o que impossibilitou o rastreamento dos possíveis participantes.

Em vista destas particularidades, para a busca por participantes fez-se necessário deixar a plataforma de vídeos de lado e optar somente pelo Instagram que, apesar de ser uma rede social voltada para a publicações de fotos e vídeos, permite uma maior interação entre os usuários, com o envio de mensagens de áudio e texto via chat.

No Instagram, por sua vez, a busca pelas hashtags #Cyclone e #Adidas, por exemplo, revelou 403 mil e 71,8 milhões de publicações respectivamente. A diferença no volume de publicação entre estas duas hashtags talvez se dê em razão do alcance de cada uma delas visto que enquanto a Cyclone é uma marca de *surfwear* brasileira e de alcance nacional, a marca alemã Adidas é voltada para o *sportwear* de alcance global, patrocinando inúmeros atletas e equipes esportivas, incluindo seleções de futebol de vários países.

Destaco que o número exato de publicações descrito acima é resultado de uma busca realizada no mês de Março de 2021 e que esta mesma busca, ao ser realizada nos meses subsequentes, poderá revelar resultados diferentes, sempre maiores. Isso se dá, obviamente, em função do constante uso dessas hashtags, possibilitando que haja um número cada vez maior de postagens.

Ainda sobre os resultados obtidos nesta busca piloto é interessante ressaltar algumas diferenças entre os conteúdos exibidos para cada uma destas hashtags. Para a *#Adidas* vemos um grande volume de publicações promocionais, publicidade de produtos da marca e postagens sem cunho comercial publicadas em perfis pessoais. Em todos os casos é perfeitamente possível identificar algum produto da marca, até nas postagens pessoais, onde as pessoas geralmente estão fazendo o uso de alguma peça de vestuário ou acessório. Ou seja, o uso da hashtag *#Adidas* está diretamente associado a marca Adidas. O mesmo, no entanto, não acontece com a hashtag *#Cyclone*, que, de forma semelhante ao que aconteceu no Youtube, por ter o mesmo nome de um evento climático extremo, tem o seu uso dividido entre postagens de conteúdo semelhantes aos que foram descritos para a Adidas, com fotos e vídeos de eventos atmosféricos, conforme tabela 3.

**Tabela 3**

*Resultados das buscas no Instagram*

Marca	Hashtag	Descrição dos resultados encontrados
Adidas	<i>#Adidas</i>	Fotos e vídeos com teor publicitário mostrando produtos ou pessoas utilizando os produtos da marca.
Cyclone	<i>#Cyclone</i>	Fotos e vídeos de ciclones ou eventos atmosféricos relacionados
Cyclone	<i>#CycloneOriginal</i>	Fotos de jovens, em sua maioria do sexo masculino, utilizando roupas e acessórios da marca propriamente dita, podendo ser de perfis pessoais ou comerciais.

Pelas razões descritas acima, ao visualizar fotos de perfis pessoais marcadas com a hashtag *#Cyclone*, descobri que a grande maioria delas também está marcada com a hashtag *#CycloneOriginal*, que por sua vez está melhor relacionada com a marca propriamente dita. Esta hashtag revelou mais de 5 mil publicações divididas, em sua grande maioria, entre fotos de produtos e pessoas vestidas com roupas e acessórios da marca em questão, razão pela qual optei por adaptar a estratégia de busca para incluir hashtags compostas, acessando as postagens publicadas por jovens que aparentavam atender aos critérios de inclusão dos participantes.

A busca por participantes se deu exclusivamente através da rede social *Instagram* a partir das hashtags relacionadas a cada marca levantada na revisão de literatura, produzindo os resultados expostos, em número de publicações, na tabela 4.

**Tabela 4**

*Resultado das buscas por hashtags*

<b>Marca</b>	<b>Resultados</b>	<b>Tipo de publicação predominante</b>	<b>Gênero predominante</b>
#AdidasOriginal	2,4 milhões	Comercial	Masculino
#BillabongOriginal	61,2 mil	Comercial	Masculino
#CycloneOriginal	13,1 mil	Comercial/Pessoal	Masculino
#QuickSilverOriginal	14,6 mil	Comercial/Pessoal	Masculino
#NikeOriginal	1,2 milhões	Comercial	Masculino
#SeawayOriginal	5 mil	Comercial/Pessoal	Masculino

Essas buscas se repetiram em mais de uma ocasião e em cada uma delas foi possível notar uma clara disparidade entre os gêneros. As pesquisas pelas *hashtags* #Cyclone, #CycloneOriginal, #Seaway, #SeawayOriginal, #Quicksilver e #QuicksilverOriginal revelaram uma quantidade muito maior de publicações masculinas que femininas, o que acabou se refletindo também na desproporção entre os gêneros dos jovens convidados para participar desta pesquisa, conforme poderá ser visto mais adiante. Não é possível estabelecer nem mesmo uma proporção aproximada dessa disparidade nos resultados de pesquisa do Instagram, pois para isso seria necessário avaliar todas as centenas de milhares de publicações marcadas com a hashtag de cada marca, o que fugiria o escopo desta pesquisa, além de ser uma tarefa praticamente impossível diante do volume de dados e da sua constante atualização.

A primeira Hashtag buscada foi a #CycloneOriginal, através da qual pude identificar os primeiros 20 jovens que foram contatados. Utilizando um perfil criado especificamente para a pesquisa, com poucas postagens e poucas informações pessoais, entrei em contato com estes jovens, deixando a mensagem abaixo no chat privado de cada um.

“Olá, tudo bem? Eu me chamo Jamile César, sou pesquisadora da Universidade Federal da Bahia e gostaria de saber se vc tem interesse em participar de uma pesquisa que estou desenvolvendo sobre o uso de roupas de marca. Cheguei até seu perfil pq vc marcou uma publicação com a *hashtag* #CycloneOficial. Dá um oi no meu whatsapp que eu te explico melhor e aí você me diz se tem interesse em participar.”

Aqui o uso da linguagem informal foi intencionalmente aplicado com o intuito de reduzir a distância entre a pesquisadora e os participantes, criando alguma intimidade.

Antes de prosseguirmos há pelo menos dois pontos interessantes a serem destacados. O primeiro diz respeito à diferença entre o número de jovens contatados via chat do Instagram para o número de jovens que chegam a responder a estes contatos. É preciso ter em mente que o Instagram prioriza as mensagens provenientes de perfis que se seguem mutuamente, mensagens de quem não constam na lista de seguidos ou seguidores de alguém, não são exibidas no chat. Em vez disso essas mensagens são direcionadas para uma aba a parte. Somente ao abrir esta aba é que o dono do perfil tem acesso as mensagens de pessoas desconhecidas. Essa particularidade da plataforma pode dificultar o contato em alguns casos, pois mensagens que não aparecem na aba principal de mensagens do aplicativo podem ter uma maior tendência a serem ignoradas.

O segundo ponto a ser destacado refere-se ao bloqueio temporário de perfis do Instagram que violem as políticas da plataforma. Em um único dia há um limite entre 30 a 60 mensagens privadas que podem ser enviadas, sob pena de bloqueio temporário da conta. Para contas criadas recentemente, o limite de mensagens que pode ser enviada para perfis diferentes é de até 30. Já para contas mais antigas este limite pode chegar até 60 mensagens. Em vista destas limitações, optei por fazer contato com algo entre 20 a 25 perfis por dia.

Por fim, para as marcas Seaway e Quiksilver, no entanto foram contatados 20 jovens, referentes ao grupo IV, conforme pode ser visto na tabela. O processo de procura de potenciais participantes também foi repetido com a *hashtags* de outras marcas; Seaway,

Quiksilver, Adidas, Nike, Billabong e Kenner. Para marcas como Adidas, Nike, Billabong e Kenner esta busca não revelou resultados úteis, uma vez que as postagens exibidas em mais de uma ocasião se referiam a publicidade publicadas por perfis comerciais ou postagens de outros países.

### 3.2 Entrevistas e Photovoice

“Eu só uso a Cyclone!”

É assim que Gilvan<sup>1</sup> responde à pergunta que dá início a nossa primeira entrevista, fazendo questão de destacar que não usa outras marcas, “só *Cyclone*”. De fato, as publicações no Instagram de Gilvan parecem confirmar sua resposta, pois das 22 fotos compartilhadas em seu perfil, em 18 delas é possível ver a etiqueta da marca em alguma peça de roupa ou acessório, conforme pode ser visto na figura 8. Lá também, no lugar onde supostamente deveria estar o seu nome, vemos o apelido e o nome da marca.

Gilvan tem 20 anos, mora em um bairro periférico da região metropolitana de Recife, trabalha como repositor em uma rede de supermercados e nas horas vagas é DJ em um grupo musical de *brega funk*, um estilo musical de origem pernambucana, que mistura eletrobrega e funk carioca. Na primeira entrevista, ao ser questionado sobre por que se identifica tanto com essa marca específica, Gilvan dá uma resposta que esclarece um pouco a sua escolha.

Pra mim ela (a marca) chama muita atenção pelo nome dela, a logo chama muita atenção. Isso é o que me motiva (a usar), tanto que o meu apelido é Retorno (sorri) e tem a seta da Cyclone assim (faz um movimento com as mãos), significa quase a mesma coisa.

Apesar da relação entre o apelido e a marca, Gilvan conta que o apelido veio primeiro, que na realidade se tratava do nome dado a sua bicicleta, mas que com o passar do tempo foi como passou a ser conhecido em seu bairro. De acordo com ele tudo tem início entre 13

---

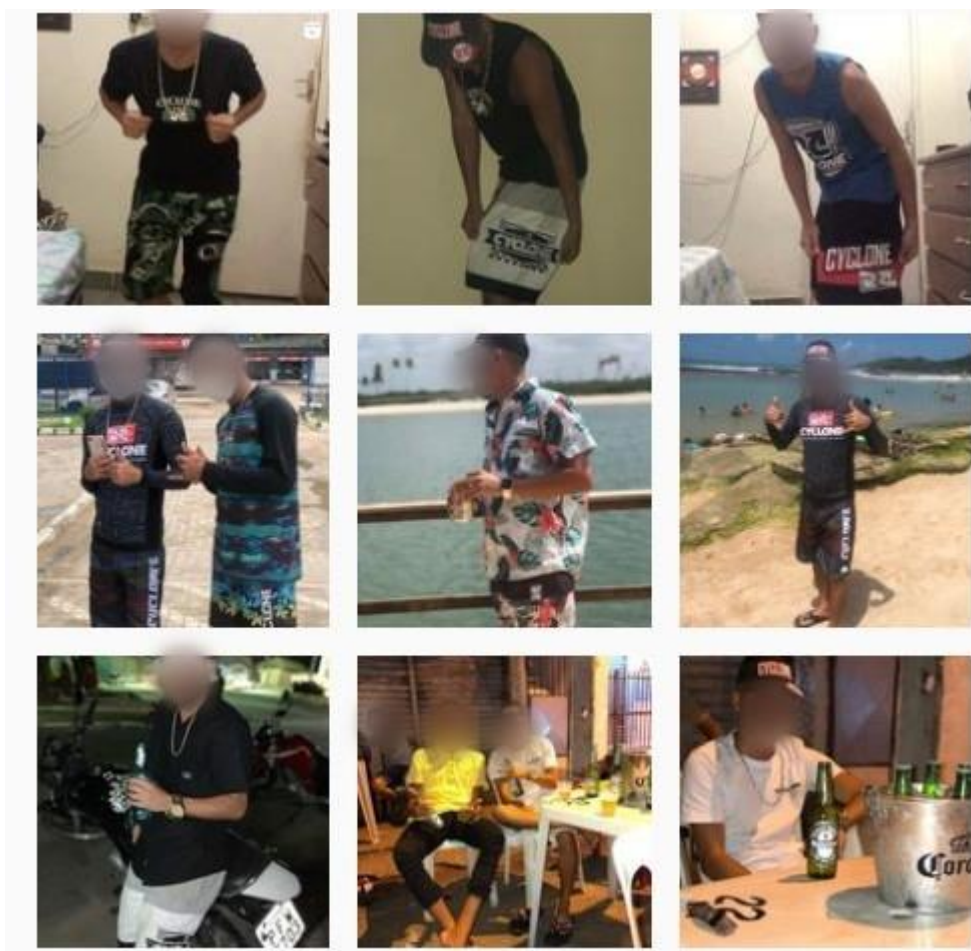
<sup>1</sup> Nome fictício



e 14 anos, enquanto observava os garotos mais velhos do seu bairro, os quais eram chamados de MCs, um acrônimo de Mestres de Cerimônia, pela atuação desses jovens com a música.

### Figura 8

Captura de tela do Instagram do participante



Os Mcs daqui da comunidade, eles eram mais velhos, já tinham 18, 19 anos e eu tinha 14, 13... Aí eu sempre via eles usando a veludo (bermuda ou casaco confeccionado em veludo), o destaque era veludo, quando tava com a veludo... Até hoje né? Quando eu via assim meus amigos eu fui me inspirando neles. Hoje eu posso comprar, por que antigamente eu não podia, aí hoje eu posso comprar e é isso aí. Os mais velhos usavam e eu sempre “um dia eu compro” aí hoje já tem os amigos mais novos que se espelham em mim pra comprar.

Para Gilvan é muito importante se destacar e ao mesmo tempo servir como modelo para outros jovens, aqueles que agora estão na posição ocupada por ele anteriormente.

Eu gosto de ser, tipo assim, destaque, entendeu? Ser um espelho né? Sei lá, se sentir assim... um espelho. Passar uma reflexão sobre mim, da roupa que eu tô vestindo. Eu gosto de passar isso pras pessoas, meus amigos e quem vem falar comigo sobre a marca, entendeu? Pros mais jovens que estão se espelhando em mim aqui na comunidade. Mais jovens que eu mesmo, 14, 15 (anos), chega pra conversar (sobre marcas).

Gilvan conta que sempre foi “*bem enturmado*” e gostou de “*andar*” com os mais velhos pra “*buscar experiência*”. De acordo com ele essas pessoas ainda hoje fazem parte do seu círculo de amizades e ele destaca que elas “*sempre andaram no caminho certo*”. Ou seja, nunca tiveram associação com a criminalidade.

Os meus amigos sempre andaram no caminho certo. Não (da forma) que a turma julgava ali da marca, mas eles sempre foram certos, nunca deram pra nada errado, até hoje são todos certos.

Gilvan destaca ainda, que apesar de conservar as antigas amizades, agora também tem se enturmado com os mais jovens.

Hoje eu tô voltando a andar com os mais novos, que é a geração que busca ta andando comigo. Aí hoje (sorri) é eles, os mais novos, que estão andando com os mais velhos. Eu no caso, né.

Neste ponto da entrevista peço para que ele comente mais sobre a constante associação entre a marca e a criminalidade, ao que ele concorda empolgado. Diz que não conhecia essa associação, mas que passou a conhecê-la depois de ouvir a música do cantor Igor Kanário, na época vocalista da banda *A Bronkka*. Na música intitulada *Cyclone*, é dito que “*Cyclone não é marca de ladrão, é a moda do gueto*”.

Sobre isso o participante fala:

Não conhecia esse lado. Eu via meus amigos, via que era meus amigos, mas não enxergava isso, por que eles não passavam isso, não transmitiam isso pra mim. Eu só comecei a ver isso depois da música e depois que comecei a usar também.”

O “*isso*” a que Gilvan se refere é a associação entre a marca e a criminalidade. E ele continua;

Sempre tem né? (Pessoas envolvidas com a criminalidade que também utilizam a marca) Mas não é só envolvido com as coisas erradas que usam a marca”

Questiono se ele lembra de alguma situação em que acha que foi tratado diferente por estar vestido com sua marca favorita, e ele confirma que sim. Fala sobre uma ocasião em que foi abordado pela polícia de uma maneira incomum, que sentiu que foi tratado com mais truculência que seus amigos que estavam presentes na mesma ocasião. De acordo com ele, os policiais persistiram mais na sua revista que na de seus amigos e ele associa o fato a sua vestimenta:

Foram mais a mim. Meus amigos eles deixaram de lado e foram mais em mim que tava com minha primeira bermuda de veludo. Eu comprava primeiro tactel, mas aí tive mais condições de comprar veludo, aí foi nesse dia que eu senti o peso da música.

Ao destacar que naquela ocasião, diferente das outras vezes em que fora abordado, vestia uma bermuda de veludo, Gilvan aponta para uma diferenciação nos modos de se vestir entre pessoas que utilizam uma mesma marca. De acordo com ele, as peças de veludo são mais caras, mais chamativas e associadas a quem tem envolvimento com a criminalidade.

No meu conhecimento eu acho que rola mais da abordagem ser mais truculenta (ao utilizar as peças confeccionadas em veludo). Acho que é por que eles (a polícia) já sabe o valor que é, e as pessoas que mexem com esses negócio errado usam mais essa veludo, não usam tanto a tactel, essa fininha que a gente usa. De praia.

Essa é a leitura que Gilvan faz da situação, ressaltando que esses policiais sempre faziam abordagens em seu bairro, sem que jamais o tivessem tratado de maneira diferente, até aquele dia. Ele expressa ainda o seu descontentamento acerca do ocorrido:

*Eu me senti assim meio constrangido né, um pouco triste porque eu não sei o que era que eles procuravam, que (esperavam que) eu fosse só por que eu tava com a roupa, a marca... entendeu?*

Além do olhar da polícia, Gilvan afirma perceber também certa diferença no olhar das pessoas de um modo geral. Em locais como bancos e algumas festas ele percebe olhares de julgamento, ao passo que em seu próprio bairro e em shopping centers os olhares assumem uma conotação mais positiva, relacionada a certo status. “Aqui onde eu moro é um status quem tiver de Cyclone, é uma marca bastante cara, assim o pessoal já olha diferente.” Ou seja, sempre há olhares diferentes, mas eles podem ser positivos ou negativos.

Interessante destacar o que Gilvan diz sobre como se sente quando usa e quando não está usando sua marca favorita:

Eu aqui agora tô de Cyclone (sorri animado, mostrando a etiqueta da marca na camiseta), eu me sinto diferente quando tô de Cyclone, me sinto outra pessoa quando eu to vestido com ela. Entendeu? Eu falo sério, pra mim a Cyclone é tudo, eu me sinto outra pessoa quando eu to vestido com ela. Eu me identifico com ela, a minha identidade é a Cyclone. Se não for, acho que parece outro eu, entendeu?

Em outro ponto da entrevista ele ressalta:

Eu me identifico com ela (a marca), a minha identidade é a Cyclone. É um estilo de vida assim, despojado. É de chamar atenção né? É isso. Me sinto bem... é o olhar da pessoa, dos amigos do bairro que diz assim “ó o kit novo”, “Gilvan tá com o kit novo lá.

Assim, seguimos com as entrevistas. Peço para que me envie uma fotografia de acordo com o tema da pesquisa e ele me envia três, cada uma delas de ocasiões diferentes em que está vestindo a marca. Começamos pela fotografia apresentada na figura 9, por ordem de envio.

Sobre ela, Gilvan diz:

Eu decidi mandar essa porque eu gosto muito desse kit, eu gosto da combinação do vermelho do blusão com o vermelho que tem na bermuda e me sinto bem e bonito.

Eu gosto. Eu tava na praça aqui, na praça do bairro, tava eu e a rapaziada curtindo. Na verdade, é um boomerang (formato de story do Instagram), eu que tirei um print e destaquei a foto. Nesse dia só tava quem usa Cyclone. Tinha um grupo de amigos lá, mas tava distante, tava de seaway, nike.. mas nesse momento aí só tava meus amigos que usam cyclone.

Ao falar dos amigos que também estavam usando Cyclone, Gilvan se refere àqueles que apesar de não aparecer na imagem, tinha seus nomes marcados no canto inferior direito da foto, onde um quadrado escuro foi adicionado com a intenção de preservar o anonimato dos envolvidos.

### Figura 9

Primeira fotografia enviada pelo participante



Em seguida, vamos para a segunda fotografia, exibida na figura 10. Sobre ela, o participante diz:

Eu pensei, poxa, eu tô sem foto aqui, vou tirar uma foto nova aí tirei do antepenúltimo kit que eu comprei. Foi esse, comprei na virada do ano. E eu torci bastante pra ninguém comprar esse kit igual. Sempre alguém vai comprar igual por que sai mais de uma bermuda, mas compro assim um pouco diferenciado, entende? Pra não ficar assim, todo mundo igual. Entende o que eu tô falando? É raro encontrar uma pessoa usando o mesmo kit que o meu, porque, como eu te falei, eu procuro bastante pra não comprar igual.

### Figura 10

Segunda fotografia enviada pelo participante



Quanto a fotografia apresentada na figura 10, é interessante destacar que se trata de uma montagem com outras fotos que posteriormente o participante publica em seu Instagram. Todas na mesma posição, segurando a etiqueta da marca, mudando apenas a peça de roupa que ele está vestindo. Seguimos com a entrevista e lhe peço para que comente também a terceira fotografia enviada por ele, conforme podemos ver na figura 11.

### Figura 11

Terceira fotografia enviada pelo participante.



Esse aí foi o último kit que eu tinha comprado, de surf. De surfista mesmo, tá ligado? Só que eu não entendo nada de surf eu comprei por que eu gostei. Ela é bem apertada, é uma UV, de surfista mesmo, a gola no pescoço... Só que ela é pequena né, eu sou magrinho, só tinha número pequeno, meus amigos foram todos atrás dela, só que só tinha pra mim. Ficou bem certinho em mim. Meus colegas já são mais forte que eu, mais alto... eu sou magrinho, aí deu certinho. Eles ficaram doidos por esse kit. Ninguém conseguiu! (sorri, demonstrando satisfação na voz). Só eu tenho essa

UV. Tem um cara de Natal, ele é colecionador da Cyclone, ele ligou pra mim e eu expliquei a ele, ele é doido também por essa UV aí, mas ele não conseguiu também não.

Pergunto sobre como ele se sente em relação a isso, ao que ele me diz se sentir feliz e destaca mais uma vez a exclusividade.

Eu me sinto diferente, me sinto... como eu posso dizer..? É uma peça exclusiva né? Só eu tenho ela. Eu me sinto feliz, sei lá... Não muito feliz por que meus colegas não puderam comprar né? Mas por ter ela, assim, a diferenciação que tem a peça, eu gostei bastante disso aí, eu fico até abusando com eles, tirando sarro da cara deles, dizendo que só eu tenho essa aí. Eles têm outras, mas não é de surfista assim não.

Para a última entrevista, recebo mais uma fotografia, apresentada na figura 12, dessa vez acompanhada de dois vídeos curtos, gravados durante um show no final de semana anterior. O show, sobre o qual ele havia comentado ao final da última entrevista, acontece em um *muvucão*, um evento equivalente aos paredões na Bahia e aos bailes funks de São Paulo, conhecidos por reunir centenas de jovens e adolescentes.

### Figura 12

Última fotografia enviada pelo participante.





Sobre a quarta fotografia, onde ele aparece ao lado dos demais membros do grupo de bregafunk do qual ele faz parte, Gilvan diz:

Enviei essa por que tava todo mundo de Cyclone. Tinha mais gente, mas tava em cima da hora de cantar aí eu esqueci. Já ia fechar (a casa de show), só deram uma hora pra gente cantar, aí foi isso. Tinha mais pessoas lá usando marca. Nesse dia bateu a Cyclone, depois Seaway. É sempre assim, Cyclone, Seaway, Nike... mas o que predomina mais é cyclone.

Peço para que ele comente as outras fotos, mas como se tratam de variações desta mesma seguimos para o vídeo. É sobre ele que o participante tece mais considerações. Nele vemos imagens do grupo se apresentando em um palco improvisado, enquanto o participante vai até a frente do palco, onde está o casal da dançarinos, e dança ao som da música cuja letra fala especialmente sobre a marca Cyclone. Sobre o vídeo Gilvan diz:

“Eu gostei do show (sorri animado, gesticulado com as mãos), tinha dado tudo certo, a gente começa com ela e termina com ela, com nossa música de trabalho. Eu disse, se der tudo certo até o final do show, na última música eu vou dançar também, entrar no meio (diz, ainda mais animado). Aqui o pessoal pede bastante (a música), é muita marcação no Instagram, a maioria (das pessoas) que usa a marca tira foto com a roupa, na loja e bota a música, marcando a gente (No Instagram). É bastante satisfatório.

Gilvan conta que a letra da música foi composta por outros membros do grupo, mas que houve colaboração sua em um ou outro trecho. De acordo com ele a maioria dos fãs da música são pessoas que gostam de usar marcas, mesmo que sejam marcas diferentes.

Questiono se as letras sempre foram sobre marcas e Gilvan diz que não, que antes as letras eram sobre as “novinhas”, mas que depois de certa polêmica em torno do termo, por se referir a meninas menores de 18 anos, passaram a utilizar outros termos ou falar sobre outras coisas.

Por fim, ao finalizarmos as entrevistas, Gilvan me pergunta como eu o encontrei. Explico novamente que foi através do Instagram, mais especificamente através da Hashtag #CycloneOficial. Ele sorri e diz que imaginava, confessando que aquela havia sido a primeira vez que fazia o uso da hashtag e pedindo para que seu nome e seu rosto não sejam omitidos, pois diz ter muito orgulho de falar sobre esse assunto.

### 3.3 Categorias

A partir da análise do material, as falas do participante foram organizadas no quadro exposto na figura 13, de acordo com cada categoria identificada.

**Figura 13**  
*Falas por categorias*

Eu	<p><i>“Eu aqui agora tô de Cyclone (sorri animado, mostrando a etiqueta da marca na camiseta), eu me sinto diferente quando tô de Cyclone, me sinto outra pessoa quando eu tô vestido com ela. Entendeu? Eu me identifico com ela, a minha identidade é a Cyclone. É um estilo de vida assim; despojado. É de chamar atenção né? É isso. Me sinto bem..”</i></p>
A relação Eu- Outro	<p>Diferenciação/ Uniformização:</p> <p><i>“Eu gosto de ser, tipo assim, destaque, entendeu? Ser um espelho né? Sei lá, se sentir assim... um espelho. Passar uma reflexão sobre mim, da roupa que eu to vestindo. Eu gosto de passar isso pras pessoas, meus amigos e quem vem falar comigo sobre a marca, entendeu? Pros mais jovens que estão se espelhando em mim aqui na comunidade. Mais jovens que eu mesmo, 14, 15 (anos), chega pra conversar (sobre marcas)..”</i></p> <p><i>“Quando eu via assim meus amigos eu fui me inspirando neles”</i></p> <p><i>E eu torci bastante pra ninguém comprar esse kit igual. Sempre alguém vai comprar igual por que sai mais de uma bermuda, mas compro assim um pouco diferenciado, entende? Pra não ficar assim, todo mundo igual. Entende o que eu to falando? É raro encontrar uma pessoa usando o mesmo kit que o meu por que, como eu te falei, eu procuro bastante pra não comprar igual.”</i></p> <p><i>“Esse aí foi o último kit que eu tinha comprado, de surf. De surfista mesmo, ta ligado?”</i></p>

	<p><i>Só que eu não entendo nada de surf eu comprei por que eu gostei. Ela é bem apertada, é uma UV, de surfista mesmo, a gola no pescoço... So que ela é pequena né, eu sou magrinho, so tinha número pequeno, meus amigos foram todos atrás dela, só que só tinha pra mim. Ficou bem certinho em mim. Meus colegas já são mais forte que eu, mais alto... eu sou magrinho, aí deu certinho. Eles ficaram doidos por esse kit. Ninguém conseguiu! (sorri, demonstrando satisfação na voz). Só eu tenho essa UV. Tem um cara de Natal, ele é colecionador da Cyclone, ele ligou pra mim e eu expliquei a ele, ele é doido também por essa UV aí, mas ele não conseguiu também não.”</i></p> <p><i>“Eu me sinto diferente, me sinto... como eu posso dizer? É uma peça exclusiva né? Só eu tenho ela. Eu me sinto feliz, sei la...”</i></p> <p><i>Nesse dia só tava quem usa Cyclone. Tinha um grupo de amigos lá, mas tava distante, tava de seaway, nike.. mas nesse momento ai só tava meus amigos que usam cyclone.”</i></p> <p><i>“(os amigos) sempre andaram no caminho certo”,</i></p>
O outro	<p><i>“Foram mais a mim. Meus amigos eles deixaram de lado e foram mais em mim que tava com minha primeira bermuda de veludo. Eu comprava primeiro tactel, mas aí tive mais condições de comprar veludo, aí foi nesse dia que eu senti o peso da música.”</i></p> <p><i>“só por que eu tava com a roupa, a marca... entendeu?”</i></p> <p><i>“Acho que é por que eles (a polícia) já sabe o valor que é, e as pessoas que mexem com esses negócio errado usam mais essa veludo, não usam tanto a tactel, essa fininha que a gente usa. De praia.”</i></p> <p><i>“Não conhecia esse lado. Eu via meus amigos, via que era meus amigos, mas não enxergava isso, por que eles não passavam isso, não transmitiam isso pra mim. Eu só comecei a ver isso depois da música e depois que comecei a usar também.”</i></p> <p><i>Me sinto bem... é o olhar da pessoa, dos amigos do bairro que diz assim “ó o kit novo”, “Gilvan ta com o kit novo la”. ,</i></p> <p><i>Aqui o pessoal pede bastante (a música), é muita marcação no Instagram, a maioria (das pessoas) que usa a marca tira foto com a roupa, na loja e bota a música, marcando a gente (No Instagram). É bastante satisfatório.</i></p> <p><i>“</i></p>

	<p>“Aqui onde eu moro é um status quem tiver de Cyclone, é uma marca bastante cara, assim o pessoal já olha diferente.”</p>
--	---

A organização e análise destas categorias, por sua vez, permitiram a criação do esquema presente na figura 14, onde o círculo em azul, representa a categoria EU, contendo as falas que demonstram como o participante se enxerga, e, conseqüentemente, as suas identificações, expostas a partir da fala do participante ao afirmar *se identificar* com, *desejar ser como* ou *se parecer* com.

### Figura 14

Esquema de categorias



O segundo círculo, em laranja, representa a categoria outros ou o outro social, onde foram agrupadas as falas que remetiam a interpretação do participante sobre o que ele imaginava que os outros pensavam ou esperavam dele. Enquanto na intersecção entre esses dois círculos, que representam as relações sociais, foram agrupadas as falas do participante que se relacionam tanto as suas identificações quanto a sua interpretação sobre o outro social. Nesta imagem duas subcategorias foram criadas dentro das relações sociais; uma

para agrupar as frases cujo teor demonstravam algum desejo de diferenciação e outro para agrupar falas com teor de uniformização ou, em outras palavras, falas que expressavam o aparente desejo de servir como modelo identificatório para os outros, ou seja, de oferecer-se ao olhar do outro

Estas categorias, conforme brevemente exposto na metodologia, expressam a função constitutiva do outro para o eu (Freud, 1923), em articulação a noção de cultura conforme proposta por Valsiner (2007), haja vista que o Eu está em constante diálogo com os outros, ou seja, com a cultura.

### 3.4 Discussão

Em seu livro *Psicologia das Massas e Análise do Eu*, Freud destaca que a identificação é “a mais primordial forma de ligação afetiva a um objeto” (p.65) e que ela surge a partir da percepção de algum traço em comum com a outra pessoa. A fala de Gilvan, ao dizer que seu apelido e o logotipo da única marca que ele usa “*significa quase a mesma coisa*”, nos remete a essa afirmação freudiana. Mas, apesar de aparentemente haver aí uma identificação entre o participante e o logotipo, vemos que não é disso que se trata, que não é sobre este ponto que se estabelece uma identificação.

É bem verdade que o objeto é o que há de mais variável (Freud 1915/1974) e que por isso, ao falar sobre a identificação como forma de ligação afetiva a um objeto, poderíamos estar falando sobre absolutamente qualquer coisa, até mesmo uma marca. Mas não parece que esse seja o caso aqui, pois como destacado pelo próprio participante, o seu interesse pela marca surge da observação dos amigos mais velhos, com os quais, estes sim, parece haver identificação. Tal hipótese parece reforçada quando analisamos que o participante destaca, com aparente satisfação, que hoje ocupa o lugar que outrora havia sido ocupado por seus amigos mais velhos; “*Hoje (sorri) é eles, os mais novos, que estão andando com os mais velhos. Eu no caso, né.*” Ou seja, hoje é ele quem se coloca como modelo identificatório para os mais jovens a partir da sua forma de vestir-se.

Aqui é possível supor que foi a partir do desejo de *ser como* seus amigos mais velhos que surgiu o interesse de Gilvan por vestir-se com roupas e acessórios de uma marca que já era utilizada por eles, pois, ainda como destacado por Freud, a ligação entre os membros de um grupo é feita a partir de algo afetivo em comum (1920/1923), que no caso de Gilvan e seus amigos são as roupas e acessórios da marca Cyclone.

A forma como Gilvan se refere a marca como sendo a sua identidade ao afirmar que; “*Eu me identifico com ela, a **minha identidade é a Cyclone***. (grifo da autora), demonstra a importância que ela tem, não apenas como um dos múltiplos possíveis elementos identificatórios que compõem a sua identidade, mas possivelmente como um dos mais centrais. Uma suposição que parece encontrar alguma base na multiplicidade de formas com as quais as roupas e acessórios desta marca aparecem na vida do participante, seja nas fotografias que ele publica em seu Instagram, na forma como ele atrela o logotipo a seu apelido ou até mesmo na música que ele ajudou a compor com seu grupo musical.

É interessante destacar também que ao falar sobre como se sente quando não está usando roupas ou acessórios dessa marca, Gilvan não diz se sentir outra pessoa, mas sim “*outro eu*”, algo que parece apontar para certa consciência de que sem as roupas de sua marca favorita ele ainda é Gilvan, mas talvez não o Gilvan que ele gostaria, não o Gilvan ideal. Essa fala pode ser aproximada da noção de Ideal do Eu, conforme proposta por Freud em *O Eu e o Id* (1923), um ideal que se originaria a partir da primeira e mais significativa identificação produzida por uma pessoa, aquela que é feita com pais ou qualquer pessoa que desempenhe essa função nos primeiros anos de vida de alguém. Trata-se de uma instância psíquica que desempenharia o papel de nortear as identificações que, por sua vez, se estabeleceriam de maneira a fazer aproximar cada vez mais a identidade de um modelo ideal.

Ainda de acordo com essa análise, podemos pensar que o uso de roupas e acessórios de sua marca favorita, faz parte da cultura pessoal de Gilvan, visto que o uso de objetos como roupas e demais adereços corporais se configura como uma forma de “externalização imediata” da cultura pessoal (Valsiner 2000, p.55).

Neste sentido seria possível arriscar uma aproximação entre os conceitos de identidade, enquanto conjunto de identificações, com o conceito de cultura pessoal, proposta por Valsiner (2007), pois se esta última é a externalização imediata daquilo que foi internalizado da cultura coletiva através das sugestões sociais, então ela é o que há de mais próximo de uma identidade singular para cada sujeito.

Retomando algumas falas de Gilvan, é interessante notar que “*ser destaque*” e “*ser um espelho*”, a partir da forma como se veste, aparecem como equivalentes, o que parece demonstrar certo interesse do participante em servir como modelo identificatório para outros jovens, principalmente aqueles mais novos que ele.

Ao ressaltar sobre como se sente bem ao ser procurado pelos mais jovens para conversar sobre marcas, o participante demonstra como as sugestões sociais atuam em um modelo bidirecional de transferência cultural, conforme proposto por Valsiner (2007), onde a “geração mais velha”, que pode ser composta também de jovens mais velhos, reúnem e transmitem suas sugestões que uma vez internalizadas, de acordo com a leitura particular de cada um, serão transmitidas para os outros, incluindo mais jovens, tal qual exposto por Gilvan.

Conforme destacado por Valsiner, essa forma de transmissão cultural implica “construção da novidade” (p. 35), uma vez que as sugestões internalizadas por uma pessoa não permanecem inalteradas, mas são “codificadas” e “decodificadas” de maneira particular por cada um. Para os mais jovens que procuram Gilvan, muito provavelmente as sugestões transmitidas não são exatamente as mesmas transmitidas para ele, mas sim uma novidade.

Os desejos, aparentemente opostos, de ser como seus amigos, ou seja, vestir-se como eles, e ao mesmo tempo ser diferente, aparecem em vários momentos de sua fala e não deixam de remeter a certa tensão, expressa através de um esquema exposto na figura 13, com os pares de opostos uniformização e diferenciação. No esquema essa tensão aparece no que chamo de campo das relações sociais, uma zona de intersecção entre o Eu e o outro, com caráter dialógico e regulada pelo heterodiálogo e pelo autodiálogo.

O campo de expressão da identidade, em cinza, se estende para além das relações sociais por ser um elemento que não necessariamente precisa estar em relação imediata com

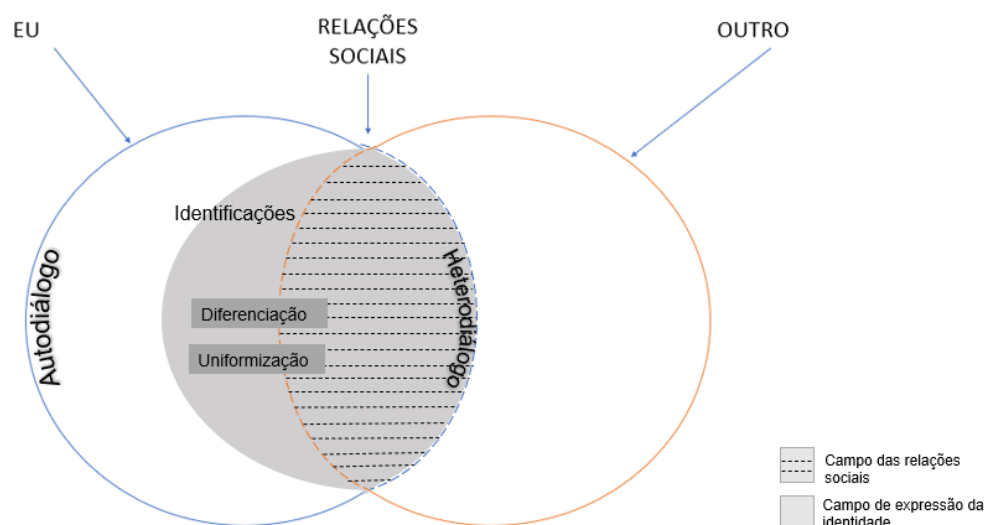
outras pessoas para ser expresso. Com isso quero dizer que existem aspectos da identidade de uma pessoa que não necessariamente se expressam na presença física de outra pessoa, como os pensamentos ou ações que o participante executa de maneira solitária, fora do olhar dos outros.

Destaco, no entanto, que apesar do campo de expressão da identidade se estender para além das relações sociais, ele não está inteiramente apartado da sua influência, razão pela qual a linha que delimita a esfera do outro é pontilhada, a fim de demonstrar sua permeabilidade. Com isso quero dizer que apesar de entender que escolhas e atitudes são tomadas de forma privada, elas ainda sofrem influência do outro, pois em última instância há sempre um outro imaginado com quem dialogamos nossas ações de forma heterodialógica (Valsiner 2002).

Nesse sentido o heterodiálogo é exposto na Figura 15 nos limites do campo de expressão da identidade e das relações sociais, por se referir sempre a um diálogo com o outro, sem, entretanto, significar que esteja limitado a estes dois aspectos. No caso de Gilvan é aí que podemos localizar sua interpretação sobre os olhares que recebe, pois em última instância é a partir de um processo heterodialógico de suposição sobre o outro que Gilvan interpreta como negativos ou positivos os olhares que recebe.

### Figura 15

Esquema Eu-Relações Sociais-Outro





Ainda nesse sentido, outro ponto interessante e que se relaciona com os olhares, é que para além da identificação com seus amigos, Gilvan também alega gostar muito do estilo de roupas produzidas pela marca Cyclone. De acordo com ele o seu gosto pela marca vem também pelo fato dela ser “um estilo de vida de chamar atenção”. E de fato, essa parece ser uma das características marcantes das roupas produzidas pela marca, com estampas grandes e algumas vezes bastante coloridas, conforme podemos ver na figura 16.

### Figura 16

Jovens comprando roupas da marca Cyclone.



Fonte: Canal Arthur Buarque-GALEROSO [Vídeo], 2021, (Youtube)  
([https://www.youtube.com/watch?v=xa3yB\\_QWFIs](https://www.youtube.com/watch?v=xa3yB_QWFIs))

Se durante muito tempo Gilvan viu seus amigos mais velhos usando roupas e acessórios de uma marca que ele não tinha condições financeiras para comprar, hoje ele se sente feliz em poder adquirir esses produtos, principalmente aqueles mais incomuns e que o fazem se sentir “*exclusivo*”, como a camiseta UV que ele veste em uma das fotografias do photovoice. Para ele, esses produtos exclusivos atraem “o olhar da pessoa”, dos amigos do bairro que notam suas novas aquisições.

Neste ponto é interessante destacar que os produtos vendidos pela marca Cyclone, podem variar de R\$49,00 à R\$459,00 (Cyclone, 2021). Valores que não são exatamente acessíveis para qualquer jovem de classe socioeconômica mais baixa, os maiores interessados em vestir-se com marcas.

Roupas, entre outras coisas, sempre serviram para distinguir classes sociais, e apesar da marca Cyclone ter surgido como uma marca de surfwear voltada para classes mais altas, experimentou, ao longo do tempo, uma mudança em seu padrão de consumidores. Além disso, se a marca vende produtos com preços mais altos que outras do mesmo segmento, haverá ainda uma supervalorização dos seus produtos pois, em alguma medida, eles representam também poder aquisitivo, razão pela qual Gilvan destaca que onde ele mora, bairro periférico, usar roupas e acessórios dessa marca está associada ao status, pois é de conhecimento comum que se tratam de roupas mais caras que aquelas que não são consideradas “de marca”.

Paradoxalmente, o conhecimento geral de que se trata de uma marca de roupas e acessórios considerada cara, faz com que os olhares atraídos nem sempre sejam interpretados por Gilvan da mesma maneira. As vezes esses olhares assumem uma conotação positiva, relacionada ao status, mas as vezes podem ser negativa, carregados de preconceito e desconfiança, como na ocasião em que foi abordado pela polícia em seu próprio bairro. O relato do participante acerca deste acontecimento parece confirmar um fenômeno que já havia sido descrito por Moura (2010) ao falar sobre a estigmatização de algumas marcas que compõem a “moda da favela” ou “moda do gueto”, como é o caso da Cyclone.

Embora a autora dê um maior enfoque a esta problemática no âmbito da cidade de Salvador, ela destaca que essa associação entre a marca e a criminalidade não está restrita a capital soteropolitana, mas também se encontra difundida por outras regiões do país. No Youtube, por exemplo, comentários como “pano freio de viatura” ou “Cyclone é crime Supreme é creme”, este último um trecho da música *Dexunego*, são usados para reforçar o estereótipo de que os jovens que se vestem com essa marca possuem associação com a

criminalidade, embora Diomedes Chinaski, rapper e compositor da música, deixe claro que essa não era a sua intenção (Declercq 2017). Quanto ao “pano freio de viatura” não encontrei uma explicação exata, mas acredito se tratar de uma maneira jocosa de dizer que ao avistar um jovem vestido com essa marca haveria uma maior tendência dos policiais a parar a viatura para fazer abordagens.

Essa associação entre algumas marcas de roupa e a criminalidade não é uma novidade e tem suas bases no preconceito racial e socioeconômico, pois algumas das principais marcas utilizadas por jovens de camadas mais populares foram inicialmente pensadas para jovens de classes mais abastadas, sendo progressivamente abandonadas por estes últimos à medida que se tornavam mais populares na periferia, como aconteceu com a Cyclone (Oliveira, 2021) e a Kenner (Borelli et al 2012), esta última uma marca de calçados.

De acordo com Oliveira (2021), pelo menos no que se refere a marca Cyclone, a sua ampla adesão por parte dos jovens negros, de classes sociais mais baixas e frequentadores de bailes funks, que chegou a ser proibido em meados dos anos 90, sob a suspeita de uma suposta ligação entre o estilo musical e o tráfico de drogas, seria um dos principais motivos pelos quais os jovens que se vestem com essa marca, ainda hoje, enfrentam preconceito. O funkeiro Mc Lan, por exemplo, cuja música *Cyclonado* tem sua *acapella* utilizada por Gilvan e sua banda de bregafunk, comenta como as pessoas sempre acham que ele tem envolvimento com o crime, o que ele acredita ser, entre outras coisas, por causa da forma como ele se veste, com roupas e acessórios da marca Cyclone (Canal 011 Podcast, 2021, 42m03s).

Variáveis como classe social e raça, apesar de não aparecerem de forma direta no discurso do participante, não deixam de se fazer presente por serem, mesmo que de maneira velada, os elementos que compõem a visão negativa que é apresentada sobre os jovens que utilizam essas marcas. No caso da Cyclone, a marca favorita do participante, não se trata apenas de uma marca que passou a ser utilizada por grupos de pessoas em conflito com a lei, mas principalmente por serem marcas utilizadas por jovens negros e de classe social mais baixa, para os quais comumente as preferências estéticas e manifestações culturais são

associadas à marginalidade. Ou seja, em certa medida, não se trata de uma ou outra marca específica, mas de uma série de associações pejorativas que são feitas de forma preconceituosa.

Nesse sentido, questiono se o preconceito relatado pelos jovens acontece por eles vestirem uma determinada marca que é comumente associada a criminalidade ou se o fato dela ser utilizada por jovens negros de classe socioeconômicas mais baixas é a verdadeira razão pela qual se convencionou fazer essa associação?

No que diz respeito ao olhar do outro, o sentimento narrado por Gilvan ao ser abordado pela polícia “só por estar usando roupas de marca, traz alguns elementos interessantes para a discussão. O primeiro é que, como demonstrado até aqui, não se trata apenas de uma marca de roupas qualquer, mas de uma marca que possui uma série de significados atrelados. Esses significados são um “excedente de sentido prático, afetivo, normativo” (Marsico & Tateo, 2020), que explicam a valorização ou desprezo percebido pelo participante nas diferentes situações em que está usando a mesma roupa. O segundo ponto de interesse é quanto ao desconhecimento narrado pelo participante acerca daquilo que os policiais pareciam esperar que ele fosse, por estar vestindo roupas dessa marca. Ao falar sobre o assunto Gilvan demonstra seu desconhecimento acerca das expectativas do outro. Expectativas que, como proposto anteriormente, estão relacionadas às sugestões sociais. Ele afirma ter se sentido constrangido e triste por não saber “o que era que eles procuravam, que (esperavam que) eu fosse”. Ou seja, de acordo com a sua leitura da situação, havia uma expectativa, porém ele não sabia de que se tratava.

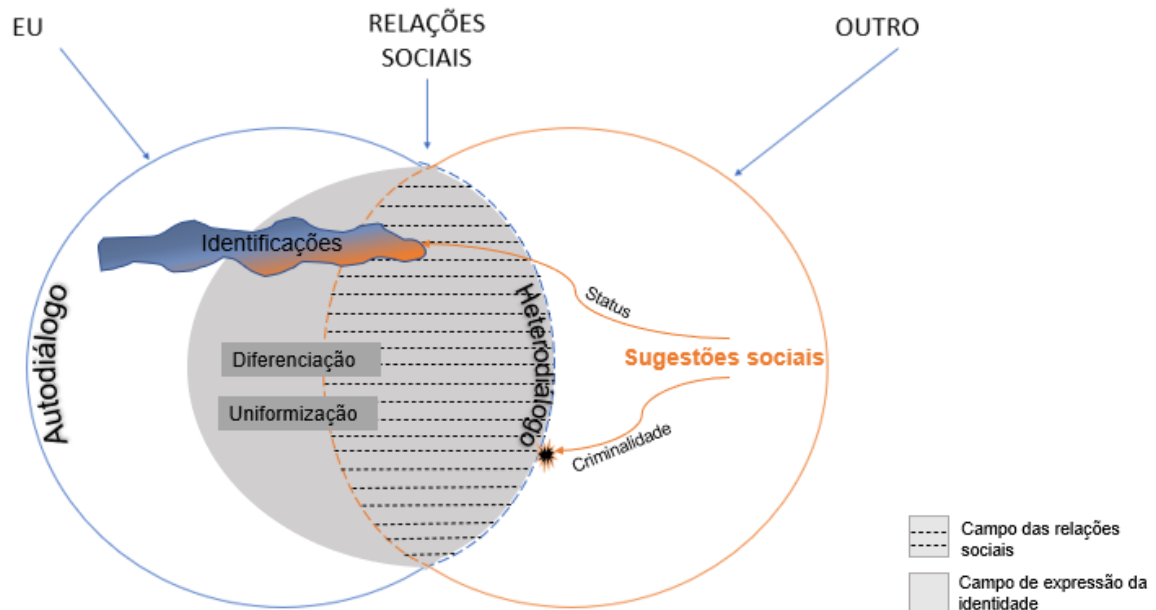
No entanto, ao afirmar que se sentiu triste e constrangido com a situação, Gilvan parece demonstrar já ter alguma pista de que as expectativas dos policiais não eram as melhores possíveis, destacando logo em seguida que foi a partir daquele dia que ele sentiu “o peso da música” que diz que aquela não é uma marca de ladrão.

Desta forma, adotando a ideia de que a identidade é um processo constante de identificações que se estabelecem através das identificações sociais, podemos pensar no quanto esse relato de Gilvan poderia ser pensado a partir do esquema apresentado na figura

14, adicionando a ela novos elementos (figura 17) que nos possibilitem visualizar melhor a proposta.

**Figura 17**

Esquema Eu-Relações Sociais-Outro



A narrativa apresentada pelo participante pode ser demonstrada em um esquema Eu-Relações Sociais-Outro, onde na esfera laranja que representa o outro social, temos agora as principais sugestões sociais que aparecem expressas nos termos “status” e “Criminalidade”. O status é o que o participante aceita como sendo aquilo que ele acredita possuir ao vestir-se com roupas da sua marca favorita. Ou seja, trata-se de uma sugestão que foi aceita e internalizada, tornando-se parte de suas identificações. Essa imagem fica ainda mais interessante se pensarmos nas sugestões sociais, conforme proposto por Valsiner (2007), como um *contagium psychicum*, onde as sugestões agiriam como vírus. No caso de Gilvan, as sugestões sintetizadas sob a forma de status são aceitas por ele, ao passo que aquelas que se relacionam à criminalidade são recusadas e, portanto, não fazem parte de suas identificações, ou seja, da sua identidade.

Seguindo essa linha de raciocínio, penso em algumas questões interessantes de serem levantadas. A primeira é se existiria uma membrana seletiva, semelhante ao modelo de membrana citoplasmática, oriundo da biologia, que permitiria ou não a entrada dessas sugestões? Se existe, a que processo psicológico corresponderia essa membrana? Como poderíamos pensá-las a partir desse modelo Eu-Relações Sociais-Outro? Poderíamos aproximar essa membrana seletiva do conceito de ideal do eu, moldado a partir da primeira identificação produzida por uma pessoa com suas figuras parentais?

A noção de que roupas e acessórios, de uma maneira geral, se constituem como “externalizações imediatas” (Valsiner, 2000, p55) da cultura pessoal de uma pessoa, nos ajuda a antever possíveis respostas para algumas destas questões. Quando estas roupas e acessórios apresentam uma marca que atua como um signo a ser lido de diferentes maneiras em diferentes contextos – status para comunidade, associação com a criminalidade para a polícia. – então, podemos pensar que elas atuam como sinalizadores específicos para a emissão de sugestões por parte do outro social.

E se levarmos em consideração que além da marca, há também outros signos presentes nas roupas, como cores, modelos, formas de uso e etc, então precisaremos admitir que se trata de um mosaico, tal qual o modelo de mosaico fluido celular. É isso que aqui chamaremos de *membrana semiótica*; um conjunto de signos que recobrem a pessoa e são lidos pelo outro social, resultando em uma série de sugestões específicas que serão destinadas a ela.

A função dessa membrana semiótica, no entanto, não se restringe apenas a leitura do outro social, mas também atua em nível pessoal, pois os signos que a compõem são também adicionados de forma consciente e intencional, como, por exemplo, o signo de status descrito pelo participante ao falar sobre como as roupas da sua marca favorita são vistas pelas pessoas da sua comunidade. Ou ainda, quando fala sobre como se identifica com o estilo “despojado” proposto pela marca. Ele deseja ter estes signos atrelados à sua identidade. Deseja ser lido pelo outro desta maneira.

O mesmo não pode ser dito da associação com o signo *criminalidade*, o qual ele sequer tinha conhecimento até ouvir a música que falava sobre o assunto e perceber os olhares fora da comunidade. Ainda assim, mesmo que inicialmente ele não estivesse completamente ciente deste signo, ele era lido pelo outro social, que lhe endereçava mensagens. Relato semelhante é visto na entrevista com o Mc Lan, citada anteriormente, na qual ele relata como sempre lhe perguntam se ele possui algum tipo de associação com o crime por causa das roupas que ele veste. Essa leitura do outro social à revelia de qualquer intencionalidade da pessoa, reverbera em nível pessoal, fazendo com que alguns jovens, por exemplo, optem por usar outros tipos de roupas, de outras marcas, em ocasiões consideradas por eles como mais “formais”, conforme relatos em fóruns de discussão como o Reddit.

Ainda com relação a membrana semiótica, resta ainda uma questão importante; por que um signo e não outro? Por que a adesão de uma marca pelo status e não pela sua associação com a criminalidade? Neste ponto penso que a psicanálise pode ter algo a colaborar, principalmente no que se refere ao ideal do eu enquanto um modelo identificatório primordial em torno do qual se estabelecerão as outras identificações. Algo como um citoesqueleto que dá forma à membrana.

Seguindo esta linha de raciocínio, a seletividade nas escolhas de uma pessoa entre um signo e outro para compor a sua membrana semiótica seria balizada pela existência desse modelo ideal inconsciente. Esse modelo é muitas vezes aproximado da figura paterna, mas a essa altura do campeonato, sabemos muito bem que não se trata especificamente de um pai biológico do sexo masculino, mas sim de uma função a ser desempenhada por alguém na história da pessoa.

A seletividade quanto ao que será internalizado ou não em um modelo dialógico de relação do eu com o outro social, já havia sido discutida por Valsiner (2007), a novidade proposta aqui é pensar que esta seletividade se dá a partir de um modelo previamente internalizado, um modelo idealizado, tal qual o ideal do eu Freudiano.

No caso de Gilvan, não temos acesso a informações que nos revelem detalhes acerca deste modelo ideal, e tal pretensão foge ao escopo desta pesquisa. Por isso, não há como

saber, precisamente, por que a sua escolha pelo signo do status e não da criminalidade, embora algumas de suas falas nos forneçam algumas dicas, como quando ele afirma que sempre viu seus amigos mais velhos usando a marca de roupas em questão e que, posteriormente, acabou se tornando a sua favorita. Seja como for deve haver em sua mente um modelo ideal para o qual o status se adequa muito bem, ao passo que o signo da criminalidade não.

No que se refere às relações sociais, as falas do participante parecem demonstrar que a adesão a uma marca é uma escolha atravessada pela identificação com o seu grupo de amigos mais velhos, se constituindo como facilitadora do laço. Ao apresentar uma fotografia em que todos os que aparecem nela estão vestidos com roupas e acessórios de uma mesma marca, o participante parece evidenciar esse traço em comum. Além disso, a temática que atravessa as produções musicais do grupo de *bregafunk* que ele faz parte, destaca que a marca é um elemento chave na identificação entre eles.

Aqui vale também destacar que a relação entre o uso de roupas e acessórios de marcas específicas com estilos musicais corrobora observações feitas por outros autores como Moura (2000) e Torres et al (2012), que destacaram como a adesão à Cyclone por parte dos jovens de classes socioeconômicas mais baixas, foi impulsionado principalmente pela adesão destas marcas por parte de funkeiros e outras figuras de destaque no rap nacional, sendo essa também uma das razões pelas quais a marca em questão é comumente associada a criminalidade.

Por fim, apesar de ser uma marca específica que atua também como signo identificador do seu círculo de amizades, na narrativa do participante vemos que o uso de roupas e acessórios de outras marcas não se configura como impedimento para o estabelecimento das relações, sendo inclusive um facilitador. Da amizade com os vendedores das lojas às novas amizades que surgem a partir de dicas de onde comprar determinadas peças, ou até mesmo da identificação com letras de músicas que falam sobre o tema, o laço é facilitado, pois o que importa para esses jovens é estar “chavoso”, “estiloso” ou “paloso” usando roupas e acessórios de marca. Um achado que, junto com tudo o que foi apresentado



até aqui, corrobora com a hipótese de que o uso de marcas atua nas relações sociais, facilitando-as, pelo menos no que diz respeito a este caso específico.

### 3.5 Considerações Finais

Esta pesquisa buscou explorar o uso de roupas e acessórios de marca no desenvolvimento da identidade e das relações sociais entre jovens. Para isso buscou-se, a partir da articulação entre a psicanálise e a psicologia cultural semiótica, investigar a narrativa produzida pelos jovens através da netnografia, adotando como campo de inserção de pesquisa as redes sociais, mais especificamente o Youtube e Instagram.

Trata-se de uma pesquisa que abre espaço para outras investigações, haja vista que as discussões em torno da identidade vêm se mostrando cada vez mais promissoras.

Cientes de que, assim como em qualquer outro trabalho, principalmente aqueles desenvolvidos em um contexto de pandemia e suspensão da vida cotidiana, este trabalho também possui as suas limitações. A implementação das necessárias medidas de segurança sanitária que, entre outras coisas, restringiam a circulação das pessoas fez com que, conforme exposto ao abordar a escolha do campo, fossem produzidas adaptações que, em certa medida, acabaram dificultando, mas não inviabilizando, a execução da pesquisa.

Por outro lado, estas mesmas limitações também abriram as portas para um universo de possibilidades de investigação que, do contrário, talvez tivessem permanecido ocultas por trás das cortinas da comodidade de executar a pesquisa nos moldes para os quais havia sido pensada originalmente. A escolha por um campo virtual para observar as relações estabelecidas entre esses jovens, por exemplo, apesar de não abarcar todas as potencialidades de uma observação *in loco*, com a presença física da pesquisadora e participantes, ainda assim se mostrou bastante interessante pela possibilidade de fazer uma observação mais ampla e menos focada em uma localização geográfica específica.

Dentre as limitações deste modelo de investigação, posso destacar que o mais desafiador é certamente lidar com as vicissitudes da comunicação mediada pela internet. A possibilidade de anonimato aliada a falta de garantias quanto a idoneidade das pessoas faz

com que o pesquisador seja, em um primeiro momento, visto com desconfiança por parte de algumas pessoas convidadas para participar da pesquisa.

Quem é este estranho que me aborda em minhas redes sociais? Ou ainda, qual o retorno em termos de engajamento e visibilidade essa pesquisa me trará? São questões que sintetizam um pouco esse desafio. Para a primeira questão a resposta foi utilizar as minhas próprias redes sociais para execução da pesquisa, enquanto para a segunda me proponho a reproduzir e divulgar este trabalho em um formato acessível para este mesmo público que, direta ou indiretamente, colaborou com esta pesquisa. Uma pequena série de vídeos será disponibilizada na plataforma Youtube, em vista não apenas de colaborar com a divulgação científica no atual contexto de negacionismo que nos encontramos, mas também como uma forma de dar a sociedade um retorno satisfatório, ou seja, em mais de uma via, de um trabalho cuja discussão pode e deve ser ampliada para além do âmbito acadêmico.

Retornando às limitações desta pesquisa, chama atenção a disparidade entre o número de jovens contatados e a efetiva participação. Como exposto anteriormente existem várias hipóteses para essa baixa conversão, algumas delas corrigidas durante o processo de procura pelos participantes, como mudanças no padrão de contato ou no intervalo entre o primeiro contato e as entrevistas, outras pensadas a posteriori, como a possibilidade de que esta recusa direta ou indireta em participar pudesse ter relação com alguma inibição ou dificuldade de acesso aos meios de execução das entrevistas que, para ser devidamente gravadas, precisariam acontecer através de videoconferências via Meet ou Zoom. Em ambos os casos se apresenta aí um terreno fértil para a discussão acerca de como a hiper conectividade da nossa época não necessariamente significa a mesma coisa que desinibição ou garantias de acesso democrático a todos os meios de comunicação mediados pela internet. Uma discussão que pode vir a ser melhor explorada em novos trabalhos.

Outra disparidade importante diz respeito ao gênero. Desde a observação em campo através das hashtags, até a participação na pesquisa, se percebe uma maior quantidade de jovens do gênero masculino, muito embora todas as marcas pesquisadas também desenvolvam produtos para o público feminino. Essa diferença pode se dar talvez em função

de uma maior adesão dos jovens de gênero masculino ao comportamento de exibição de marcas em redes sociais, o que não significa a mesma coisa que afirmar que são apenas eles que fazem o uso de roupas e acessórios de marca ou que apenas entre eles é possível explorar como estes objetos se articulam ao desenvolvimento da identidade.

Mesmo diante dos percalços encontrados no caminho, esta pesquisa apresenta, a partir do estudo de caso aliado a netnografia, a proposta de um modelo de identidade enquanto uma membrana semiótica que se constitui a partir de um ideal primordial, onde os signos identificatórios são apresentados e lidos pelo outro social, numa relação dialógica. Trata-se de uma membrana com caráter seletivo, através da qual algumas sugestões sociais podem atravessar e serem internalizadas ou não.

Diante disto, restam ainda algumas dúvidas. O fato de haver um modelo ideal em torno do qual as identificações se estabelecem, também significa pensar que se trata de um processo rígido e determinado? Ou este ideal pode sofrer modificações ao longo da trajetória de vida de uma pessoa? São questões que não puderam ser respondidas nesta pesquisa, mas que poderão ser esclarecidas através de novas investigações.

## Referências

- A Bronkka (2011). Cyclone [Música]. In *O protesto* [Álbum]. Showmix.
- Agrela, L. (2020) Como válvula de escape na quarentena, redes sociais crescem no mundo. Exame. Recuperado a partir de <https://exame.com/tecnologia/como-valvula-de-escape-na-quarentena-redes-sociais-crescem-no-mundo/> .
- Amaral, A., Natal, G., & Viana, L. (2008). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Cadernos da Escola de Comunicação*, 1(6). 34-40  
/https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829
- Arantes, E. M. D. M. (2004). De “criança infeliz” a “menor irregular”-vicissitudes na arte de governar a infância. *Mnemosine*. 1(0), p.162-164.
- Aristóteles (1997) *Política*. Trad. Carlos Alberto Nunes. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Arnett J. J. (2006). G. Stanley Hall's Adolescence: Brilliance and nonsense. [Adolescência: brilho e absurdo] In *History of psychology* 9(3), 186
- Airoldi, M., Beraldo, D., & Gandini, A. (2016). Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube. [Siga o algoritmo: uma investigação exploratória de música no YouTube]. In *Poetics*, 57, 1-13.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018 [Adolescentes, mídia social e tecnologia 2018]. *Pew Research Center*, 31, 1673-1689.
- Antipoff, H. (1936). Projeto de uma assistência à adolescência post-escolar com a cooperação estreita do escotismo. *Revista de Educação Física/Journal of Physical Education*, 5(2), 3-3.
- Baudrillard, J. (2007). *A sociedade de consumo*. Edições 70 LDA.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Schwarcz-Companhia das Letras.
- Baumgarten, M. (2006) “Sociedade e conhecimento – ordem, caos e complexidade” (Apresentação). *Sociologias*, 8 (15): 16-23.

- Becker, L. A.; Poli, M. C. (2010) Adolescência, uma abordagem psicanalítica. In Macedo, M. M. K. (org.), *Adolescência e Psicanálise Intersecções Possíveis* (Ed.2) EdipucRS.
- Bekhterev, V. M. (1903). *Foundations of the theory of cerebral function*. St. Petersburg.
- Birman, J. (2008). Adolescência sem fim. Cardoso MR, Marty F. organizadores. In *Destinos da adolescência*. (7) 81-105.
- Bornheim, G. (2005). *Os Filósofos pré-socráticos*. Cultrix.
- Borelli, F. C., Hemais, M. W., & Dias, P. I. R. C. (2012). Sandálias Kenner. In *Revista De Administração Contemporânea*, 16(1), 157-171. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552012000100010>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Braga A. (2006) Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. *UNIrevista*, v. 1, n. 3, p. 1-11
- Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.
- Brignoni, S. (2013). *Pensar las adolescências*; Editorial UOC.
- Buarque, A. [Artur Buarque - GALEROSO] (7 de dezembro, 2016). COMPRANDO BEKINHAS ( CYCLONE ) BoaVista. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=xa3yB\\_QWFIs&t=29s](https://www.youtube.com/watch?v=xa3yB_QWFIs&t=29s)
- Calligaris, C. (2000). *A adolescência*. Publifolha
- Capelas, B. (2020). Youtube tem mais de 105 milhões de usuários mensais no Brasil. <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,youtube-tem-mais-de-105-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil,70003502907>
- Castro, M. G., & Abramovay, M. (2009). Sobre a pesquisa. *Juventude. br*, (8), 50-56.
- Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. In *Raunp*. (3)2. 15-24.
- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. In *Revista Mediação*. Belo Horizonte. 13(12). 57-

- Confederação Nacional de Industrias (2020). *Retratos da Sociedade Brasileira*. Recuperado a partir de <http://www.portaldaindustria.com.br/cni/estatisticas/retratos-da-sociedade-brasileira/>
- Creswell, J. W. W. (2010) Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Bookman..
- Dayrell, J. (2003). O jovem como sujeito social. *Revista brasileira de educação*, 40-52.
- Dearo, G. (2017) As 30 marcas mais amadas pelos millenials. In *Exame*. Recuperado a partir de <https://exame.com/marketing/30-marcas-mais-amadas-jovens-millennials/>
- Declerq, M. (2017) *Explicando o fenômeno da Cyclone*. Vice  
<https://www.vice.com/pt/article/bmwxb8/explicando-o-fenomeno-da-cyclone>
- Decreto nº 17.943-A de 12 de outubro de 1927. Consolida as leis de assistência e proteção a menores. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1910-1929/d17943a.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1910-1929/d17943a.htm)
- Decreto-Lei nº 32268, de 18 de março de 2020. Decretada situação de emergência no Município de Salvador. <http://www.sucom.ba.gov.br/category/legislacoes/covid-19/>
- Decreto-Lei nº 33612 de 07 de março de 2021. Prorroga medidas de combate à pandemia em decorrência da Infecção Humana pelo novo coronavírus na forma que indica e dá outras providências. <http://www.sucom.ba.gov.br/category/legislacoes/covid-19/>
- Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (2006) *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*.  
Artmed.
- Dessen, M. A. (2010). Estudando a Família em Desenvolvimento: Desafios Conceituais e Teóricos. In *Psicologia Ciência e Profissão*. (30) 202-219
- Diógenes, G. (2008) *Cartografias da cultura e da violência: gangues, galeras e movimento hip hop*. Annablume.
- Eisenstein, E. (2005). Adolescência: definições, conceitos e critérios. In *Adolescência e saúde*, 2(2), 6-7.

- Ferreira, M., & Nelas, P. B. (2016). Adolescências... Adolescentes... *Millenium-Journal of Education, Technologies, and Health*, (32), 141-162.
- Fialho, L. M. F., & de Sousa, F. G. A. (2019). Juventudes e redes sociais: interações e orientações educacionais. *Revista Exitus*, 9(1), 202-231.
- Freire, S. F. de C. D., & Branco, A. U. (2016). A Teoria do Self Dialógico em Perspectiva. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 32(1), 25-33. <https://doi.org/10.1590/0102-37722016012426025033>
- Freud, S. (1936). Novas conferências introdutórias sobre psicanálise e outros trabalhos. In *Novas conferências introdutórias sobre psicanálise e outros trabalhos* (pp. 337-337).
- Freud, S. (1930). O mal-estar na civilização (2020). Cienbook.
- Freud, S. (1901-1905). *Obras Completas: Três ensaios sobre A teoria da sexualidade, análise fragmentária de uma histeria (" O caso Dora") e outros textos (2016)* Companhia das Letras.
- Freud, S. (1905). Três ensaios sobre a sexualidade. *Edição Standart Brasileira de Obras Completas de Sigmund Freud*, 7. Imago.
- Freud, S. (1906-1909). *Obras Completas*, volume 8: O delírio e os sonhos na grádiva, análise da fobia de um garoto de cinco anos e outros textos (Vol. 08). Companhia das Letras.
- Freud, S. (1912). A dinâmica da transferência. *Obras Completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1976, 129-143. Edição Standard Brasileira, Vol. XII.
- Freud, S. (1915). As pulsões e suas vicissitudes. ESB, v. 14.
- Freud, S. (1917-1920). *Obras Completas* volume 14 História de uma neurose infantil ("O homem dos lobos"), além do princípio do prazer e outros textos (Vol.14). Companhia das Letras.
- Freud, S. (1920-1923). *Obras completas* volume 15: Psicologia das massas e análise do Eu e outros textos (Vol. 15). Companhia das Letras.
- Freud, S. (1893-1895). *Obras Completas* volume 2: Estudos sobre a histeria (Vol.2) Companhia das Letras.
- Freud, S. (1977) Projeto para uma psicologia científica. In: *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. Imago.

Fundação ABRINQ (2019). Relatório Anual. São Paulo: Fundação Abrinq. Recuperado a partir de <https://www.fadc.org.br/taxonomy/term/relatorio-anual-2019>.

Global Statshot Report (2021) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

Gomes, M. (1930). Osteomyelite aguda hematogenica da adolescencia. *Arquivos rio-grandenses de medicina*, 9(7), 98-99.

Gordillo-Rodriguez, M. T., & Sanz-Marcos, P. (2020). Symbolic Consumption in the Online World: The Construction of Social Identity and Fashion Influencers. In *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategies* (pp. 130-146). IGI Global.

Hall, G. S. (1905). *Adolescence: Its psychology and its relations to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion and education*. D. Appleton.

Hall, S. (2006). *Identidade Cultural Na Pós-modernidade*. DP&A.

Hammack, P. L. (2008). Narrative and the cultural psychology of identity. *Personality and social psychology review*, 12(3), 222-247.

Hammack, P. L., & Cohler, B. J. (Eds.). (2009). *The story of sexual identity: Narrative perspectives on the gay and lesbian life course*. Oxford University Press.

Hammack, P. L. (2011). *Narrative and the politics of identity: The cultural psychology of Israeli and Palestinian youth*. Oxford University Press.

Hammack, P. L., & Toolis, E. (2015). Identity, politics, and the cultural psychology of adolescence. In L. A. Jensen (Ed.), *Oxford library of psychology. The Oxford handbook of human development and culture: An interdisciplinary perspective*. 396–409.

Hannover, B., & Kühnen, U. (2002). "The Clothing Makes the Self" Via Knowledge Activation 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(12), 2513-2525.

Harvey, K. (Ed.). (2013). *Encyclopedia of social media and politics*. Sage Publications.

Hine, C. (2005). Virtual methods and the sociology of cyber-social-scientific knowledge. *Virtual methods: Issues in social research on the internet*, 1-13.



- Houliston, N. (2020). *The Roman Toga: Construction and Cultural Implications*. Dayton, Ohio.
- Hyped Content Brasil (15 de junho, 2018). Quanto Custa o Outifit EP.1. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=F4HM1ScPMAI>
- Isaken, K. J., & Roper, S. (2008). The impact of branding on low-income adolescents: A vicious cycle? *In Psychology & Marketing*, 25(11), 1063-1087.
- Jerusalinsky, A. N. (2004). Adolescência e contemporaneidade. *In Conselho regional de Psicologia 7ª Região. Conversando sobre adolescência e contemporaneidade*, 54-65.
- Kamlot, D., & Dubeux, V. J. (2017). Jovens e marcas: preferências, influências e afinidades no contexto pré-crise econômica brasileira. *In Estudos em Comunicação*, (24). 59-81
- Kantar IBOPE Media. Acessar redes sociais é uma das atividades preferidas dos internautas brasileiros. Publicado em: 23 ago. 2016.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso Editora.
- Lacan, J. (1988). Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise. *O Seminário, livro, 11*. Zahar
- Lei nº 3.071, de 1º de Janeiro de 1916. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l3071.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l3071.htm)
- Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm)
- Levi, G., & Schimitti, J. C. (1996). *História dos jovens: da Antiguidade a Era Moderna. vol. 1*. Companhia das Letras.
- Lins, S. L. B., & Poeschl, G. (2015). Gastar dinheiro em roupas no shopping: os significados de “comprar” para adolescentes brasileiros e portugueses. *Temas em Psicologia*, 23(2), 355-369.
- Macêdo, S. & Caldas, M. T. (2011). Uma análise crítica sobre técnicas de pesquisa fenomenológica utilizadas em Psicologia Clínica. *In Revista do NUFEN*, 3(1), 3-16.
- Machado, A. M. C. (2001) *Identidade, imagem e reputação do Centro Superior de Vila Velha, na perspectiva dos alunos de graduação do curso de Ciências Econômicas*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais.  
<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUBD-99UGN2>

- Massarotto, L. P. (2008). Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário. *Anais do IV Colóquio de Moda*. <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/39705.pdf>
- Marsico, G., & Tateo, L. (Eds.). (2019). *Ordinary Things and Their Extraordinary Meanings*. IAP.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. In *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- Melucci, A., Fabbrini, Anna, (1992). *L'età dell'oro: adolescenti tra sogno ed esperienza*. Milano: Feltrinelli
- Miller J. A. (1988) A Transferência de Freud á Lacan. In: *Percurso de Lacan: uma introdução*. Jorge Zahar Editor.
- Minayo, M. C. S (2001) - *Pesquisa social - Teoria, método e criatividade*. Petrópolis, Vozes
- Miranda, G. M. D., Mendes, A. D. C. G., & Da Silva, A. L. A. (2016). O envelhecimento populacional brasileiro: desafios e consequências sociais atuais e futuras. In *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, 19(3), 507-519.
- Moraes, E. de (1916). *Criminalidade da infância e da adolescência*. Jacintho Ribeiro dos Santos.
- Moura, C. S. S. (2012) " *No shopping nois é patrão!*": *socialidade e lazer entre jovens de periferia*. (Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia) Recuperado a partir de <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12739/1/Dissertação%20de%20Cláudia%20Santana%20Moura.pdf>
- Organização Mundial da Saúde (1965). Problemas de la salud de la adolescencia. Informe de un comité de expertos de la O.M.S (Informe técnico n° 308). Genebra.
- Oliveira, M. C. S. L. D. (2006). Identidade, narrativa e desenvolvimento na adolescência: uma revisão crítica. In *Psicologia em estudo*, 11(2), 427-436
- Oliveira, R. (2021). *Cyclone da cabeça aos pés: muita onda para pouca prancha*. Embrizado. <https://embrizado.com.br/2021/08/20/cyclone-da-cabeca-aos-pes-muita-onda-para-pouca-prancha/>

- Pagbrasil. (2020) Brasil: os números do relatório Digital in 2020. [S.I.] [2020]. Recuperado a partir de: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2>
- Pais, J. M. (1990). A construção sociológica da juventude—alguns contributos. *Análise social*, 139-165.
- Palácios, J. (1995). O que é a adolescência. In Coll, C. Marchesi, A. Palácios J. (Eds) *Desenvolvimento psicológico e educação: psicologia evolutiva*, 1, 263-272. Artmed
- Peralva, A., & Sposito, M. P. (1997). Juventude e contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação*, 5(6).
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. In *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262.
- Perez, D. O., & Starnino, A. (2018). *Por que nos identificamos*. CRV
- Ravasi, D., & Rindova, V. (2008). Symbolic value creation. In *Handbook of new approaches to organization*, 270-284.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community, revised edition: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT press.
- Riva, G., Wiederhold, B. K., & Cipresso, P. (2016). 1. Psychology of social media: From technology to identity. In *The Psychology of Social Networking* Vol. 1 (pp. 4-14). De Gruyter Open Poland.
- Rocha, E., & Alves, L. M. (2010). Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. *Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 20(2), 221-230.
- Rotberg, A. (1936). A reação leprotica na infancia e na adolescencia. *Rev. Bras. de Leprologia*,(N.-Especial), 213-223.
- Rutter, J., & Smith, G. (2002). Ethnographic presence in nebulous settings: A case study, paper presented to the ESRC Virtual Methods Seminar Series, 'Research Relationships and Online Relationships. *CRICT, Brunel University*, 19.
- Saldaña, J. (2018). *Writing qualitatively: The selected works of Johnny Saldaña*. Routledge.

- Santos, B. R. (1996). *Emergência da concepção moderna de infância e adolescência: mapeamento, documentação e reflexão sobre as principais teorias* Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Schoen, F. T. H.; Aznar, F. M.; Silves, E. F. de M. (2010). Adolescência através dos séculos. In *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. 26(2), 227-234.
- Sivadas, E; Venkatesh, R. (1995). An Examination of Individual and Object-Specific Influences on the Extended Self and Its Relation to Attachment and Satisfaction, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 22*. 406-41,
- Souza, E. (2012). A Linguagem e seus Efeitos na Constituição do Sujeito. *III Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade*.
- Souza, C. D., & Paiva, I. L. D. (2012). Faces da juventude brasileira: entre o ideal e o real. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 17(3), 353-360.
- Torres, D., Pereira, T., Montalvão, A., de Jesus, I., & Silva, L. (2012) SANTA CRUZ: um estudo sobre os modos e a moda das marcas. Colóquio de Moda
- Turner, V. (1974). *Liminaridade e communitas. O processo ritual*. Editora Vozes
- Valsiner, J. (1989). *Human development and culture: The social nature of personality and its study*. Free Press.
- Valsiner, J. (1994). Bidirectional cultural transmission and constructive sociogenesis. In W. Graaf & Maier R. *Sociogenesis reexamined* (pp. 47-70). Springer.
- Valsiner, J. (2000). *Culture and human development*. Sage.
- Valsiner, J. (2007). *Fundamentos da psicologia cultural: mundos da mente, mundos da vida*. Artmed Editora.
- Valsiner, J., & Cabell, K. R. (2011). Affective hypergeneralization: Learning from psychoanalysis. In *Cultural psychology and psychoanalysis: Pathways to synthesis* (pp. 87-113). Information Age Publishing.
- Valsiner, J. (2014). *An invitation to cultural psychology*. Sage.
- Valsiner, J. (2018). Temporal integration of structures within the dialogical self. In Marsico, G. & Valsiner, J. *Beyond the mind: Cultural dynamics of the psyche*, 147-162.

Veblen, T. (2005). *Conspicuous consumption* (Vol. 38). Penguin UK.

Veblen, (1965). A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira.

011 Podcast (15 de junho, 2021). MC LAN Ep. #018 - 011 Podcast. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=FS9St3JP78c&t=2522s>