A construção de identidade dos adolescentes através de seu comportamento de consumo[1]

Tiare MAESTRI[2]
Ronaldo MARANGONI[3]
Faculdades Integradas de São Pedro - FAESA, Espírito Santo, ES

RESUMO

O sujeito na pós-modernidade, encontra-se em um estado de fragmentação e descrença nas instituições tradicionais que o amparavam, como governo, igreja, comunidade, família, trabalho, etnia... Não restando alternativa a este indivíduo senão encontrar seu refúgio no consumo. Esta revisão bibliográfica visa o adolescente como pessoa em processo de formação e foca, percorrendo por conceitos de ídolos e tribos musicais como referências identitárias, o consumo como agente influenciador na constituição da identidade deste jovem.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; identidade; adolescente; tribos.

TEXTO DO TRABALHO

O consumo e a busca de uma identidade

O consumo se torna gradativamente foco central de nossa sociedade, portanto, é cada vez mais importante compreendê-lo, bem como sua influência na vida dos indivíduos. A perda do espaço simbólico ocupado pelas instituições tradicionais, família, trabalho, comunidade, governo, igreja, acarreta uma crise de identidade nos indivíduos e, como consequência, o consumo se torna a possibilidade de construção de identidade e inserção social, onde o sujeito encontra o seu lugar no mundo.

Na atualidade, chamada muitas vezes de pós-modernidade, o consumo vem tomando novas formas. Assim como afirma Mike Featherstone (1995), "o consumo, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos" (p.111). Cada vez mais as empresas vêm

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Associação Educacional de Vitória - Faculdades Integradas São Pedro (2012), email: tiare_gme@hotmail.com

[3] Orientador do trabalho. Professor Me Ronaldo Marangoni dos cursos de Psicologia e Comunicação Social da Associação Educacional de Vitória – FAESA, email: rmarangonijr@gmail.com

estreitando seu foco em grupos menores, ou seja, segmentando mais refinadamente seu público-alvo e, para os consumidores pós-modernos, não basta apenas consumir produtos, os indivíduos, agora, têm necessidade de se reconhecer no que consomem.

Esta dificuldade em construir uma identidade vem das mudanças estruturais que acontecem em nossa sociedade, onde o indivíduo, hoje, não se reconhece mais nas instituições que o apoiavam no iluminismo e na modernidade, agora ele se encontra sem apoio, fragmentado e com dificuldades de encontrar um sentido de si e seu espaço.

> Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, nos tinham fornecido sólida localizações como indivíduos sociais [...] mudando nossas identidades pessoais, abalando idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados [...]a perda de um sentido de si estável. (HALL, 2002, p.9)

Esta fragmentação, como explicado acima, acaba desviando o indivíduo da ideia que ele possuía de si próprio, assim, o sujeito acaba não encontrando espaço nem apoio para construção de uma identidade nas instituições tradicionais, buscando novas configurações para construir um sentido de si e seu lugar no mundo.

Santos (1994) é um dos autores que apontam a crise de identidade dos indivíduos como obra da contemporaneidade, explanando a dinâmica da identificação em sua ótica:

> Sabemos hoje que as identidades culturais não são rígidas nem, muito menos, imutáveis. São resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação. Mesmo as identidades aparentemente mais sólidas, como a de mulher, homem, país africano, país latino-americano ou país europeu, escondem negociações de sentido, jogos de polissemia, choques de temporalidades em constante processo de transformação, responsáveis em última instância pela sucessão de configurações hermenêuticas que de época para época dão corpo e vida a tais identidades. Identidades são, pois, identificações em curso. (SANTOS, 2000)

Podemos entender que a todo o momento os indivíduos constroem suas identidades, a partir de inúmeras referências que atravessam seu percurso de vida sem se prender ou fixar-se em nenhuma delas. A começar de reconhecimentos de grandezas variáveis, o indivíduo vai construindo o que ele passa a chamar de sua própria identidade. O processo de transformação é constante mesmo nas identidades aparentemente mais concretas e

palpáveis e, neste caminho de modificações, o sujeito se recria através da arte de interpretar as configurações ao seu redor.

Como afirma Colin Campbell (2006), nosso self (eu) vem sendo definido pelo desejo e, consequentemente, "nosso perfil sendo traçado por nossas preferências" (p. 56). O indivíduo pós-moderno vive uma crise de identidade, uma angústia existencial constante. O consumo "também pode ser visto como uma resposta à insegurança ontológica ou à angústia existencial. Ou seja, o consumo pode nos confortar por nos fazer saber que somos seres humanos autênticos" (CAMPBELL, 2006, p. 56). Além disso, o autor vai mais fundo e diz que "talvez o fazer compras, poderia ser visto como um processo pelo qual os indivíduos resolvem o "problema" da identidade pessoal" (p. 56).

Deste modo, o consumo atual não pode ser mais considerado um ato isolado, que depende somente das necessidades do indivíduo, é muito mais do que isto. Consumir, em suas diferentes formas, passou a ter caráter de formação de identidade dos indivíduos. Campbell sobre a função do consumo cita April Benson (2000:505) e ela diz que:

> Fazer compras(...) é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr para fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos. Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como numa loja, mas internamente, através da memória e do desejo. Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos. Esse processo dinâmico, ao mesmo tempo que reflexivo, revela e dá forma a partes de nós mesmos que de outra forma poderiam continuar adormecidas... O ato de comprar é um ato de autoexpressão, que nos permite descobrir quem somos. (CAMPBELL, p. 52).

Isso afirma que temos uma ligação com o consumo muito mais intensa e muito mais profunda do que podemos imaginar. Fazer compras passa a ser um ato de reflexão e autoexpressão que, como afirma a autora, faz deste ato um modelo revelador que desperta partes de nós que estão adormecidas e que são despertadas no ato de "fazer compras".

Sobre a história da formação da identidade no mundo contemporâneo Maria de Fátima Severiano afirma em seu livro *Narcisismo e Publicidade, Uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade* que, na antiguidade, a identidade do homem era regida pela religião; na modernidade as verdades vinham da ciência, normas e critérios científicos, tudo já havia sua classificação. Já na atualidade, por faltar crença nas

instituições tradicionais como religião, governo, nacionalidade e etnia, o homem busca refúgio e uma tentativa de subjetivação no processo de consumo. Sobre este assunto também explana Stuart Hall:

> O homem da sociedade moderna tinha uma identidade bem definida e localizada no mundo social e cultural. Mas uma mudança estrutural está fragmentando e deslocando as identidades culturais de classe, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. Se antes estas identidades eram sólidas localizações, nas quais os indivíduos se encaixavam socialmente, hoje elas se encontram com fronteiras menos definidas que provocam no indivíduo uma crise de identidade. (HALL, Stuart contracapa 2000).

Deste modo, entendemos que a queda das instituições que regiam e guiavam o indivíduo na antiguidade e no iluminismo, juntamente com a liquidificação e fragmentação das identidades culturais tradicionais, tornaram-se a causa da crise de identidade do homem pós-moderno.

Silvia Rocha (2005) menciona em seu artigo *"O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural",* que o consumo passou a ser realmente a forma de identificação da vida do indivíduo. "Ao consumir, criamos para nós mesmos uma biografia" (p. 116). Ela diz que "É aderindo a determinados comportamentos, estilos de vida, ideias e atitudes que criamos uma identidade e instituímos uma consistência (sendo a própria vida pessoal estendida como bem de consumo por excelência)" (p.117).

Desta forma, esta crise de identidade, incerteza e indecisão acabam sendo sanadas através do consumo, onde os indivíduos conseguem se enxergar e se entender melhor. Acaba surgindo como ferramenta de identificação.

Acerca do consumo e das construções identitárias Michael R. Solomon descreve em seu livro *"Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e Sendo",* que "é fácil ver como o consumo de produtos e serviços contribui para a definição do eu, pois para que um ator represente um papel de modo convincente precisará dos acessórios e da ambientação correta. Os consumidores aprendem que diferentes papéis são acompanhados por constelações de produtos e atividades que ajudam esses papéis. Alguns "acessórios" são tão importantes para os papéis que representamos que podem ser vistos como uma parte da extensão do eu" (p.118).

Ou seja, o consumo acaba sendo a forma de identificação das pessoas e, através dele, elas se sentem parte de um grupo ou representadas por aquilo que desejam realmente ser. Gradualmente a necessidade de ser algo, é substituída pela de consumir algo, pois este consumo gera a imagem do que elas desejam ser.

Gilles Lipovetsky (2007) define três fases do consumo em seu livro *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, a primeira delas ocorre entre os anos 80 e a Segunda Guerra Mundial, é quando começa a produção e o consumo de massa, o marketing é inventado, quando se estabelece o consumidor moderno e o consumo passa a surgir como fator sedutor e de distração. A segunda fase se concretiza ao longo das três primeiras décadas do pós-guerra, é quando ocorre a revolução comercial e o início das novas estratégias de marketing de segmentação de mercado, nesta fase, começa a se formar a relação entre felicidade e consumo, esta para o indivíduo, significa melhorias nas condições de vida, um cotidiano confortável, em função dos objetos de consumo. O esgotamento dessa fase dará início a terceira fase que, de acordo com o autor, é a que nos encontramos atualmente, a do hiperconsumo. Esta é definida por ser principalmente emocional, onde os aspectos individuais, que certos fatos ou ideias possuem, são capazes de provocar emoção no consumidor; também se caracteriza por ser subjetiva, exprimindo ideias e preferências pessoais, onde a explicação se baseia em mera concepção do espírito, se passa no íntimo do sujeito e varia de acordo com julgamento, sentimentos e hábitos de cada um. Neste momento, Lipovetsky diz que os indivíduos desejam objetos não mais por sua utilidade, necessidade ou exibição social, mas sim para preencherem uma lacuna emocional. Os produtos consumidos nesta fase adquirem um novo perfil, não promovem apenas o status, mas também apresentam um estilo de vida específico ao consumidor, de acordo com seus conceitos e valores pessoais.

Esta nova relação entre pessoa, produto e consumo faz com que ocorra o que o autor chama de consumo emocional, nela são buscadas sensações e consequentemente um bem-estar subjetivo na experiência do processo de compra. Sobretudo, o autor afirma que no ato da compra, muito mais que um objeto, um estilo de vida é comprado, o que diferencia os envolvidos e lhes garante um lugar social de acordo com a órbita de mercado.

A marca acaba traduzindo uma apropriação pessoal, onde cada indivíduo toma posse da sua imagem, refletindo da mesma forma o que ela passa por si só, consequentemente

concebendo uma individualização, além de também satisfazer o desejo de se integrar em determinados grupos.

Passando também pela busca da autenticidade, que faz parte das influências no comportamento do consumidor conforme afirmado por David Lewis e Darren Bridges no livro *A Alma do Novo Consumidor* (2004), no coração da alma do Novo Consumidor reside um desejo de autenticidade. "As pessoas são impulsionadas para a autenticidade," diz o jornalista Bryan Appleyard. "Trata-se de uma vocação que passou a ser a ortodoxia moral crucial de nosso tempo." (LEWIS, 2004, p. 9).

Significa que esta busca pela autenticidade acaba se tornando uma busca quase que infinita, sendo que todos querem ser autênticos e, ao mesmo tempo que querem pertencer a um grupo para não ficarem sozinhos, estas mesmas pessoas têm necessidade de se diferenciar. Esta diferenciação, como diz o autor, acabou sendo uma vocação crucial para o sujeito.

Além disso, a abordagem sobre consumo como produção de subjetividade do indivíduo é muito valiosa neste estudo. Independente das intenções de quem produz e vende os produtos aos quais apoiaremos nossa subjetividade, existe inegavelmente, a tendência a expressar a maneira de ser do indivíduo em bens de consumo. "Não se trata de impor uma maneira de ser, mas de garantir que toda e qualquer maneira de ser encontrará sua expressão em mercadorias e bens de consumo." (ROCHA, 2005, p. 117).

O que a autora quer dizer é que os bens de consumo não impõem a identidade através deles, mas que os produtores estão cada vez mais tentando atender as necessidades do público, procurando entendê-lo para que o mesmo encontre a sua expressão nos bens que consome.

A construção da identidade adolescente através do consumo

Assistindo ao vídeo *We all want to be Young* (*http://www.youtube.com/watch?v=c6DbaNdBnTM*), feito pela empresa de pesquisa BOX1824, especializada em tendências de comportamento e consumo, podemos perceber que a sociedade utiliza como modelo de comportamento o jovem. O vídeo expõe que para as crianças e adultos, os jovens são sua aspiração, seu modelo de comportamento, sendo assim importantíssimo compreender como consome e como pensa este jovem, uma vez que isso em última instância define o padrão de consumo dos outros grupos sociais.

Os adolescentes, em geral, são grandes consumidores e hoje dispõem de recursos próprios para consumir. Frequentemente eles são o perfil adotado como modelo de consumo pela mídia e empresas, portanto, neste artigo, o foco será o adolescente que, segundo o estatuto da criança e do adolescente, são pessoas de uma faixa etária entre 12 e 18 anos. Estes indivíduos encontram-se em uma fase da vida na qual a identidade ainda está sendo construída e, além disso, é uma fase marcada por conflitos e mudanças em relação às opiniões e preferências.

Vitelli (2002) afirma que como a identidade de cada um, a adolescência é uma fase que não está acabada, ambas estão em processo.

Neste caso, a música será considerada somente na parte de identidade musical e, para embasar meu artigo, verifico a posição do jovem em relação a música dentro dos aspectos de identidade cultural. Toda pessoa, ao longo de sua vida, precisa fazer escolhas. O jovem, acima de todos, está na fase em que suas escolhas irão acarretar mudanças na definição do seu futuro.

> A juventude se torna então, mais do que o aprofundamento biológico do processo vital do indivíduo, um aprofundamento crítico, ritualizado, integrador ou libertário em relação ao tempo, ao espaço e à ordem social. Historicamente determinado, este processo vital reflete injunções de classe, raça, gênero, escolaridade e mesmo dos modelos de relações entre uma "geração" antecedente e outra posterior. (LIMA, 2002, p. 79).

Ou seja, é quando se é jovem que se faz a maioria das escolhas que serão levadas pelo resto da vida. Este processo é vital e determina toda uma geração. É esta fase que pretendo analisar para verificar as influências no campo da vida do indivíduo, como comportamento de consumo.

Vitelli afirma que a internet torna-se muito importante na fase da adolescência "... Além dos espaços das escolas, dos shoppings, das tribos, esses encontros hoje também são vivenciados de outras formas, como, por exemplo, os que estabelecem pela internet (...). De qualquer forma, é evidente uma necessidade de contato." (p. 107). Deste modo fica claro o destaque da internet como ponto de encontro e espaço de formação de grupos e tribos e construção de identidades.

Ainda sobre a identidade do adolescente, uma atribuição muito intensa em sua vida e parte dela que funciona como construtora de identidades é a internet, sobre isto comenta Maria do

Rosário Gregolin em seu artigo "*Identidade: objeto ainda não identificado?*" citando Bauman e Rolnik:

> Um fator determinante para essa mobilidade identitária sem fim é a mídia em geral e,particularmente, a eletrônica, já que a Internet possibilita os jogos com a identidade. Isso tem a ver com o fato de que nosso mundo fluido exige que as identidades não sejam permanentes: *é porque somos incessantemente forçados a torcer e moldar as nossas identidades, sem ser permitido que nos fixemos a uma delas, mesmo querendo, que instrumentos eletrônicos nos são acessíveis e tendem aser entusiasticamente adotados por milhões.* (BAUMAN, p. 96-97). As redes sociais eletrônicas convidam à produção de identidades *fakes*: fazer-se passar por outro, criar codinomes e pseudônimos, inserir falsas imagens de si, criando comunidades como o *Orkut* ou as "guildas"5 dos jogos eletrônicos. Entretanto, como afirmar que determinada identidade é "falsa" se aceitamos que não há uma única verdadeira? O sujeito da contemporaneidade é um consumidor de identidades cujos *kits* lhes estão disponíveis nas formas midiáticas (ROLNIK, 1997). Sentindo falta das redes consideradas seguras (parentesco, amizade, irmandade de destino...), é levado a buscar redes virtuais a fim de escapar das interações complexas.

O que quer dizer que a internet é uma porta para nossas construções de identidades, já que o sujeito da pós-modernidade já se encontra pré-disposto a significações de identidades variadas, principalmente na adolescência.

Sobre escapar das interações complexas, no site Hypeness (www.hypeness.com.br), criado, de acordo com os autores, para divulgar os conteúdos mais inovadores nas mais diferentes áreas para os criativos de publicidade entre outros, há um vídeo onde Bauman discorre sobre a sociedade de consumo e a busca por identidade do indivíduo, chegando até ao uso que fazemos hoje da internet passando pelas interações humanas online, sobre laços humanos, ele contou que:

> Um viciado do Facebook gabou-se para mim de que havia feito 500 amigos em um dia. Minha resposta foi que eu tenho 86 anos, mas não tenho 500 amigos. Eu não consegui isso. Então, provavelmente, quando ele diz "amigo", e eu digo "amigo", não queremos dizer a mesma coisa. São coisas diferentes. Quando eu era jovem, eu nunca tive o conceito de "redes". Eu tinha o conceito de "laços humanos", de comunidades, esse tipo de coisa, mas não redes...

O que este "viciado do Facebook" citado por Bauman considera como amigo é definitivamente uma forma diferente de amigo da considerada por ele. A forma de amizade que o filósofo conheceu em sua época, onde toda origem de laços e interações humanas

eram físicos e mais próximos, torna-se diferente da que encontramos hoje nas redes sociais, onde é fácil se desconectar das pessoas, simplesmente através de um clique, sem preocupações ou angústia com a reação do outro. Bauman diz que a atratividade deste novo tipo de amizade está na facilidade de se conectar e de se desconectar com outros indivíduos.

> ...É fácil conectar, fazer amigos. Mas o maior atrativo é a facilidade de se desconectar. Imagine que o que você tem não são amigos online, conexões online, compartilhamento online, mas conexões off-line, conexões de verdade, frente a frente, corpo a corpo, olho no olho. Então, romper relações é sempre um evento muito traumático. Você tem que encontrar desculpas, você tem que explicar, você tem que mentir com frequência e, mesmo assim, você não se sente seguro porque seu parceiro diz que você não tem direitos, que você é um porco etc. É difícil, mas na internet é tão fácil, você só pressiona delete e pronto. Em vez de 500 amigos, você terá 499, mas isso será apenas temporário, porque amanhã você terá outros 500...

De acordo com Bauman, por nos sentirmos sozinhos em meio a uma multidão, a internet passa a ser vista pelo usuário como um meio atrativo para o acontecimento das interações humanas, além sua facilidade de desconectar das interações que deixam de ser interessantes para o sujeito rapidamente sem complicações ou traumas.

> E eu acho que muitos jovens não têm nem mesmo consciência do que eles realmente perderam, porque eles nunca vivenciaram esse tipo de situação. (...) é uma situação muito ambivalente e, consequentemente, um fenômeno curioso dessa pessoa solitária numa multidão de solitários. Estamos todos numa solidão e numa multidão ao mesmo tempo [...]" Disponível em: http://www.hypeness.com.br/2012/05/bauman-e-a-modernidade-liquida/

Também pelo oposto, pela capacidade de inserção em grupos de interesses, tribos, e interações singulares com outros indivíduos, amizades, relacionamentos amorosos etc, a utilização da internet se torna um atrativo.

Mencionando esses novos usos, o discurso de Marcelo Deiro Prates da Silveira em seu artigo *Efeitos da globalização e da sociedade em rede via Internet na formação de identidades contemporâneas* (2004) vai ao encontro de Bauman (2012):

> As pessoas, na vida adulta intermediária e adiante, ou seja, a partir dos 40 anos (Bee, 1997), tendem a usar a internet para atividades similares às existentes antes do advento dessa tecnologia: enviar e receber email em

> substituição às ligações telefônicas e ao correio tradicional e usar a web para obter notícias, pesquisar informações, fazer compras online e divulgar atividades profissionais. Por outro lado, crianças, adolescentes e adultos mais jovens adotam novos usos para a internet. Eles a usam para a formação de novas relações de amizade e amorosas e para se integrarem a "tribos" eletrônicas que funcionam como as turmas ou "panelinhas" da vida real. Essas relações tanto podem manter-se apenas online como ser um trampolim para relacionamentos "reais", face a face (Clay, 2000; Gonçalves, 2000; Kraut et al., 2003; Nicolaci-da-Costa, 2002a e 2002b). Diálogos mantidos em salas de chat, por exemplo, são usados para encontrar amizades, parceiros sexuais e amorosos fora do ambiente virtual da internet. (SILVEIRA, 2004, p.8)

Por já nascer num mundo onde o uso da internet é muito intenso, diferente de adultos e idosos que utilizam a internet em sua maioria para atividades similares às já existentes antes de seu surgimento, de acordo com os autores mencionados acima, os adolescentes não vivenciando as relações humanas puramente off-line, se utilizam da internet de novas formas, interligado e criando relações pessoais, além de traduzir seu consumo dentro desse meio.

As tribos como referências identitárias e comportamento de consumo

Uma das situações na adolescência que mais influenciam na formação da identidade e no comportamento de consumo dos jovens é o pertencimento a tribos, sejam elas musicais, culturais ou regionais etc. Na formação de identidade, se destacam as preferências musicais em relação ao consumo dos jovens. Assim sendo, neste artigo pretende-se observar tribos musicais como formadoras de identidade, como instrumento agregador em grupos e de pertencimento, a inclusão do adolescente nas tribos através do comportamento de consumo, como possiblidade de formação de um espaço deste indivíduo no mundo.

> (...) muitos notaram que foi adotada para os adolescentes uma terminologia que acentuava a estranheza deles em relação à sociedade existente: "casta", "tribo", "subcultura", expressões derivadas dos estudos etnográficos sobre povos 'diferentes' do sujeito considerado central nas sociedades ocidentais. (PASSERINI, 1996, p. 355)

Desta forma, descreve-se o conceito de tribo, foi adotada a terminologia para caracterizar o tipo de relação diferenciada entre os adolescentes.

As tribos ajudam a construir o discurso acerca da identidade, amenizando a crise e criando um simulacro de unidade. Muitas vezes constituídos através do consumo de música, roupas, lugares, que garantem a inserção e permanência na tribo.

Celso Vitelli acerca das tribos em meios adolescentes explica que:

> As tribos dão a esses adolescentes o reconhecimento de que necessitam dentro de uma estética de pertença ao grupo, nas relações estabelecidas pelas escolhas de viagens, passeios, clubes, festas noturnas, moda, gírias; enfim, tudo que priorize uma inserção no momento atual.

Esclarecendo que os adolescentes tem necessidade deste pertencimento e o conseguem através da inserção nessas tribos, o que é possível através das relações que eles estabelecem entre si, por meio de escolhas em comum, sejam estas de viagens, gírias, moda e afins.

A partir do consumo comum entre os adolescentes, destaco o de música, onde podemos verificar as influências na identidade do jovem consumidor e os alcances em seu consumo. Abordando suas referências musicais, a presença em como se vestir, como se portar, a que lugares ir, vocabulário etc. De acordo com Monteiro (2005), o comportamento do fã de música deixa de ser somente admiração e passa a ter características de consumo.

> O consumo passa a ser visto como uma etapa fundamental no processo de socialização e formação identitária dos indivíduos, uma forma regulada de demarcação de fronteiras no interior da sociedade, transcendendo a antiga concepção segundo a qual a esfera do consumo era associada a gastos inúteis e compulsões irracionais. (MONTEIRO, 2005, p.4).

Esta afirmação considera sentido no consumo dos fãs, pois não se trata apenas de gastos compulsivos, mas de uma tentativa de identificação com o próprio ídolo. O consumo do fã acaba ainda se tornando uma etapa tão importante do processo de socialização dos indivíduos que se torna demarcação de fronteiras sociais.

A partir destas visões mencionadas, é possível trilhar a verificação do comportamento e consumo musical do jovem na formação de sua identidade, onde a partir do consumo de certos signos pertinentes a suas referencias musicais é possível a inserção em grupos, demarcando fronteiras sociais através do consumo.

Como um exemplo de demarcação de fronteiras sociais, surgimento de tribos, encontram-se os fãs da cantora norte-americana conhecida mundialmente, Lady Gaga. Seus fãs possuem

denominação específica, "Little Monsters" ou "Monstrinhos" é o título criado por ela e utilizado por todos que pretendem se referir a seus admiradores.

Os Little Monsters possuem comportamentos de consumo em comum em referência a admiração à cantora. Frequentam shows e festas, compram roupas extravagantes se espelhando nos figurinos da celebridade, inclusive sua denominação significa um vocabulário específico. Além disso, possuem uma rede social onde fazem publicações a respeito da cantora, postam fotos e vídeos, fazem comentários, frequentam bate-papos etc. Como é possível observar no Anexo 01, o site proporciona um consumo de informações sobre a cantora aos fãs. Disponível no site: http://littlemonsters.com/.

Lady Gaga apresenta um discurso a favor da diferenças, expondo sua negação aos padrões de beleza tradicionais impostos pela mídia atual afirmando que não importa se a pessoa não é compatível a estes modelos, importante que ela é bonita ao olhar da cantora. Valorizando as pessoas com suas qualidades e defeitos, consequentemente a cantora acaba unindo esses indivíduos numa suposta comunidade, criando, mesmo que através do consumo e de uma construção artificial de identidade, uma sensação de pertencimento. Como observamos na letra da sua música intitulada "You're All My Little Monsters":

> "Todos meus Monstros são lindos
>
> Discolindo, quadralindo, velholindo
>
> Monstros não precisam de implantes ou um carro de vadia
>
> Monstros só precisam amar os Monstros que eles são"
>
> Tradução disponível em: http://www.vagalume.com.br/lady-gaga/youre-all-my-little-monsters-the-simpsons-song-traducao.html

A pessoa que antes não encaixava, não pertencia a nenhum grupo que se identificasse, tem uma resposta positiva a suas inseguranças ouvindo as musicas e o discurso da cantora. Um encantamento e uma satisfação a respeito da condição em que a pessoa se encontra é gerado, além desta pessoa existem muitas outras, essas pessoas se uniram formando um grupo ou tribo e ganhando força através da imagem da celebridade, possuindo características parecidas e valorizadas entre elas e formando uma tribo musical de grande abrangência e força.

Um dos elementos muito utilizado para reafirmar esta identidade é a internet, à medida que os indivíduos fazem parte do grupo de discussão, ou site da Lady Gaga, criam uma noção de pertencimento dado pela tribo, criando um sentimento de "faço parte de algo maior", o que em última instância define mesmo que artificialmente e provisoriamente uma identidade.

Silveira diz que a utilização da internet fortalece os laços entre as pessoas, aplicando-se ao caso dos Little Monsters.

> "De forma análoga ao papel das mídias convencionais analisadas por Silverstone (2002), usar a internet para trocar emails, colocar opiniões em grupos de discussão na web e conversar em salas de chat produzem uma sensação de proximidade, de fazer parte da mesma "turma" eletrônica. A interatividade e a imediaticidade dos diálogos online, sem precedentes nas outras mídias, acentuam ainda mais aquela sensação de familiaridade a que Silverstone se refere, mesmo que o contato direto esteja ausente." (SILVEIRA, 2004 p.9)

Hoje os Little Monsters são conhecidos em todo o mundo, vão aos shows da cantora caracterizados e isto é divulgado por toda parte. Esta tribo a que pertencem possui suas características, uma identidade. O comportamento de consumo destes indivíduos possui um padrão, isto acontece por meio do pertencimento à tribo que se encontram e se definem.

Conclusão

Atualmente estamos vivenciando um mundo de alta tecnologia e rapidez de informação, o que representa grande presença no processo de construção de identidade dos adolescentes, bem como de pessoas das mais diferentes faixas etárias, afetando seu comportamento de consumo.

Cada vez mais se tenta compreender o mundo dos jovens, por estes servirem como modelo para as gerações a sua volta. Porém, este jovem vem tendo complicações em construir identidade num mundo onde tudo é instantâneo e instituições mudam a todo o momento.

Há questões sociais acerca deste tema, o jovem vem desesperadamente querendo construir sua identidade, muitas vezes por medo de não se enquadrar acaba sendo vítima do consumo, numa tentativa prostrada de se adaptar ao ambiente e as pessoas com as quais se encontra.

As possibilidades de este consumo ser prejudicial existem, e algumas perguntas que ainda podemos fazer são: Quais são os prejuízos do excesso de consumo? O que e como pode afetar este jovem? Até onde pode ser admitido como natural ou não?

São questionamentos que, devido às barreiras do meu trabalho, não logro contestar, mas admito a importância de continuar pesquisando e discutindo o assunto.

A ideia inicial foi realizar uma pesquisa, com entrevistas direcionadas à grupos de adolescentes de escolas públicas e privadas, para observar suas impressões, porém, devido ao processo burocrático implicado a isto não foi possível realizá-las. Reconheço a riqueza que os dados que poderiam ser trabalhados acrescentariam ao tema.

Por tratar-se de um assunto muito discutido nos dias atuais, a pesquisa deve continuar por sua importância acadêmica, além de ter potencial dentro de empresas, contribuindo para os departamentos de marketing, ajudando a compreender o consumidor e gerando inteligência a respeito do público alvo, seja para lançar novos produtos ou novas campanhas, etc.

Referências bibliográficas

CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

FEATHERSTONE, M; SIMÕES, J. A. (Trad.). **Cultura de consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GREGOLIN, M.R. **Identidade: objeto ainda não identificado?** Araraquara, UNESP, 2011.

HALL, S. **Identidade e pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A, 2000.

LIMA, A. **Funkeiros, Timbaleiros E Pagodeiros: Notas Sobre Juventude E Música Negra Na Cidade De Salvador**, Cad. Cedes, Campinas, v. 22, n. 57, agosto/2002, p. 77-96. Artigo disponível em:<http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v22n57/12004.pdf> Acesso em: 12 mar. 2012.

LIPOVETSKY, G. ***A felicidade paradoxal*: *ensaios sobre a sociedade*de*hiperconsumo*.** Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MONTEIRO, T. J. L. **Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica.**Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005. Artigo disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18429/1/R0293-1.pdf> Acesso em: 10 mar 2012.

PASSERINI, L**. A juventude, metáfora da mudança social: dois debates sobre os**

jovens, a Itália facista e os Estados Unidos da década de 1950. In: LÉVI, Giovanni; SCHMITT, Jean-Claude (Org.) Histórias dos jovens 2: a época contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

ROCHA, S.V.R. **O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural.** Artigo disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5091/4704> Acesso em: 02 mar 2012.

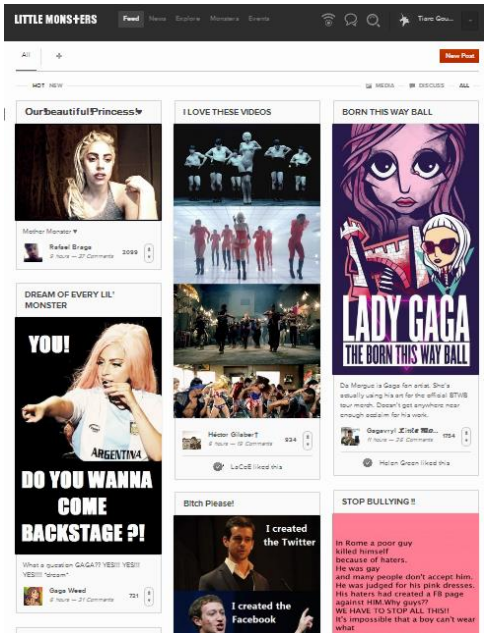
SANTOS, B.S. **Modernidade, identidade e cultura de fronteira.**In.:Pela mão de Alice. O social e o político na pós-modernidade. 7ª Ed. São Paulo, Cortez, 2000.

VITELLI, C. **Estação adolescência: Identidades na estética do consumo.** Porto Alegre, UFRGS, 2002.

We all want to be Young. Video. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=c6DbaNdBnTM>. Acesso em: 5 nov. 2012.

Uma aula sobre felicidade e escolhas. Vídeo. Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2012/05/bauman-e-a-modernidade-liquida/>. Acesso em: 10 set. 2012.

You're All My Little Monsters. Disponível em: <http://www.vagalume.com.br/lady-gaga/youre-all-my-little-monsters-the-simpsons-song-traducao.html > Acesso em: 11 out. 2012.

Anexos

Anexo 01