

A PERCEÇÃO DAS JUVENTUDES A RESPEITO DOS SEUS PROCESSOS DE IDENTIDADES E SUAS APROPRIAÇÕES PARA ALÉM DO JOGADOR NEYMAR

YOUNG PEOPLE'S PERCEPTION ABOUT THEIR IDENTITY PROCESSES AND THEIR APPROPRIATIONS – BEYOND FOOTBALL PLAYER NEYMAR

LA PERCEPCIÓN DE LAS JUVENTUDES EN CUANTO A SUS PROCESOS DE IDENTIDADES Y A SUS APROPIACIONES MÁS ALLÁ DEL JUGADOR NEYMAR

Alessandra Fernandes Feltes*, Gustavo Roesse Sanfelice*

Palavras chave:
Adolescente.
Identificação social.
Meios de comunicação.

Resumo: O objetivo do texto foi analisar e interpretar a relação entre a construção de identidades e a percepção das juventudes acerca das suas formas de apropriação referentes à figura do jogador Neymar. A presente pesquisa é qualitativa, tendo como referência o paradigma interpretativo. O estudo contou com as entrevistas nos grupos focais, as observações e o diário de campo para analisar os discursos de 29 indivíduos matriculados no ensino médio de uma escola privada em Novo Hamburgo/RS, Brasil. Cada jovem estava inserido em um dos três grupos correspondentes a sua prática sociocultural (Teatro; Grêmio Estudantil; Atletismo). Suas apropriações são permeadas por uma vontade implícita de consumir para aparecer perante a sensação de respeito e aprovação social como maneira de pertencimento àquele espaço. Nesse contexto, o jogador Neymar não possui essa referência e os jovens afirmam não serem influenciados por ele.

Keywords:
Adolescent.
Social Identification.
Communications
Media.

Abstract: This article examines and interprets the relationship between young people's identity construction and perceptions about their forms of appropriation regarding the figure of Brazilian football player Neymar. This study is qualitative and based on the interpretative paradigm. It included focus group interviews, observations and a field diary to analyze the speeches of 29 individuals enrolled in secondary education at a private school in Novo Hamburgo, RS, Brazil. Each student was included in one of three groups corresponding to their sociocultural practice (Theater, Student Council and Athletics). Their appropriations are pervaded by implicit will to consume in order to enjoy social approval and respect as a way of belonging in that space. In this context, Neymar is not a reference and students say they are not influenced by him.

Palabras clave:
Adolescente.
Identificación Social.
Medios de comunicación.

Resumen: El objetivo del texto fue analizar e interpretar la relación entre la construcción de identidades y la percepción de las juventudes acerca de sus formas de apropiación referentes a la figura del jugador Neymar. La presente investigación es cualitativa y tiene como referencia el paradigma interpretativo. El estudio contó con entrevistas en grupos focales, observaciones y diario de campo para analizar los discursos de 29 individuos matriculados en la educación secundaria de una escuela privada en la ciudad de Novo Hamburgo, RS, Brasil. Cada uno de los jóvenes pertenecía a uno de los tres grupos correspondientes a su práctica sociocultural (Teatro; Gremio Estudantil y Atletismo). Sus apropiaciones están impregnadas por una voluntad implícita de consumir para destacar ante la sensación de respeto y aprobación social como forma de pertenencia a ese espacio. En ese contexto, el futbolista Neymar no posee esa referencia y los jóvenes aseguran que no son influenciados por él.

*Universidade Feevale. Novo Hamburgo, RS, Brasil.
E-mail: alessandrafeltes@gmail.com; sanfeliceg@feevale.br

Recebido em: 24-09-2018
Aprovado em: 24-09-2019
Publicado em: 10-12-2019

DOI:
<https://doi.org/10.22456/1982-8918.86901>



1 INTRODUÇÃO

Uma vez que as juventudes estão alocadas em um âmbito socialmente midiático, elas estão fortemente sujeitas a uma condição de transitoriedade vinculada ao consumo e é com base nelas que os indivíduos se identificam e se reconhecem para os outros (FELTES; SANFELICE, 2017). O campo das mídias, por possuir uma legitimidade em nosso cotidiano, cativa os jovens a se apropriarem de diferentes aspectos a partir de uma necessidade mercadológica, a qual interfere seu processo de construção de identidade.

Entende-se como identidade, a partir de Hall (2011), uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas maneiras através das quais nós imaginamos ser observados por outros. Conforme o autor, as identidades são marcadas pelas convocações do mercado global e da mídia e, ainda por cima, constituídas e atravessadas por fluxos e multiplicidades intimamente conectadas ao seu cotidiano.

Especificamente para os jovens envolvidos nesta pesquisa, o processo de identidade é a expressão daquilo que faz sentido à vida deles e depende de suas escolhas individuais e coletivas. Assim, observa-se que estão cada vez mais atrelados a garantir a entrada a um local de pertença que esteja ligado a algum grupo social ou determinado estilo de viver. Nesse processo, a escola tem se configurado como um dos espaços de expressiva circulação de práticas juvenis, propiciando a eles um cenário que expõe os enredos do consumo.

Em meio a esses fatores, esta pesquisa escolheu o ambiente escolar que apresentasse diferentes grupos de convivência de juventudes como o local para observar esses indivíduos e suas marcas culturais. A instituição selecionada é de perfil privado e se localiza na cidade de Novo Hamburgo/RS e, em sua maioria, conta com alunos de classe média alta.

Perante essas ações e por seu vínculo com os produtos de consumo, chegou-se à figura do jogador Neymar. Ele é protagonista pelo uso de sua imagem em todos meios de comunicação e é constantemente apresentado na narrativa midiática como um personagem capaz de ofertar elementos e sentidos desencadeadores de constructos comportamentais, ideológicos e imagéticos.

Foi a partir de 2009 que sua fama começou a se disseminar pelo Brasil por meio de sua atuação no Santos Futebol Clube (time paulista) e reconhecida pelo mundo quando iniciou sua trajetória na seleção brasileira - herói da Copa das Confederações de futebol da *Fédération Internationale de Football Association (FIFA)*. Em 2013, o jogador inicia sua trajetória no time espanhol Barcelona e torna-se um dos maiores ícones do mundo. Atualmente, atua no time francês Paris Saint-Germain e está rodeado de propostas no âmbito publicitário.

Dessa forma, parte-se do seguinte problema: quais as relações entre a construção de identidades e a figura do jogador Neymar no cotidiano das juventudes? Para atender à proposta, o objetivo consiste em analisar e interpretar a relação entre a construção de identidades e a percepção das juventudes acerca das suas formas de apropriação referentes à figura do jogador de futebol brasileiro Neymar.

Nos encontros com esses grupos explicitados adequadamente na metodologia, usa-se como instrumento de auxílio as peças publicitárias direcionadas às juventudes vinculadas ao jogador para tensionar ainda mais a lógica de consumo. Sobretudo perceber a mídia como

produtora e ícone de diversas conexões, já que é por meio dessa gama de opções que o jovem se localiza e constrói suas identidades.

2 QUESTÕES DE IDENTIDADE, JUVENTUDES E LÓGICA DO CONSUMO

A questão das identidades tem sido cada vez mais discutida nas teorias sociais, pois cada vez menos permanentes passam a ser, nas palavras do autor Hall (2011) “uma celebração móvel transformada continuamente e relacionadas às formas como somos interpelados ou representados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (p. 13). Isto é, na medida em que eles se multiplicam, vivemos confrontados por uma abundância permutável de identidades possíveis, podendo nos adaptar, mesmo que temporariamente, a cada uma.

Essas mudanças deslocaram estruturas e desestabilizaram posições consideradas estáveis. Como nota-se na citação a seguir:

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX [e início do século XXI]. [...] estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. [...] esse deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo. (HALL, 2011, p. 9).

Ainda acerca dessa mudança, os autores Oliveira e Tomazetti (2012) destacam as implicações de viver em um mundo pós-moderno. Enfatizam a sujeição a uma produção incessante de objetos para consumo lançados nas propagandas publicitárias como necessidades para, em seguida, serem tidos como fontes de desejo. Eles citam que “em tal contexto social somos impelidos a participar da vida pública de um modo onde o comportamento legítimo e colocado no vértice das aspirações pelas agências sociais se faz por intermédio da compra de produtos” (OLIVEIRA; TOMAZETTI, 2012, p. 188-189).

Segundo Dayrell (2005) as identidades juvenis se constituem a partir de seus contextos sociais e das práticas coletivas de interesses em comum que dão sentido ao “estar junto” e ao “ser parte”, suprimindo a necessidade das juventudes em pertencer e constituindo o “nós” que se diferencia dos “outros”. Nessa lógica, a autora Garbin (2006) reforça que a “condição de ‘ser’ jovem imbrica-se a uma multiplicidade de possibilidades que têm em comum a busca constante, mas nunca plena, [...] de comunidades de estilos presentes num contexto fluido” (p. 7).

Ao discutirmos sobre juventudes, é necessário entender que os diferentes grupos sociais utilizam a representação para construir suas identidades e as identidades dos outros grupos, mesmo que essa identificação seja temporária, como afirma Hall (2011). Contudo, é importante ressaltar que esse processo não é um campo equilibrado de escolhas. “Através da representação se travam batalhas decisivas de criação e imposição de significados particulares: esse é um campo atravessado por relações de poder. [...] O poder define a forma como processa a representação” (SILVA, 2003, p. 47).

Esse poder está diretamente vinculado ao ato de consumir a gama de opções ofertadas pela mídia em seus cotidianos. Conforme Feltes e Sanfelice (2019), os jovens se identificam por meio de sucessivas adjetivações e suas apropriações acontecem pela necessidade de pertencimento e pelo sentimento de insegurança que os permeia. Nesse sentido, expõem a

urgência de adquirirem, através do consumo, características e valores para estarem em um grupo.

Portanto, compreende-se que os meios de comunicação têm significativo papel em relação às representações de identidades por subsidiarem formas pelas quais esses jovens possam se espelhar para se sentirem atrativos aos olhos dos outros. O consumo fabrica a produção de subjetividades, processo em que os desejos se tornam demandas e atos socialmente regulados (CANCLINI, 1999), e independentemente da classe social à qual os jovens pertençam, passa a experimentar uma lógica cultural sustentada em uma sociedade de imagens, direcionada para o consumo.

Logo, é a partir do consumismo, nas ações por representações de reconhecimento e pertencimento, sobretudo em seus processos de usos cotidianos que estão em constante mutação e variação diante da demanda do mercado. É nesse processo que cada um deles vai se constituindo como indivíduo.

A seguir, especifico o procedimento metodológico.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é qualitativa, tendo como referência o paradigma interpretativo. O estudo contou com as entrevistas nos grupos focais, as observações e o diário de campo para analisar os discursos de 29 indivíduos (de 15 a 18 anos) matriculados no ensino médio regular de uma escola privada em Novo Hamburgo/RS, Brasil. Cada jovem estava inserido em um dos três grupos correspondentes a sua prática sociocultural (Teatro – GF1; Grêmio Estudantil – GF2; Atletismo – GF3). Essa instituição foi escolhida por apresentar diferentes grupos de convivência de juventudes envolvidos em propostas específicas.

Também, a escola foi decisiva para o desenvolvimento dos núcleos de colonização da cidade, apresentando visibilidade histórica. Sobretudo, seria a partir da entrada em campo que poderíamos observar se o contexto, classe média alta, reforça as lógicas de consumo diretamente associadas ao diferente capital econômico e cultural dos indivíduos.

Nos encontros com esses grupos, usamos como recurso peças publicitárias vinculadas ao Neymar. Dos seus 15 contratos de patrocinadores oficiais em 2016, definiu-se que dez deles (Nike, Guaraná Antarctica, Claro, Listerine, Gillette, Panasonic, Tenys-pé, Rexona, Red Bull, Clear Men) possuem produtos vinculados às juventudes.

Elas foram escolhidas por meio dos seguintes critérios: a marca deve ser patrocinadora oficial do jogador Neymar, o produto que ela vende deve apresentar associações com o cotidiano e ter também vinculação juvenil. Não houve a pretensão de estudar e analisar como se produzem as peças publicitárias, somente utilizá-las como instrumento para tensionar ainda mais a lógica de consumo.

Como referência metodológica utilizaram-se os autores Gaskell (2002), Barbour (2009) e Flick (2009), que dialogam acerca dos grupos focais e os métodos de moderação e interação. A análise e interpretação de dados se construíram por meio da triangulação por fontes, teórica e reflexiva (FLICK, 2009), como igualmente a categoria analítica de Barbour (2009), reforçando as diferenças entre inter e intragrupos. Ou seja, entende-se a possibilidade de observar discursos distintos ou idênticos entre o intergrupo (de um grupo de interesse para outro),

como também nos intragrupos (questões dentro do grupo), podendo mostrar semelhanças ou distanciamentos entre eles.

Na passagem seguinte descreveremos uma síntese daquilo que eles expuseram como apresentação dos resultados.

4 LÓGICAS DE IDENTIDADES – JUVENTUDES QUE CONSOMEM

Ao pensar que esses jovens dão ao seu agir sentidos e significados, há o questionamento de como eles se descrevem em seus cotidianos, o que possuem de marcas próprias e o que se torna reflexo de uma sociedade midiaticizada. Suas identidades são fragmentos de uma sociabilidade cotidiana e/ou reflexos de produtos das marcas que consomem? Para isso, serão abordadas discussões acerca das particularidades dessas juventudes e como eles realizam suas apropriações construindo suas identidades baseadas na lógica de consumo.

Os jovens entrevistados têm a necessidade de estabelecer traços que lhe permitam a entrada a um local seguro e de pertença. Isso é, no intragrupo os indivíduos advertem estarem protegidos, porém, fora dele, expostos aos intergrupos, se notam à deriva, como se estivessem em busca constante de algo ou alguma relação para solidificar ou dar a eles o sentimento de adequação. Como se aquele objeto de desejo definisse sua entrada de inclusão ou o privasse da exclusão em seu contexto.

Na passagem seguinte, trago fragmentos de seus discursos para reiterar que no intragrupo essas juventudes se sentem completas no sentido de ser e, no intergrupo, mostram-se inseguros e verbalizam que precisam ter para mostrarem quem são: “[...] tem grupos que eu me sinto mais à vontade, como o Teatro eu uso o que eu quero [...] eu vou do jeito que eu quero, mas tem grupos que sei lá, já vou mais certinha” (GF1A6, 29/04/2016); “é muito difícil, tem vezes que eu choro na escola porque eu me importo muito com estar agradando os outros [...] e às vezes é muito ruim” (GF2A2, 25/05/2016); “Eu não vou ir em um lugar usando ‘marca diabo’ e me sentir súper confortável, tanto que as pessoas não vão me deixar ficar desse jeito. Já no atletismo ninguém se importa” (GF3A5, 17/06/2016).

A partir dessas falas é evidente a dificuldade em refutar a passividade dos sujeitos no consumo da cultura de massa, como estimula Certeau (2001), já que o consumo desses objetos ostentados é exposto na vitrine da sociedade e garante a eles a chance de ser alguém. As apropriações que ocorrem na vida desses indivíduos alteram o objeto de consumação e o ressignifica, acomodando-o a novos interesses. Assim, a relação social determina o indivíduo e só se pode apreendê-lo a partir de suas práticas sociais (CERTEAU, 2001).

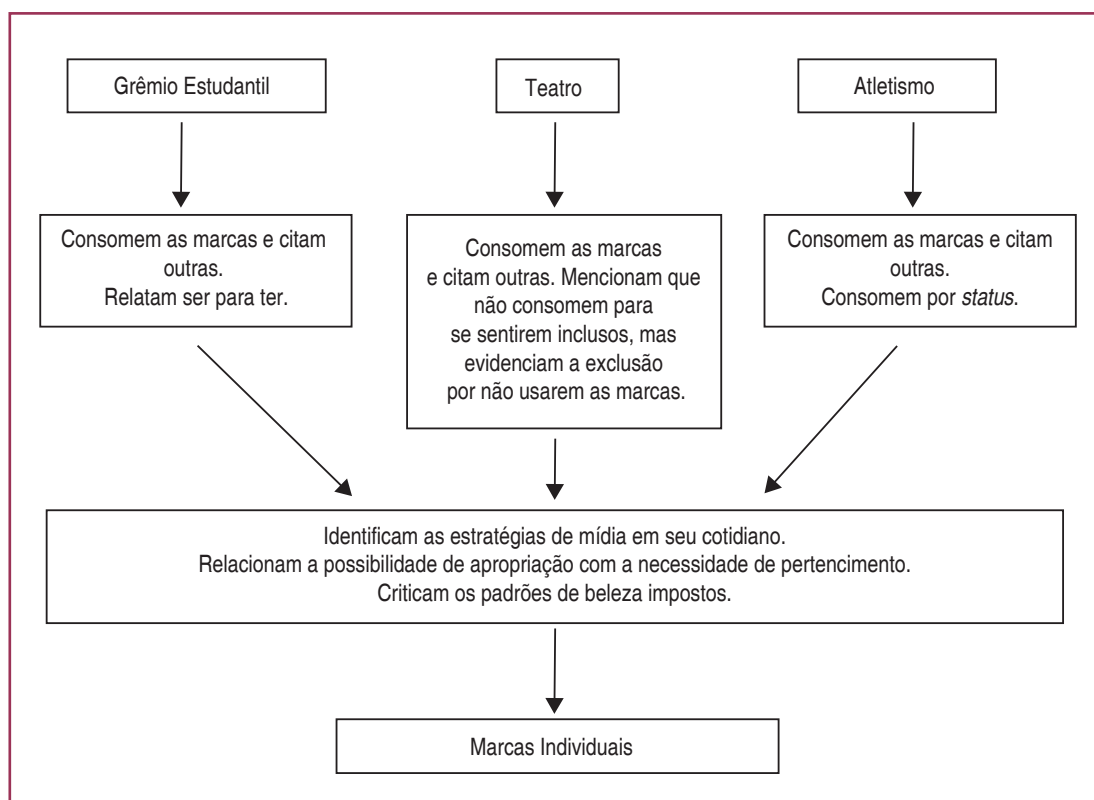
No caso presente, as observações realizadas enfatizam esse comportamento social, as juventudes constroem seus traços identitários por meio das referências em comunidades e não querem estar alocados a estereótipos que o excluam do modelo ideal de dominação existente em seus cotidianos. Torna-se clara a satisfação do jovem ao ter elegido um grupo de pertença para que seja aberto um espaço onde ele se desenvolva e o desejo de mostrar-se ao outro expondo determinados itens atrativos à procura de reconhecimento relevante ao seu contexto social. Como, por exemplo, as marcas envolvidas neste estudo.

Os jovens apropriam-se desde o celular mais atual como diferentes logomarcas estampadas em suas roupas (Nike, Adidas, Hurley, Vans, Lupo...). Reforçam a ação de

consumir pelos benefícios simbólicos que elas proporcionam, como respeito e aprovação social. Sobretudo a indicação do poder econômico e estilo de vida, do direito de se projetar. Nessa perspectiva, Certeau (2001) contribui para uma análise que evidencia as maneiras de utilizar os produtos impostos por um lugar de poder.

Em vista disso, construí um esquema para sintetizar as características que permearam suas discussões nos grupos focais a respeito das marcas específicas deste estudo e como eles realizam suas apropriações construindo, ou não, suas identidades em relação à figura do jogador Neymar¹. Além disso, é notável a versatilidade desses indivíduos em citarem outras marcas que acharam necessárias e/ou relevantes para argumentar e exemplificar nossas perguntas.

Quadro 1 - Esquema de síntese da categoria



Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir desse esquema, observa-se que as vinculações da mídia, inclusive das peças publicitárias específicas deste estudo, ocorrem por diferentes plataformas midiáticas e são constantes em seu dia a dia. Os jovens enfatizam essa exposição por meio de *outdoors*, televisão, anúncios e usos das redes sociais (*Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat*), *Youtube* e na internet em geral, mencionando também as exposições nas lojas.

As peças publicitárias nos grupos focais foram essenciais para que os jovens se envolvessem em um processo interpretativo individual. Após serem exibidas, os indivíduos iniciam um processo de fala detalhada acerca das relações e lembranças do seu cotidiano, no qual, evidenciavam as ações midiáticas e seu constante reforço sobre suas identidades.

¹ Considera-se importante a análise da figura do jogador baseado no conceito “olimpiano” do autor Morin (1997). Os olímpianos se tornam modelos de vida por promoverem na cultura de massa a projeção e a identificação, como visibilidade, culto e credibilidade transfigurando essa definição para as figuras da atualidade.

A partir desses elementos supracitados, no Quadro 1 nota-se que as apropriações das juventudes são vinculadas ao cenário em que estão inseridas e correspondem à necessidade de ser para ter e aparecer para pertencer em relação aos seus contextos. Outro aspecto importante é o reforço das marcas nas citações dos jovens. Elas se sobressaem em relação ao olimpiano e sua visibilidade, já que evidencia que Neymar é um colaborador para uma de suas estratégias, a qual quer estimular o espectador ao consumo através de suas representações. Mas nesses grupos isso não se efetivou, ou seja, as marcas se colocam em superioridade em relação ao pensar e à apropriação de consumo comparada à figura do jogador.

Nessa perspectiva, essas juventudes demonstram que acaba por não ser o jogador, mas, sim, as vinculações midiáticas com as marcas de desejo que lhe permitem consumir e aparentar para ser no grande grupo. Como veremos abaixo a negação na fala deles: “Para mim ele é só um jogador de futebol que muita gente se baseia nele, mas não eu não me baseio nele (GF1A8, 29/04/2016); “Se fosse qualquer outra pessoa, eu compraria o produto que eu quero comprar. Não é por causa do Neymar e nem vai ser” (GF2A8, 25/05/2016); “Uma influência para várias pessoas, não para mim, mas para os outros” (GF3A7, 17/06/2016).

Dessa maneira, é perceptível que a figura de Neymar não os representa pelo distanciamento que existe referente à realidade em que estão inseridos e posicionados. É através do consumo que eles vão procurar assegurar a diferenciação daqueles de quem julgam necessário. Assim, suas reflexões nos mostram que suas apropriações produzem significados envolvidos a capacidade para definir quem é o incluído e o excluído.

Na definição desses aspectos, há um processo de hierarquização que ocorre de acordo com o *status* e o reconhecimento do indivíduo no seu quadro social. Seus discursos revelam encontros e desencontros a diferentes olhares e estereótipos acerca dos cenários que os permeiam. Reforçam um consumo ostentador que transita no seio de uma arquitetura social cuja desigualdade e acentuação das diferenças compõem algumas de suas expressões mais visíveis (ESTEVES; ABRAMOVAY, 2007).

Outro ponto apontado pelos jovens é como se “tornar referência” para eles. Os grupos sinalizam que a representação vem a partir da visibilidade e credibilidade do representante vinculadas aos valores e condutas positivas realizadas por esse profissional. O estudo de Rottmann (2019) mostra semelhança nesse dado, pois evidencia que a partir de sua pesquisa os jogadores não eram lembrados por suas capacidades técnicas, dribles, recordes de gols ou conquistas obtidas, mas, sim, aclamados por sua conduta fora de campo, especialmente no que se atribui às causas sociais.

Logo, essa reflexão nos auxilia a pensar como os jovens têm construído o imaginário² da figura de Neymar, já que ele tem sido mencionado nas mídias muitas vezes com cunho negativo. Por exemplo, por suas atuações fracassadas³; assuntos e atitudes polêmicos⁴; contratos milionários e sonegação de impostos; relacionamentos amorosos; participação em eventos sociais.

De tal modo, nota-se que em suas apropriações prevalecem a figura do jogador pela falta de credibilidade e distanciamento que sua imagem adquiriu para eles. Ainda, o apropriar-

2 Termo utilizado pelo autor Maffesoli (2006) no qual partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não racional.

3 Em 2016, de acordo com a Folha de S. Paulo, Neymar teve a pior média de gols em sete anos. Em novembro, o Ministério Público espanhol pediu para que fosse preso e a Promotoria pediu que pagasse uma multa de aproximadamente R\$ 34 milhões. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/01/1847949-em-2016-neymar-teve-pior-media-de-gols-em-sete-anos.shtml>. Acesso em: 21 de maio 2017.

4 Idas e vindas no namoro com a atriz Bruna Marquezine e seu perfil festeiro

se tem características transitórias, pois aquilo que foi adquirido rapidamente se transforma em desinteresse ou mesmo em certa frustração por não apresentar mais a característica de novidade.

Nessa perspectiva, realizei um recorte de cada grupo, procurando fragmentos que mostrassem essas discussões: “[...] tu pensa assim ‘nossa, isso eu gosto muito’, mas na tua cabeça tu pode ter pensado assim ‘mas se eu usar isso aqui, as pessoas vão querer conversar comigo e me ver’” (GF1A1, 29/04/2016); “A gente acaba usando as marcas para fazer propaganda também [...] alguém vai lá, compra um moletom da Adidas, posta no Snapchat/no Instagram ou usa, eu vou ver o moletom e vou querer também [...]. Além de seguir o padrão a gente ajuda ele a se fortalecer” (GF2A2, 25/05/2016); “[...] acho que a gente compra muito mais pela marca. Porque uma camisa básica seria uns 10 reais, e uma que tenha [...] marca seria uns 100 reais e tu vais querer comprar ela porque ela vai te dar *status*, tu vais se sentir mais incluído” (GF3A3, 17/06/2016).

No caso, eles ressaltam que o acesso à mídia constantemente reforça em seus cotidianos esses modelos e, sobretudo, os utilizam para ressoar seus produtos. Como vemos a seguir: “quando tu fores necessitar daquele produto daquele gênero, tu vais talvez conscientemente ou subconscientemente, pensar na marca que tu viste a propaganda ou ir direto para aquela loja ou procurar alguma coisa nesse sentido” (GF1A11, 17/04/2016); “A mídia é a pior influenciadora do negócio, então, as pessoas são como são porque elas olham isso em algum lugar. E, seja aonde for, na TV, nos jornais etc.” (GF2A3, 25/05/2016); “tem marcas que vão tentar te influenciar e tal, mas tu sabes que não é bom então tu não vais querer comprar. Daí ao mesmo tempo que tu és influenciado pela mídia, e pelas publicidades, tu também és influenciado pelo teu contexto” (GF3A1, 17/06/2016).

Dessa maneira, suas apropriações parecem ser bastante negociáveis e revogáveis e são conquistadas a cada momento, pois, como Bauman (2005) afirma, as identidades “flutuam no ar”. Corroborando esse pensamento, percebe-se que há uma produção de massa relacionada ao consumismo, que reproduz os mesmos sentidos e significados de acordo com o contexto em que estão inseridos.

Em vista disso, observamos em seus discursos o espaço que as marcas ocupam em seus cotidianos, tanto as deste estudo quanto outras que eles expõem por serem elementares para estabelecerem associações (afetivas e simbólicas). Em suma, consumir deve te possibilitar a equivalência de ser consumível para mostrar que as tuas marcas individuais têm capacidade para compor positivamente um grupo e permitir sua entrada nele. Logo, toda a mercadoria consumida precisa ser vista, apreciada e desejada para que atenda toda a sua finalidade perante o intergrupo. Sobretudo, que demarque as relações sociais e que produza um significado social que os legitime.

No grupo de Teatro (GF1) outras marcas também foram citadas pelos jovens além das do próprio estudo (como Coca-Cola, Adidas, Hurley, Vans, Lupo e Dove). Já que alguns jovens queriam explicitar para o seu grupo focal as estratégias de consumo que eles perceberam. Como podemos identificar na citação do aluno Fernando:

É, eu acho que as marcas também nos usam de propaganda, vou dar um exemplo aqui dentro, está? O Lucas está com o moletom da Hurley, a gente não se conhece, cruzei na rua com ele e pensei ‘nossa que moletom legal’ e eu vou querer um para mim, eu vou lá e compro um moletom da Hurley. Aí eu cruzo com o Fábio, moletom

da Vans, também achei muito legal, [...] eu acho que a mídia não está só nos meios de comunicação, está em toda hora na rua. (GF1A3, 29/04/2016).

Para trânsito dessa questão, retomo a ideia das autoras Conti, Bertolin e Peres (2010), que informam as manobras aplicadas pela mídia e sua eficácia na manipulação do comportamento do adolescente. Observa-se na citação acima que a cobiça desse indivíduo se expressa e se identifica a partir do desejo do “outro”. Sendo assim, é possível compreender os motivos pelos quais essas juventudes estão alienadas nos significados de consumo, de possuir aquilo que não é seu.

O grupo do Grêmio Estudantil (GF2) também mencionou diferentes marcas, discutindo questões de pertença em relação a elas. Reforçaram a comparação que existe entre a qualidade, a dominância da marca em seu cotidiano e a necessidade interna da aceitação externa do produto. Como nota-se a seguir: “Muita gente fala, ‘aí maquiagem é Mac e tal’, eu vou lá e uso as coisas da Panvel e é muito boa igual, então sabe tu deixas de valorizar coisas que também são boas, porque os outros não acham tão bom, ou porque os outros não usam” (GF2A3, 25/05/2016). As marcas citadas foram: Calvin Klein, Lupo, Apple (iPhone), Mac, Panvel, L’Oréal.

Na compreensão dessa citação, Bauman (2008) menciona que na sociedade de consumidores as relações humanas foram reconstruídas à semelhança das relações entre consumidores e objetos de consumo. O autor destaca que “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias” (p. 20). Isto é, a visibilidade ocupa uma importância para essas juventudes.

Já no grupo de Atletismo (GF3) foram apresentados pelos jovens outros nomes de marcas na ideia de comparar o lugar que elas adquiriram em seus cotidianos. Ou seja, compreendiam a posição em que se colocavam ao consumir certas marcas, mesmo que valorizassem a qualidade de outra. Como, por exemplo, criticavam a qualidade da Apple e elogiavam a da Samsung e Nokia, mas reafirmavam realizar a compra em relação à primeira marca. Como nota-se a seguir:

Por exemplo, aqui na escola, tu entras na nossa sala, todo mundo tem iPhone, a não ser duas pessoas, né? Aqui na escola tem, vamos supor, 500 pessoas, 450 alunos vão ter por marketing da sociedade, entendeu? Eu quando entrei aqui, e um dia me lembro que eu estava falando com o Maurício, que a gente estava numa escola municipal, e ele estava com um iPhone e daí eu falei assim ‘ah tu compraste um iPhone, quando eu estudar lá, não vou comprar’. Isso faz uns quatro anos mais ou menos isso, mas quando cheguei aqui [...] uma semana depois eu estava com um iPhone, porque tu se sentes mal, entendeu? (GF3A9, 17/06/2016).

Nessa passagem, destaca-se a necessidade dessa jovem de apropriar-se de algo para estar inclusa nos intergrupos referentes ao produto que consumirá. Essa menina demonstra, em sua narrativa, a ideia da autora Saraí Schmidt (2010), que corrobora acerca das juventudes estarem permeadas por um sentimento insaturável estabelecido pelo mercado na busca de um novo objeto que garanta a construção da sua identidade e que diga a que grupo eles cabem (ou não).

É a partir dessa “constelação de referências” que esses jovens vão se articulando em suas maneiras de apropriar-se. As outras marcas citadas por esse grupo, além das nomeadas anteriormente, foram: Dc, Zaffari, Lupo, Topper, Adidas. Ao recapitular os segmentos anteriores

compreendo diferentes etapas que as discussões nos três grupos tiveram. Eles necessitaram de um tempo para refletirem acerca das lógicas de consumo e as construções de suas identidades.

Ao serem questionados a respeito desse processo, primeiramente negaram a ideia de que sua individualidade era também composta de influências advindas do contexto em que estão, porém, ao começarem a pensar questões emergentes sobre essa concepção, expuseram vários fragmentos importantes. Como segue abaixo: “[...] acho que tu estás influenciável, é muito fácil a gente ser assim. Até questão de autoestima, para tu se sentir melhor, tu dependes da opinião dos outros” (GF1A10, 29/04/2016); “É uma coisa que tipo a gente pode fazer na hora, mas só depois parando para pensar ‘comprei isso, por que eu queria ou por que eu fui influenciada por alguma decisão por que tinha e tal?’” (GF2A5, 25/05/2016); “[...] tu passas a gostar de algo, porque tu és influenciado e para mim não tem só um padrão, [...] daí as pessoas vão seguindo esses vários [...]. Mas são esses vários pequenos padrões que a gente vai tentando se encaixar” (GF3A1, 17/06/2016).

Logo, ao observar esses jovens, vemos que reafirmam a percepção do autor Sodré (2006), quando procuram, segundo a lógica da inser o social da pós-modernidade, o moderno, o melhor; e caso isso não ocorra, sentem uma inadequa o pessoal a um padrão. Contextualizando esse aspecto, realizo um recorte final da entrevista de um dos grupos, que reflete a afli o dessas juventudes permeadas por uma constante fluidez e influência midiática:

[...] eu queria dizer que o que eu percebo que está presente na minha vida, a partir das propagandas e da média em geral,   que elas não criam são tipo uma padroniza o de marcas ou de consumismo, mas elas começam a criar padroniza es sociais, entendeu? Tipo, meu, ‘por que que o cara tem que ser mais alto que a mina, sabes?’, ‘por que não pode cara com cara?’, ‘por que que não pode mina com mina?’. Elas podem criar idealiza es que tipo sai um pouco, não que seja mais importante, mas que saem até desse contexto consumista e do comércio e tal, e começam a ir mais diretamente para os relacionamentos das pessoas e investir em igualdade, direitos, e não padrões rígidos, sabem? (GF2A9, 25/05/2016).

Com base nesses preceitos que ainda haja um local no qual essas juventudes possam definir seu caminho nas apropria es dos produtos relacionadas ao consumo. Pois há um processo constante de mediatiza o no cotidiano das juventudes, que ora compreendem e refutam, e ora ficam indecisas e confusos vinculando-se   lógica pós-moderna.

Nessa concep o, a partir dos dados empíricos nota-se um distanciamento nos discursos dos jovens entre o dizer e o fazer. Há uma dinâmica descentrada de ideias associadas   dispersão de identidades fluidas. Os discursos remetem a uma nega o do consumo, ao mesmo tempo que a prática cotidiana evidencia a lógica de consumo das marcas, mas não vinculada, na perspectiva deles, ao jogador Neymar.

5 CONSIDERA ES

Os jovens constroem suas identidades diante do reconhecimento do outro e no outro pelos espaços de convivência vinculados às formas de representa es no cotidiano das juventudes, atrelados   necessidade de se enquadrarem nos contextos em que estão inseridos e mostrarem a urgência de acatar certas caracteriza es referentes a um modelo, sendo este redirecionado pela ordem de consumo mediatizado.

Nos intergrupos, percebe-se a abundância das particularidades obtidas entre eles, cada grupo expôs características específicas e fios condutores à linha de pensamento sobre o mesmo assunto. Contudo, por mais que permeassem por distantes estações de falas, houve a identificação de padrões, em meio a eles, associada aos efeitos e às opções do território social em que estão, no qual é possível escolher por meio do que é consumido entre eles e, assim, eleger as marcas que melhor os representam.

Referente à figura do jogador Neymar e às apropriações vinculadas a ele, os jovens desta pesquisa afirmam não se influenciarem por ele. Suas apropriações ocorrem perante a sensação de respeito e aprovação social como maneira de pertencimento àquele espaço e, nesse contexto, o jogador Neymar não possui essa referência.

Logo, em meio aos aspectos citados, percebe-se que suas marcas individuais e suas apropriações são permeadas por uma vontade implícita de consumir para aparecer. Uma condição social que está inserida em seu cotidiano, cujo contexto concebe as necessidades afetivas desses indivíduos, a ausência de segurança e a negação de suas realidades. Por fim, a relação que existe em suas identidades é o desejo de pertencer e ser alguém em sua comunidade, sendo que é perceptível que as marcas dos produtos são superiores e exercem mais poder acerca da figura do jogador Neymar.

REFERÊNCIAS

- BARBOUR, Rosaline. **Grupos focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2001.
- CONTI, Maria Aparecida; BERTOLIN, Maria Natacha Toral; PERES, Stela Verzinhasse. A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, v.15, n.4, p. 2095-2103, 2010.
- DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, n.24, p. 40-52, set./ dez. 2005.
- ESTEVES, Luiz Carlos Gil; ABRAMOVAY, Miriam. Juventude, juventudes: pelos outros e por elas mesmas. *In*: ABRAMOVAY, Miriam; ANDRADE, Eliane Ribeiro; ESTEVES, Luiz Carlos (orgs.). **Juventudes**: outros olhares sobre a diversidade. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade: UNESCO, 2007. p. 19-54.

FELTES, Alessandra Fernandes; SANFELICE, Gustavo Roese. As juventudes e seus processos de construção de identidades em relação ao olimpiano Neymar. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. 3, p. 1, 2017. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/juventudes-identidades-neymar.html>. Acesso em: 15 set. 2017.

FELTES, Alessandra Fernandes; SANFELICE, Gustavo Roese. Appropriations of Identities in daily lives of high school students from a private school from Novo Hamburgo city/RS. **International Journal of Innovation Education and Research**, v.7, n.4, p. 97-107, 2019.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GARBIN, Elisabete Maria. Cenas juvenis em Porto Alegre: “lugarizações”, nomadismos e estilos como marcas identitárias. In: SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. **Cultura, poder e educação: um debate sobre Estudos Culturais em educação**. Canoas: Editora Ulbra, 2006. p. 199- 215.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 64 –73.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OLIVEIRA, Adriano Machado; TOMAZETTI, Elisete Medianeira. Quando a sociedade de consumidores vai à escola: um ensaio sobre a condição juvenil no Ensino Médio. **Educar em Revista**, n. 44, p. 181-200, 2012.

ROTTMANN, Hans Gert. **O imaginário do futebol no Brasil: interferências nos modos de viver, projetos de vida e futuro de jovens adolescentes vinculados a programas sociais esportivos**. 2019. Tese (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-graduação em Educação. Universidade La Salle, Canoas. 2019.

SCHMIDT, Sarai Patrícia. Quando “ter atitude” é ser diferente para ser igual: um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v.7, n.19, p.195-210, 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu. **Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis. (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-31.