

FENÔMENO DA OSTENTAÇÃO: CONTEMPORANEIDADE E CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE DE ADOLESCENTES

Amanda Henes Rabusky

(Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis - SC)

Resumo

Tem-se por objetivo compreender como o fenômeno da ostentação é constitutivo da identidade de adolescentes. Realizou-se delineamento de estudo de caso, exploratório e descritivo de natureza qualitativa. Os dados foram coletados por meio de um grupo focal. Este estudo indica um adolescente com alguma crítica ao fenômeno da ostentação. Faz-se necessário maior compreensão desse adolescente, quiçá desenvolvendo o assunto e promovendo espaços para debates sobre esse lugar de ser adolescente. Sugere-se pesquisas que possibilitem mais visibilidade sobre os modos de produção do adolescente reflexivo e também com meninas adolescentes no contexto pós-moderno, além de pesquisas com grupos como a família e a escola diante do fenômeno da ostentação.

Palavras-chave: Ostentação; Identidade; Adolescente.

Abstract

Phenomenon of ostentation: contemporaneity and constitution of the identity of teenagers

The objective is to understand how the phenomenon of ostentation is constitutive of the identity of teenagers. An exploratory and descriptive case study of a qualitative nature was carried out. Data were collected through a focus group. This study indicates a teenager with some criticism of the phenomenon of ostentation. It is necessary to have a better understanding of this teenager, perhaps developing the subject and promoting spaces for debates about this place of being a teenager. It is suggested researches that allows more visibility on the modes of production of the reflective teenager and also with teenager girls in the postmodern context, besides researches with groups such as the family and the school in the face of the ostentation phenomenon.

Keywords: Ostentation; Identity; Teenager.

Introdução

Na sociedade contemporânea, não é difícil as pessoas se depararem com notícias relacionadas a indivíduos ostentando seus objetos de consumo, que “servem a necessidades, desejos ou

impulsos do consumidor” (Bauman, 2004, p. 58), sejam eles carros, iates, celulares, colares e pulseiras de ouro, relógios, perfumes, dinheiro, armas, etc. Estas situações permitem uma reflexão acerca da forma de viver, focalizada na posse de bens de consumo e na necessidade de

exibição do homem, seja por meio de seu corpo ou por um objeto externo.

Para Bauman (2001), na pós-modernidade, o poder se tornou extraterritorial, a ordem pode vir de qualquer distância, ou seja, a pessoa que dá a ordem pode utilizar de um celular e/ou um computador com internet para ordenar e pode se tornar inacessível quando desejar. Em um sistema capitalista em crise, aparecendo um indivíduo fragmentado, volátil, com relações frágeis, composto por várias identidades, responsáveis pelas suas escolhas e consequências, havendo um controle invisível do espaço-tempo devido ao desenvolvimento da tecnologia (Bauman, 2001, Giddens, 2002, Hall, 2002, & Harvey, 1998). O que se busca na pós-modernidade é derrubar as muralhas que impossibilitam o fluxo de novos poderes globais e o solo pode ser abandonado imediatamente ou em curtíssimo tempo, ou seja, mover-se agora é leve e fluído.

Para Bauman (1999) e Hall (2002), a globalização é o destino de todos, ela tanto une como divide. Isto é, há uma aceleração do tempo e uma flexibilização do espaço. A interdependência global está levando ao colapso de todas as identidades culturais, sendo a identidade definida historicamente e o indivíduo assume diferentes identidades em diferentes momentos, sendo esta identidade

continuamente deslocada produzidos pela globalização (Hall, 2002). A mesma sociedade globalizada também é de consumidores e tem por característica a transformação dos consumidores em mercadorias a fim de saírem da invisibilidade e da imaterialidade (Bauman, 2008b). Neste sentido, a subjetividade em uma sociedade de consumidores é tida como uma mercadoria que é desejada por outros consumidores, adquirindo um valor de mercado. Para isto, ainda para o autor, a fama aparece como uma mercadoria cobiçada e sem possibilidades de ser rejeitada.

“A mídia produz os sujeitos de que o mercado necessita” e a imagem aparece espetacularizada e transforma a massa de cidadãos indiferenciados em consumidores de subjetividade alheia (Bucci & Kehl, 2004, p. 67). Há uma exaltação do indivíduo e pessoas que passam a adorar a imagem de outras pessoas que receberam destaques pela mídia. Tem-se a fetichização da mercadoria, em que o produto é tido como um meio de satisfação do desejo do consumidor. Neste cenário, Kehl (2005) e Calligaris (2000) dizem que os adolescentes se tornaram uma fatia lucrativa do mercado. Os autores definem a adolescência como hedonista e desta forma a adolescência passou a ser idealizada por adultos, idosos e crianças transmitindo

uma imagem idealizada de beleza, liberdade e sensualidade.

Para Ozella (2002, 2003) a adolescência aparece como um processo e uma construção social. Não deve ser definida como um período natural do desenvolvimento humano, mas que apresenta marcas que são destacadas e significadas pela sociedade. Desta forma, os adolescentes constroem sua identidade por meio das significações sociais, pelas suas experiências que são constituídas por suas ações na inserção social. Pensar a adolescência como uma construção social que envolve características da globalização e da pós-modernidade permite situar o sujeito adolescente em um contexto social e econômico, onde prevalece o capitalismo. Neste sentido, tem-se um indivíduo que é atravessado pelo consumo, onde as possibilidades de compras são infinitas e sedutoras.

A historicidade relacionada à constituição da identidade dos adolescentes se dá com os meios de comunicação (Ozella, 2002). É principalmente entre os jovens, para Mauro e Perondi Júnior (2014), que a ostentação revela um indivíduo bem-sucedido e as redes sociais favorecem a exibição de seus objetos de consumo. Bauman (2008b) diz que estar à frente das tendências de estilo concede reconhecimento, aceitação, inclusão e a promessa de um alto valor de mercado.

Assim, o adolescente ao ostentar seus objetos de consumo, alcança um reconhecimento na sociedade em que vive, e pode-se acrescentar também que ele passa a ter um valor nesta sociedade. Deste modo, objetiva-se identificar como o fenômeno da ostentação é constitutivo da identidade dos adolescentes na contemporaneidade.

Fez-se a revisão bibliográfica na Biblioteca Regional de Medicina (BIREME¹) e na Biblioteca Virtual em Psicologia (BVS PSI²), por meio das palavras-chaves: ostentação, Funk, Sertanejo, exibicionismo, consumismo. Após se buscou a relação entre as palavras-chave consumismo articulada à adolescente, identidade e subjetividade. Nesta busca foram encontrados 12 artigos que se referiam à tarefa de constituição de identidade dos adolescentes através do fenômeno da ostentação. Excluiu-se os artigos que se referiam ao *funk* relacionado à facção criminosa e também os que retratavam somente à cultura musical do *funk*. Destes, restaram 04 artigos que se aproximavam da temática aqui proposta.

Os artigos indicaram que o consumismo se apresenta com um caráter simbólico em uma tentativa de satisfazer carências emocionais e sociais por meio de compras e um modo de exibir o valor

¹<http://www.bireme.br/php/index.php>

²<http://www.bvs-psi.org.br/php/index.php>

pessoal através do que se possui (Cougo & Tfouni, 2011, Guitart, 2011, Mancebo, Oliveira, Fonseca & Silva, 2002, & Retondar, 2008). Percebe-se que o ato de consumir não se restringe somente a necessidades de sobrevivência, mas principalmente, como uma motivação para viver e como uma maneira de existir.

Para Cougo e Tfouni (2011) e Retondar (2008) na sociedade de consumo, tem-se um espaço de produção de significados, onde o objeto oferecido e consumido é desnecessário, e ele se transformará em objeto-significante, pois será agregado um sentido a este objeto. Neste sentido, a sociedade de consumo busca a satisfação de seu desejo por meio de objetos que recebem um sentido, e nesta tentativa de alcançar esse desejo que é inalcançável, o indivíduo consome cada vez mais.

A sociedade consumista proporciona inúmeras escolhas pelos meios de comunicação e/ou lugares apropriados para o consumo, renovando seus produtos com enorme rapidez, assim como promete um objeto cada vez melhor (Cougo & Tfouni, 2011, Guitart, 2011, & Mancebo et al., 2002). Percebe-se que o indivíduo recebe um convite quase irrecusável para comprar, pois ele é influenciado a estar sempre se atualizando, assim como a instantaneidade da pós-modernidade, onde se tem novos desejos para se alcançar, que

mudam com a rapidez da mesma maneira que as mercadorias expostas nas vitrines do consumo.

Método

Participaram deste estudo 06 estudantes homens do Ensino Médio de uma Escola Estadual da região da Grande Florianópolis, com idades de 15 e 16 anos, de classe média, sendo condições para a inclusão a aceitação dos participantes e também de seus pais ou responsáveis, os participantes deveriam ter idades entre 14 a 18 anos. Ressalta-se que a não participação do sexo feminino não era objetivo de estudo, havendo equilíbrio no número de homens e mulheres nas turmas convidadas. Porém, apesar deste equilíbrio, somente os homens compareceram no dia do encontro do grupo focal.

As fontes foram acessadas junto à instituição escolar que disponibilizou o acesso aos estudantes, além de uma sala reservada para a formação do grupo focal, que teve duração de 1 hora e 40 minutos em um único encontro e os dados coletados via gravação de voz. A participação dos adolescentes se deu pelo seu próprio consentimento e também dos pais e/ou responsáveis dos participantes de acordo com os preceitos éticos, atendendo à Resolução CNS 466/12, com aprovação

pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UNISUL.

O grupo focal se deu pelo interesse em verificar se os adolescentes reproduziriam no grupo a sua percepção sobre o fenômeno da ostentação, sendo que entre os pares, os adolescentes apresentam-se mais à vontade para exporem o que pensam, que para Calligaris (2000), os adolescentes se reúnem em grupos apresentando uma identidade própria diferente da dos adultos ou outros tipos de grupos. E também porque pequenos grupos tendem a reproduzir o discurso ideológico macrossocial (Gondim, 2002).

O grupo ocorreu em uma sala na escola dos participantes e o enquadre do grupo seguiu o modelo proposto por Dall'Agnoll e Trench (1999), sendo realizado a abertura do grupo com as apresentações da pesquisadora e da sua assistente e as informações sobre os objetivos e finalidades da pesquisa, juntamente com os preceitos éticos da mesma. Após este momento, a pesquisadora informou como se daria o debate sobre a temática: os participantes poderiam concordar ou discordar sobre o que estava sendo dito no grupo, que deveriam se sentir à vontade para conversar sobre o assunto proposto, falando o que pensavam a respeito do tema, sendo importante a participação de todos os integrantes do grupo. O debate

seguiu um roteiro com as temáticas: ostentação, consumo/consumismo, mídia e estilo, sendo que o roteiro assegura a direção do foco no tema proposto. Após o debate, fez-se o fechamento do grupo com um breve resumo do encontro e agradecimentos.

Os dados foram gravados, e depois transcritos e organizados em categorias *a posteriori*, correspondentes aos objetivos da pesquisa. A análise dos dados foi realizada por meio de análise de conteúdo, tendo em vista que, a análise do grupo focal foi o próprio grupo, desta forma seguiu-se o que Gondim (2002), refere-se ao analisar os dados do grupo focal, onde a análise e interpretação dos resultados é referido ao próprio grupo. Tais dados foram também cotejados com a perspectiva teórica constituída. Com base em Gomes (1999), seguiu-se três passos para a operacionalização dos dados: ordenação dos dados, classificação e por fim, a articulação dos dados com os referenciais teóricos.

Resultados e Discussão

Os resultados serão apresentados e discutidos em quatro eixos de análise, visando responder aos objetivos da pesquisa, seguindo a ordem: o entendimento do fenômeno da ostentação;

relações estabelecidas entre consumismo e o fenômeno da ostentação pelos adolescentes; percepção dos adolescentes sobre a contribuição dos meios de comunicação para o fenômeno da ostentação e as diversas formas de expressão do fenômeno da ostentação na percepção dos adolescentes.

O Fenômeno da Ostentação na Visão dos Adolescentes

Verificou-se no grupo que o fenômeno da ostentação se dá por meio da exibição, isto é, para o grupo, ostentação é ficar se exibindo e mostrando os seus objetos, isto pode ser exemplificado na fala: “[...] é tipo tu mostrá o que, mostrá o que tu tem [...] e que muitas vezes é superior assim [...] *[sic]*” (GF). Neste sentido, para Mauro e Perondi Júnior (2014) e Maldonado, Sales e Albuquerque (2010), o exibicionismo advindo do fenômeno da ostentação é uma forma de demonstrar o valor pessoal e a diferenciação em determinado grupo social. Nesta direção da exibição, Harvey (1998) diz que a imagem estabelece uma identidade no mercado, passando a ser valoroso para as pessoas.

Este se mostrar favorece a exibição do desnecessário, quando, para o grupo, tem-se um indivíduo que exhibe objetos que não são necessários para a sua

sobrevivência, como se verifica na fala do grupo: “[...] é mostrar o desnecessário [...] fora do necessário, às vezes, ou fora do real [...] *[sic]*” (GF). Para Bauman (2008b) consumir excessivamente, adquirir certos estilos de vida e a fama são sinais de sucesso, felicidade e traz uma sensação de segurança para o indivíduo da modernidade líquida. Sobre isso, Bauman (2001) diz que quanto maior a liberdade e opções de escolha mais irresistível se torna o desejo de experimentar e se os ricos podem escolher mais, aos pobres resta a vida sem escolha que se apresenta como insuportável.

A ostentação também é concebida pelos adolescentes como um fenômeno amplo e complexo, isto é, aparece como um leque de possibilidades de ser percebido. Apesar de não se estar analisando o discurso do grupo, pode-se também perceber um grupo com uma fala fragmentada característica da pós-modernidade: “[...] E (...), assim, e que nós, nós podemos em muitos, abre um leque muito grande, assim, do lugar que a gente pode ver ostentação [...] *[sic]*” (GF). Os adolescentes parecem perceber o que Bauman (2001), Santos (2003) e Hall (2002) dizem: as identidades culturais da pós-modernidade ou modernidade líquida não são rígidas e nem imutáveis; elas são voláteis, fluídas e incertas. Na abordagem das temáticas, de modo geral, os

adolescentes apresentam uma fala fragmentada tal qual se dá as identidades na pós-modernidade, sendo que o fenômeno da ostentação se apresenta em diferentes lugares, como dito pelo grupo, pois o espaço e o tempo sólido não são característicos das identidades pós-modernas.

No esforço em compreender o entendimento sobre a ostentação no grupo, o protagonista da ostentação, segundo o grupo, aparece como um indivíduo sem caráter. Este se utiliza de bens materiais para se sentir superior aos outros, conforme exemplificado na fala: “[...] ostentação é a pessoa tentá, a pessoa não tem caráter suficiente, ao ponto de se sentir superior, ela se utiliza de bem material [...] [sic]” (GF). Sobre isso, Bauman (2008b) diz que sair da invisibilidade e da imaterialidade é a principal tarefa dos consumidores. O indivíduo deseja se emancipar, ser livre, sem obstáculos ou impedimentos para se mover e agir, e a “individualização é uma fatalidade” (Bauman, 2001, p. 43). Para o grupo, a ostentação é algo a ser criticado, pois o indivíduo que ostenta é aquele que não tem caráter. Diante disso, pensa-se que a individualização da pós-modernidade favorece a insegurança e incerteza de um mundo melhor para se viver, já que o indivíduo busca a sua satisfação e não a do próximo.

Os resultados permitem perceber que o fenômeno da ostentação para os adolescentes se trata de um ato de exibição. Esta visão pode ser relacionada a um estilo de vida e a imagem passa a ser significativa na vida das pessoas, na busca da auto-realização e construção de identidade. Aparece também a exibição do desnecessário visando a garantia da felicidade, mesmo que para isso, o indivíduo se apresente “sem caráter”. Contudo, percebe-se também a amplitude e complexidade do fenômeno da ostentação em um indivíduo fragmentado que tem a identidade formada e transformada continuamente pela cultura (Hall, 2002). Este conjunto de compreensões pode levar a uma exibição pouco realizadora.

Com relação aos diferentes sentidos atribuídos de ostentação, tem-se um indivíduo que, por meio da ostentação, passa a integrar determinado grupo social, diferenciando-se daquele meio ao qual ele não se assemelha. Neste processo dialético, entre pertencer a um grupo e se diferenciar de outro, o adolescente, busca um lugar que seja seu, ele busca sair do limbo ao qual se encontra.

Mas esse sujeito adolescente também pode ser entendido a partir de sua inserção social e de suas ações, considerando-se a sua singularidade em um contexto social, sendo a adolescência possível quando as condições sociais forem

favoráveis para o seu surgimento, construindo determinada adolescência, no caso, em questão, uma adolescência que surgiu na sociedade capitalista (Ozella, 2003). Neste sentido, Leontiev, Luria e Vigotskii (1992) dizem que o indivíduo se constitui a partir do outro, primeiramente nas atividades coletivas e sociais e posteriormente intrapsiquicamente, onde é internalizada. Desta forma, pensa-se que o indivíduo é influenciado pelo fenômeno da ostentação e diante deste fator externo ele elabora a sua subjetividade, constituindo-se a partir do outro em um contexto sócio-histórico e cultural.

O adolescente ao se exibir e mostrar seus objetos de consumo pode estar exibindo o que a sociedade pós-moderna apresenta de mais característico, a fetichização da subjetividade. Contudo, salta à vista que no grupo estudado há uma crítica aos adultos e sua definição de caminhos e parece que tais adolescentes se veem em relação dialética (objeto-subjetividade) da fetichização da subjetividade.

*Relações Entre Consumismo e o
Fenômeno da Ostentação na Visão
dos Adolescentes*

Para o grupo estudado, a ostentação gera o consumismo, isto é, o indivíduo compra cada vez mais para exibir ao outro

os seus objetos adquiridos, tem-se a fala do grupo:

[...] a ostentação gera o consumismo [...] eles vão comprando, comprando, e tipo, como a ostentação é o objetivo mostra pro outro o bem material que possui, o outro vai vê e vai querê também comprá um igual ou um melhor, e assim vai mostrando pro outro e vai gerando cada vez mais consumismo [sic] (GF).

Neste sentido, fazendo-se um paralelo com o consumismo contemporâneo, este não visa mais atender a satisfação das necessidades, mas sim, o desejo, que por sua vez, é insaciável e fluído (Bauman, 2001). Não bastasse o desejo ser em si mesmo um objeto constante, agora aparece também, para o mesmo autor, o descarte do desejo. Isto é, o querer surge como um estimulante mais versátil capaz de manter o consumidor comprando, sendo sua compra imediata, espontânea, inesperada e casual (Bauman, 2001). Nesta perspectiva, o indivíduo consome cada vez mais na tentativa de obter satisfação, entende-se que o desejo não é possível de ser satisfeito, e desta forma, o indivíduo pós-moderno, vê-se diante de uma falta, na qual ele tenta “desesperadamente” suprir.

Essa compra desenfreada, na fala dos adolescentes, é relacionada a um indivíduo endividado, isto é, as pessoas

gastam mais do que poderiam, acarretando endividamentos financeiros, como na fala do grupo: “E daí a pessoa se endivida pro resto da vida, só prá poder ter um bem material, um bem que pode ser descartado da vida facilmente [sic]” (GF). Neste sentido, o indivíduo que detém maior capacidade de consumir é aquele que pode escolher mais e os pobres são inúteis, um aborrecimento e amolação, isto devido ao fato de não consumirem e de não contribuírem com esta sociedade consumista, sendo os pobres os perigos e as ameaças das identidades pós-moderna (Bauman, 2001, 2008b). A este respeito, destaca-se um tipo de um posicionamento crítico do grupo que reflete sobre a aquisição de bens materiais visando a exibição, e percebe a instantaneidade da pós-modernidade, onde o que se deseja é o desejo (Bauman, 1999) e por este motivo, ele é insaciável e inalcançável.

A relação entre o consumismo e a ostentação aparece também, entre os adolescentes, sob a influência da mídia, ou seja, as pessoas são influenciadas pelos meios de comunicação a comprar e a exibir os produtos adquiridos, tem-se a fala do grupo:

[...] a mídia impõe ostentação e isso acaba gerando o consumismo, entendeu? Que [...] aparece na televisão aí, é [...] coisas caras que as pessoas, devem, devem ter né? E elas acabam

gerando o consumismo [...] por causa disso, através desta informação falsa, entendeu? Porque a pessoa se deixa levá por isso [sic] (GF).

Nesta perspectiva, Bucci e Kehl (2004) dizem que mesmo que o indivíduo não consuma as mercadorias apresentadas pelos meios de comunicação, ele consome as imagens produzidas por esses meios, e além disso, ele se identifica com elas, alienando-se, pois busca comprar a felicidade que estas imagens representam. Para os autores, os indivíduos dependem da visibilidade espetacular para que haja o reconhecimento social. Percebe-se que o grupo, identifica a influência dos meios de comunicação na vida das pessoas e mesmo com essa identificação as pessoas são influenciadas pela mídia, o que pode se pensar o quão sutil e poderoso se dá a manipulação destes meios que por sua vez, são conduzidos por algo maior, o capitalismo.

Visando ainda a compreensão entre o consumo e a ostentação, tem-se para o grupo, o adolescente que também compra quando há uma necessidade, isto é, ele não compra apenas por influência da mídia ou de outros meios, mas sim quando o objeto se faz necessário para ele, percebe-se na fala do grupo: “[...] quando estraga, alguma coisa assim, eu compro outro, mas por necessidade, [...] necessidade mesmo, mas porque a mídia impôs outro, não!

[sic]” (GF). Bucci e Kehl (2004, p. 52) dizem que o indivíduo é transformado em objeto da indústria cultural, não se apoiando sobre as suas faculdades de julgamento, resolução e senso moral, e quando se rebelam contra essa indústria, isso aparece como resultado do “desamparo do aperfeiçoamento da alienação”. Neste sentido, continuam os autores, os indivíduos estão desacostumados à subjetividade e não estão livres à alienação produzida pelo capitalismo industrial. Nota-se a posição do grupo contrária aos autores, pois se percebe um grupo que problematiza a influência da mídia e não consome aquilo que lhe é imposto, mas sim, aquilo que lhe é necessário, mostrando-se resistente aos discursos midiáticos apresentados na sociedade de consumidores.

Para comprar o que necessitam, os adolescentes não costumam pedir dinheiro para outros, eles preferem realizar algumas atividades provisórias como fonte de renda e pedem dinheiro aos pais somente quando necessitam, vê-se na fala: “[...] às vezes eu arranjo um bico [...] não sou do tipo, o tipo de cara que costuma pedir dinheiro, mas quando o pai, a mãe assim, tem dinheiro sobrando, normalmente eles me dão [sic]” (GF). Neste sentido, Calligaris (2000) fala que a modernidade promove um ideal de independência, isto é, o adolescente terá reconhecimento como adulto a medida que

ele viver como autônomo e independente. No grupo há uma vontade de se tornar adulto, isto é, eles trabalham provisoriamente na busca de conseguir alcançar a independência dos adultos, mas que também aparece como uma independência para consumo. Neste sentido, liberdade, para Bauman (1998, 1999), se reduz ao consumo, antes de mais nada, o indivíduo deve consumir e aqueles indivíduos incapazes de consumir são estranhos, impuros, os que estão deslocados da sociedade pós-moderna. Para Bauman (2008a), o preço que o indivíduo pós-moderno paga é alto, pois todos os dias ele se depara com inúmeras escolhas e isso gera insegurança, incerteza e falta de proteção, além de não saber em quem confiar porque ninguém pode garantir que as escolhas feitas foram as melhores e estão na direção imaginada.

Ampliando a compreensão anterior, os adolescentes ao falarem sobre quando não conseguiam comprar o que queriam, indicam sentirem-se decepcionados, angustiados, brabos e nervosos consigo mesmos; outros, porém não davam importância quando não conseguiam adquirir o que gostariam, percebe-se essa contraposição na fala do grupo, respectivamente:

[...] não fico brabo, nervoso com as pessoas ao meu redor, fico comigo mesmo porque eu não consegui

trabalhá, não consegui fazê uma coisa a tempo de comprá o que eu precisava [...] fico angustiado [...] eu me sinto meio que decepcionado [...] [sic] (GF).

E se eu não conseguia comprá, eu não me importava porque o que eu realmente preciso, eu tenho [...] eu não dou importância porque se não foi agora, pode ser, não precisa ser agora [...] eu não tinha dinheiro assim prá compra uma coisa e não dava, eu pedia pro meu pai e ele sempre inteirava [...] [sic] (GF).

Nesta perspectiva, os adolescentes podem ser vistos envolvidos no que indica Bauman (2001) sobre os padrões da pós-modernidade, que ao serem muitos e contraditórios imputam a responsabilidade pelo fracasso sobre o indivíduo, isto é, os padrões são maleáveis e requerem maior esforço por parte do indivíduo para mantê-los, sendo a individualização um destino. Ou seja, tudo ocorre por conta do indivíduo, ele deve descobrir o que é capaz de fazer e assumir toda a responsabilidade pelas consequências de suas escolhas. Em relação ao grupo, percebe-se que alguns dos adolescentes se responsabilizam por fracassarem na aquisição de bens materiais, trazendo para si a culpa, não refletindo nas condições que a sociedade capitalista impõe, onde os indivíduos se sentem incapacitados e inseguros para agirem de modo adequado (Bauman,

2008a). Quanto aos adolescentes que não se importam quando não conseguem comprar o que desejam, tal impossibilidade parece ser segurado pelos pais, que compram o que eles querem ou precisam. Desta forma, a angústia é eliminada ou deslocada no momento em que se alcança o objeto desejado.

O grupo, contudo, se apresenta também ambíguo ao querer comprar, pois se percebe generoso e egoísta no consumo de produtos de luxo, isto é, se eles possuísem um montante considerável de dinheiro, auxiliaria outras pessoas e também compraria objetos de seus desejos, vê-se na fala: “[...] fazê uma boa ação com aquele dinheiro ali [...] sendo bem egoísta, eu compraria uma Ferrari [sic]” (GF). Neste sentido, Bauman (2008a) diz que quando uma pessoa reconhece a dependência de outra e aceita a responsabilidade que essa dependência implica, há uma pessoa moral, isto é, a dependência do outro é que faz surgir um ser ético. Tem-se um indivíduo que tenta agir eticamente, e que ao mesmo tempo é responsabilizado pelas suas escolhas e que não pode fracassar, pois fracassar o torna excluído da sociedade de consumo. Assim, percebe-se um adolescente que quer pertencer à sociedade e também ser reconhecido como adulto (Calligaris, 2000). Desta forma, o adolescente se aproxima do indivíduo pós-moderno que se

vê diante de uma ambiguidade, como auxiliar o próximo e ao mesmo tempo não fracassar como indivíduo, sendo que a pós-modernidade é flexível e incerta, ou seja, na tentativa de auxiliar o outro eu posso fracassar. Pergunta-se então: como viver com essa ambiguidade em uma sociedade onde a pobreza do outro possibilita o meu sucesso e aceitação nesta sociedade? Auxiliar o outro na sua visibilidade, em uma sociedade consumista, pode tornar invisível aquele que auxilia. Como o adolescente irá adquirir dinheiro para consumir o que a sociedade lhe impõe a todo instante se ele não é autorizado a assumir responsabilidades de adulto? Desta forma, percebe-se que os adolescentes, ao se decepcionarem consigo mesmos, estão se responsabilizando individualmente por uma situação que também pertence ao coletivo, à sociedade e ao Estado.

As relações estabelecidas entre consumismo e a ostentação pelos adolescentes estão interligadas, ou seja, tem-se o fenômeno da ostentação gerado pelo consumismo, aparecendo um indivíduo endividado e que recebe forte influência dos meios de comunicação. Os adolescentes se percebem compradores apenas do que é necessário, adquirindo dinheiro para comprar o que desejam por meio de trabalhos provisório se quando não conseguem comprar o que gostaria se frustram consigo. Outros, no entanto, não

dão importância quando não conseguem comprar, pois recebem auxílio financeiro de outras pessoas e se percebem generosos e egoístas se obtivessem condições financeiras para comprar algum objeto de luxo.

Os adolescentes se deparam com a incerteza e instabilidade da pós-modernidade. Paradoxalmente, aparece um indivíduo livre para escolher e ao mesmo tempo ele é incerto quanto ao seu destino, pois se entende que o desejo do consumidor aprisiona, isto é, os consumidores não buscam a satisfação do desejo, mas sim o que ainda não foi posto à venda – o desejo do desejo, tal como se refere Bauman (1999, 2001). Quando questionados, os adolescentes não se percebem ostentando, referem-se à ostentação em relação ao outro, o que possibilita pensar na alienação imposta pelos meios de comunicação, favorecendo o consumismo e a exibição. Além disso, o grupo se posiciona crítico ao fenômeno da ostentação e as influências que a mídia exerce sobre as pessoas. Neste sentido, instituições como a família e a escola, podem estar promovendo uma formação de crianças e/ou adolescentes críticos em relação ao consumismo, tornando-os indivíduos mais atentos e reflexivos perante as condições da sociedade. Pode-se inferir que o sujeito, quando convidado à reflexão, apresenta-se como tal: sujeito, e,

portanto, mais crítico às condições que o envolve. E isto permite assinalar não apenas a importância de práticas sociais que possibilitem ao adolescente, reflexão, mas também o desenvolvimento de pesquisas que ampliem a visibilidade sobre modos de produção de sujeito adolescente reflexivo.

A Contribuição dos Meios de Comunicação Para o Fenômeno da Ostentação, de Acordo com os Adolescentes

Os adolescentes se colocam a dizer que não exibem o que compram, isto é, os outros é que veem as mercadorias. Eles não apresentam intenção de mostrar o que compram, como se percebe na fala: “A intenção não é aparecer, não é mostrar [...] não mostro assim, sabe, mas eles acabam vendo [...] quando eu compro as coisas, tipo, eu não saio assim mostrando pra todo mundo [...] falá pra um ou dois, até vai, falá pra umas 5 pessoas [...] daí já é querê mostrar mesmo [sic]” (GF). Na sociedade de consumo, exibir o que se compra, quando os produtos adquiridos pertencem a marcas e grifes aprovadas, proporcionam confiança ao consumidor que terá admiração daqueles que o cercam (Bauman, 2009). Diante de tantas variedades, escolher se tornou mais importante que a coisa escolhida e as

situações são aproveitadas e elogiadas dependendo da quantidade de escolhas que exibem (Bauman, 2001). Neste sentido, percebe-se que os adolescentes não exibem os produtos adquiridos e como já indicado tem certa crítica à exibição, ainda assim, eles são notados pelos outros que comentam o que compraram. Pensa-se que esta resistência, pode estar relacionada a posição crítica que o grupo demonstrou ao falar do fenômeno da ostentação.

Os adolescentes percebem uma dubiedade na influência da mídia, ou seja, eles falam que a mídia aliena as pessoas a comprar e ao mesmo tempo eles não se colocam como influenciados por ela, vê-se na fala do grupo, respectivamente:

[...] ela [mídia] tá meio que te impondo a comprá um produto [...] não vô comprá aquilo ali só por causa de uma televisão [...] muitas pessoas acabam sendo alienadas e acreditam em tudo que ela [TV] passa, [...] elas veem um artista ou [...] uma pessoa, uma personalidade usando determinada marca e simplesmente acredita que a pessoa usa mesmo essa marca e querem ser iguais [...] [sic] (GF).

[...] Na minha vida, ela influencia um pouco na minha vida. Nada drástico até porque se eu não quisé que ela me influencie, ela não me influencia [...] Eu olho várias coisas assim então pra mídia me influenciá, eu acho que não

influencia até porque eu não deixo [...] [sic] (GF).

A televisão hoje não é um simples meio de comunicação, ela é “um lugar em si” e o “tempo da TV é o tempo do inconsciente” (Bucci & Kehl, 2004, p. 31 e 35), isto é, o indivíduo se reconhece integrante e integrado em um novo espaço público, onde não há passado nem futuro e o tempo que existe é o presente. Neste cenário, o que não tem visibilidade, não existe e “o que aparece é bom; o que é bom aparece” (Bucci & Kehl, 2004, p. 49). Além disso, a aceleração do tempo e a superação das barreiras espaciais possibilitaram com que as imagens se tornassem mercadorias, ou seja, muitas imagens podem ser vendidas instantaneamente no espaço e a construção da imagem se tornou tão importante quanto o investimento em fábricas e máquinas (Harvey, 1998). Nota-se que os adolescentes percebem a influência dos meios de comunicação e não se percebem como indivíduos influenciáveis por esses meios. Contudo, pensa-se que os adolescentes, ao se posicionarem contrários a influência da mídia, estão exteriorizando algo do coletivo, isto é, há uma tentativa de não alienação deste grupo e de colocarem-se enquanto sujeito.

As redes e aplicativos sociais são utilizados pelos adolescentes como relação e informação, isto é, eles dizem que os

utilizam para se relacionarem com familiares e amigos além de receberem as informações de maneira rápida, percebe-se na fala: “[...] prá me relacioná com eles [familiares], até assim me relacioná com meus amigos [...] Porque é informação rápida que [...] às vezes a pessoa deixa de fazê alguma coisa importante [...] [sic]” (GF). Para Thompson (1998), a cultura moderna é cada vez mais mediada pelos meios de comunicação, sendo que as pessoas podem interagir umas com as outras sem partilharem o espaço-temporal comum, ou seja, os meios de comunicação impactam a maneira que as pessoas agem e interagem umas com as outras, onde as dicotomias público-privado e visibilidade-invisibilidade parecem não ter fronteiras. Neste sentido, um acontecimento privado pode se tornar público e vice-versa mediada por um meio de comunicação. Na pós-modernidade, a aceleração dos processos globais impacta diretamente na vida das pessoas (Bauman, 2001, Harvey, 1998, & Hall, 2002). Isto significa que, as distâncias se tornam mais curtas e o tempo mais acelerado e acontecimentos de um lugar imediatamente afetam outras pessoas que estão em lugares mais distantes, as fronteiras na pós-modernidade deixam de existir.

Os adolescentes gostam de exibir uma situação legal ao qual experimentaram, isto é, eles postam fotos

ou vídeos nas redes sociais para compartilhar com os outros aqueles momentos experienciados, percebe-se na fala:

[...] tu pega uma onda e tal, e foi legal, e a pessoa filma e tu qué postá [...] não é por mostrá o corpo, é pra mostrá a situação, entendeu? Porque foi legal, foi divertido. [...] mostro alguma ideia minha [...] sem a intenção de mostrá [...] as pessoas que curtem eu reconheço elas como as pessoas que gostaram da foto [...] eu me sinto bem, mas eu não faço pra aparecê [...] [sic] (GF).

Bucci e Kehl (2004) dizem que a espetacularização da imagem e seus efeitos sobre as pessoas que são transformadas em plateia e consumidores da subjetividade alheia é o que nos diferencia dos outros períodos da modernidade. Neste sentido, as pessoas são empobrecidas em suas subjetividades e passam a cultivar a imagem das outras pelos meios de comunicação, as pessoas passam a consumir a imagem espetacularizada de famosos. Aparece, neste momento, com maior importância, os símbolos de riqueza, de fama, de posição e de poder e um indivíduo que compra a roupa de grife e o carro da moda para obter um reconhecimento por meio da imagem da marca, que associada a respeitabilidade, a qualidade, o prestígio a confiabilidade e a inovação (Harvey, 1998). Contudo, o

grupo vai de encontro ao autor, sendo que ele não exhibe a sua imagem visando reconhecimento, respeitabilidade ou confiabilidade. Tem-se um adolescente, que ao exibir sua imagem nos meios de comunicação, transforma-se em objeto da indústria (Bucci & Kehl, 2004), e mesmo não apresentando a intenção de aparecer, ele é visto pelos outros, causando-lhe bem-estar. Este bem-estar pode estar relacionado ao que Bauman (2009) diz sobre a valorização, admiração e o reconhecimento que as pessoas adquirem ao se exibirem na sociedade de consumidores. Mas a imagem se tornou importante no cenário pós-moderno que merece ser compartilhada com os outros, compartilhando a sua imagem, o adolescente compartilha a si mesmo e busca sair da invisibilidade que a sociedade pós-moderna impõe. Quiçá, neste cenário de compartilhamentos, o adolescente não esteja procurando a si mesmo?

Os resultados permitem identificar que os adolescentes não exibem o que compram e rejeitam a exibição. E percebem a mídia como influenciadora nas vidas das pessoas, mas não se veem influenciados por ela. E quando os adolescentes exibem as suas imagens, eles relataram que gostavam de mostrar as situações que acham legais, evitando a exibição, além disso, eles não têm a

intenção de exibirem as suas imagens em aplicativos ou redes sociais, e quando assim o fazem e são reconhecidos, eles se sentem bem. O uso que fazem dos aplicativos e das redes sociais serve para se relacionarem com amigos e familiares, além da troca de informação.

Desta forma, os meios de comunicação contribuem para o fenômeno da ostentação, pois os adolescentes percebem a influência dos meios de comunicação na vida das pessoas, mesmo que eles não se sintam influenciados por eles. Neste sentido, a influência que esses meios exercem sobre a sociedade se mantém na camuflagem, pois a mídia alimenta as ilusões do consumidor, isto é, a mídia alicerçada ao capitalismo promove o sonho de consumo da felicidade. Bauman (1999) diz que o consumidor está sempre em busca de mais satisfação e se percebe que a felicidade não pode ser alcançada pelo consumo, pois o consumidor deseja sempre mais. Quando o adolescente diz rejeitar a exibição se percebe também que ele não a rejeita totalmente, pois ele exibe sua imagem e se sente bem a uma curta e/ou comentário em suas postagens. Assim, ele se percebe como um sujeito que tem valor e pode estar obtendo satisfação com cada compartilhamento, mas ao mesmo tempo, ele rejeita a exibição. Além disso, aparece um adolescente atento para manter

a sua visibilidade e ao mesmo tempo ele é crítico sobre o que é visto.

*Identificação das Diversas Formas de
Expressão do Fenômeno da Ostentação na
Percepção dos Adolescentes*

O fenômeno da ostentação também aparece nas relações interpessoais entre meninos e meninas em que ambos tentam se impressionarem por meio de objetos consumidos. Percebe-se na fala:

[...] Entre os meninos rola tipo uma competição [...] o menino que impressiona a menina e a menina que sempre usa [...] roupas mais caras, bolsas mais caras, pra demonstrar que tem mesmo. Pra mostrar que é mais cultural, mostrar que é parte de um determinado grupo e é uma questão que um sexo tenta impressionar o outro [...] [sic] (GF).

Fazer uso de objetos para impressionar os outros pode estar relacionada à busca de reconhecimento do adolescente que, para Calligaris (2000), também se dá pelas relações sexuais e amorosas e pelo poder ou potência, isto é, o adolescente busca ser desejável e invejável, seja no campo produtivo, financeiro ou social. Neste sentido, o grupo demonstra que os adolescentes competem e impressionam-se entre si visando reconhecimento da sociedade. Pensa-se

que a ostentação aparece como um fenômeno que favorece o surgimento de uma imagem respeitável na sociedade consumista. Isto é, enquanto o indivíduo consome, ele não é excluído pela sociedade e na tentativa de não fracassar, ele consome cada vez mais, mesmo que para tal, ele se torne uma mercadoria que deve ser notada e desejada pelos outros na tentativa de ser aceito pela sociedade. No grupo, tem-se meninos falando da sua percepção sobre o fenômeno da ostentação, neste sentido, a visão que se tem sobre as meninas partem do discurso de meninos, por este motivo, não se tem a percepção das meninas sobre a ostentação, sugere-se pesquisas que possibilitem ampliar esse estudo, quiçá até mesmo uma discussão de gênero a respeito desse fenômeno.

Utilizar-se da ostentação visando o reconhecimento na sociedade não acontece com todos os adolescentes, mas ocorre por meio das condições financeiras, percebe-se na fala: “Acontece mais, com os mais sem cultura, sem [...] que acham que isso é um propósito de vida, entendeu? Os rico, filhinho de papai [...] [sic]” (GF). Nesta perspectiva, Ozella (2002) diz que os adolescentes são extremamente consumistas mesmo quando não apresentam condições socioeconômicas para tal. Diante disso, percebe-se que os adolescentes pertencentes a classe média, ao qual se assemelha o grupo estudado,

não se consideram ostentadores, contrariando o pensamento de Ozella (2002). Neste sentido, os adolescentes apresentam alguma visão crítica sobre o consumismo e questionam os valores da sociedade atual, como foi referenciado na fala do grupo acima.

Apesar do posicionamento crítico dos adolescentes participantes da pesquisa, eles relatam que ostentar é algo necessário entre eles, ou seja, para que os adolescentes sejam reconhecidos pela sociedade, eles precisam impressionar os outros por meio de objetos de valor, vê-se na fala:

[...][a pessoa] vê uma roupa e fala que é feio, mas depois ela vê que a maioria das pessoas estão gostando daquela roupa, ela acaba vestindo aquela roupa prá mostra que [...] tem condição [...] chega a ser também um pouco necessário porque hoje em dia se tu não tivé, na idade mais adulta, se tu não tivé um carro, tu não consegue pegá nenhuma guria. Nesta idade, se tu não tivé tua camisa de marca, uma camisa Lacoste, não importa se tua casa é toda de reboco, tu tem uma camisa Lacoste, tu é um cara foda [...] Embora o cara possa ser o mais inteligente que tem, então, o cara pode ser muito inteligente, muito legal, mas se não tivé a sua roupa de marca, o seu carro, o seu iPhone pra

mostrá, daí ninguém vai dá atenção, vai ser tratado como inferior [...] [sic] (GF).

Usar uma roupa de marca ou que está na moda contribui para a identidade de um adolescente que é desejável e invejável, mantida por meio da fantasia, neste caso, a fantasia de um adolescente que apresenta condições para consumir. As identidades se parecem fixas e sólidas quando vistas de fora, mas que ao ser vista pela própria experiência, são frágeis e vulneráveis e a identidade só pode se manter unida por meio da fantasia e por este motivo, a moda pode ser o meio mais adequado para vestir a identidade (Bauman, 2001). Neste sentido, quando o adolescente ostenta para ser aceito pela sociedade, ele está construindo a sua própria identidade dentro de uma sociedade consumista que exige que ele consuma para ser aceito, por isto, a ostentação é percebida pelos adolescentes como necessária. Assim, pensa-se que o que atormenta os adolescentes é saber que identidade escolher que será reconhecida pelas outras pessoas e, além disso, saber quando é a hora de abandoná-la e escolher outra identidade capaz de despertar o brilho nas outras pessoas (Bauman, 2008a).

Para os adolescentes além de ser necessária, a ostentação está presente em várias situações, isto é, o fenômeno da ostentação aparece nas festas, nos relacionamentos afetivos, nas lojas e em

todos os lugares, eles percebem que a ostentação, como se vê:

[...] acontece bastante naquelas festinha que tem [...] tipo um paga as bebida mais cara, daí joga na mesa pra galera, aí tipo aquele lá é o cara que tá ostentando aqui na nossa região [...] tu olha um carro, acho que 50% dele vai ter guria de menor lá na frente junto com um cara [...] acho que essa questão da ostentação tá presente em todo lugar [...] tanto no bairro, quanto na cidade [...] eles não olham muito pro caráter da pessoa, eles olham muito pro bem material da pessoa [...] [sic] (GF).

Sobre isto, Bauman (2008b) diz que a sociedade de consumidores rejeita outras opções culturais que não sejam um estilo de vida consumista, ao contrário, ela promove e encoraja este estilo, sendo considerados consumidores falhos aqueles que não consomem e são excluídos da sociedade de consumidores. Desta forma, quando o adolescente diz que a ostentação está em toda parte, pensa-se que a flexibilização do espaço e a aceleração do tempo e também a fetichização da subjetividade (Bauman, 2008b) favorecem a presença do fenômeno da ostentação, pois a dialética sujeito-objeto se faz presente na identidade pós-moderna. Neste sentido, a valorização do ter parece sobressair ao ser, pois existe um indivíduo transformado em mercadoria que para

adquirir o seu valor, necessita consumir e além disso, exibir os seus objetos para que assim receba o reconhecimento da sociedade. Se a subjetividade do indivíduo se transformou em objeto e a possibilidade de consumir está em todo lugar, este indivíduo será descartado na instantaneidade da pós-modernidade? Para onde irão estes “lixos” não consumidos? Parece que além do descarte de um objeto, há também o descarte do indivíduo.

Além do fenômeno da ostentação estar em toda parte, os adolescentes trazem a influência da ostentação sobre as crianças, ou seja, os adolescentes relatam que as crianças são moldadas para consumirem, sendo que possuírem o que está na moda é mais importante que o brincar. Percebe-se na fala do grupo:

[...] as crianças de hoje em dia, hoje em dia a maioria vai falá que é muito mais importante elas terem o que é da moda, do que simplesmente se importarem com o que é importante, no caso delas, brincar, esse tipo de coisa. Mas elas [crianças] se importam mais com [...] a questão do material. Então, isso tá começando a ser moldado desde criança. [...] [sic] (GF).

Nesta direção, Santaella (2004) diz que a moda superestimula o consumo devido a sua volatilidade. Desta forma, adquirir o que está na moda possibilita às crianças o seu lugar de pertença na

sociedade e tem-se uma criança adultizada pela moda e pela mídia. Para Bauman (2001, 2008b), ir às compras, possibilita, genuinamente, uma liberdade de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto se desejar, e é uma chance de renascer diante de tantas ofertas fornecidas pelo mercado. O grupo percebe que as crianças são influenciadas pelo fenômeno da ostentação, pois a criança ao se deparar com as mercadorias expostas nas vitrines e as propagandas dos mais variados produtos, desperta em si o desejo de consumir e exibir esses produtos. Pensa-se que a falta de uma orientação educativa e a ausência dos pais junto aos seus filhos, característicos da pós-modernidade, é um fator importante para que a criança seja moldada pela sociedade consumista, prevalecendo a aquisição de mercadorias ao invés do brincar, o que também pode ser mais um elemento de crítica dos adolescentes aos adultos, e também uma percepção de si mesmos, pois há pouco estavam na infância.

A influência que as crianças sofrem não aparece em relação aos estilos musicais e de vestimentas que os adolescentes têm, sendo que o adolescente segue determinado estilo por gostar e não para se exibir para os outros, como se vê na fala:

[...] não é pra mostrá pros outros que [...] mas é porque eu acho legal e [...]

acho que fica interessante em mim porque eu gosto do estilo [...] o essencial é eu me senti bem com aquilo porque senão, vai compra e fica guardado e não usá [...] quando era pequeno [...] que queria seguir tal, às vezes os jogador de futebol, às vezes ator, depende, né? Daí o tempo vai passando, tu vai criando assim [...] um senso crítico das coisa e não, meio que não se importa, sabe, com o que tá sendo transmitido ali [...] [sic] (GF).

Neste sentido, Hall (2002) e Giddens (2002) afirmam que as identidades sofrem influências dos meios de comunicação, pelo mercado global de estilos, pelas mídias impressas e eletrônicas acarretando identidades mais desvinculadas, desalojadas e fluídas. “[...] por causa da ‘abertura’ social de hoje, [...] a escolha de estilo de vida é cada vez mais importante na constituição da auto-identidade e da atividade diária” (Giddens, 2002, p. 13). Na sociedade pós-moderna os indivíduos são pressionados a escolher um estilo de vida dentro de tantas diversidades. O grupo contradiz o que os autores acima dizem sobre o estilo de vida, pois aparece um adolescente que não se importa com os diversos estilos apresentados na sociedade, prevalecendo o gostar e o sentir-se bem sobre os ditames da moda e do capitalismo.

Nos resultados obtidos, tem-se adolescentes que percebem o fenômeno da

ostentação nas relações interpessoais entre meninos e meninas, sendo que ambos tentam se impressionarem por meio de objetos consumidos, ocorrendo mais entre os adolescentes que possuem maiores condições financeiras. O fenômeno da ostentação também é tido como necessário para os adolescentes que visam reconhecimento da sociedade e este fenômeno está presente em todo lugar, seja nas festas, nas lojas e nos relacionamentos afetivos. Este fenômeno também é percebido influenciando as crianças que são moldadas para o consumo, mas que não influenciam os adolescentes nos seus estilos musicais e de roupas.

Diante disso, tem-se um adolescente com alguma crítica que está atento às influências da sociedade consumista, que talvez esteja construindo alguma crítica sobre a fetichização da subjetividade e da incerteza do futuro. Quiçá esteja buscando um lugar que seja seu, diferente do lugar do adulto, já que o adulto é quem consegue ser desejável e invejável (Calligaris, 2000). Neste sentido, pensa-se que os adolescentes estão criticando a própria sociedade pós-moderna, essa sociedade ambígua, instantânea, flexível, volátil e do descartável. Talvez o adolescente esteja se perguntando que identidade assumir diante de tantas possíveis, e esteja buscando a solidez da sua identidade, na tentativa de

não se desfazer na fluidez da pós-modernidade.

Considerações Finais

Na tentativa de compreensão de como o fenômeno da ostentação é constitutivo da identidade de adolescentes permite uma reflexão acerca da identidade dos jovens que utilizam objetos de consumo para a exibição. Eles utilizam principalmente de redes sociais e aplicativos para exporem as suas imagens, visando o reconhecimento da sociedade. Neste sentido, pesquisas como esta, podem contribuir para se pensar na subjetividade do indivíduo pós-moderno e suas nas relações sociais e culturais.

Este estudo possibilitou uma breve aproximação do fenômeno da ostentação na visão dos adolescentes como um fenômeno amplo e complexo. Para os adolescentes, o fenômeno da ostentação é um ato de exibição do desnecessário, relacionado a um estilo de vida, sendo que a imagem passa a ser importante na vida do indivíduo. E também entendem que quem ostenta é um indivíduo “sem caráter”. Esse conjunto de apreensão, permite pensar que o indivíduo pouco se realiza por meio da exibição e da ostentação. Além disso, o fenômeno da ostentação pode ser entendido como a tentativa de busca que o adolescente faz

para reconhecer o seu lugar em um contexto histórico e social que pode se dar pela exibição de objetos característicos da fetichização da subjetividade.

Para os adolescentes, as relações entre o consumismo e o fenômeno da ostentação estão interligadas, pois o fenômeno da ostentação gera o consumismo, que por sua vez, favorece o endividamento do indivíduo. O grupo se mostra crítico ao fenômeno da ostentação e às influências da mídia, mesmo percebendo os meios de comunicação influenciam as pessoas a comprar e exibir seus produtos. Os adolescentes compram quando há uma necessidade e se sentem decepcionados consigo mesmos quando não conseguem adquirir o que almejam, em contrapartida, aparece também alguns adolescentes que não se importam se não conseguem comprar o que querem. Neste sentido, os adolescentes estão se responsabilizando individualmente pelos seus fracassos, sendo a individualização, uma característica da pós-modernidade. Em uma situação fictícia, ao qual os adolescentes foram convidados a falar sobre quais objetos de luxo comprariam se obtivessem condições financeiras para tal, eles se perceberam generosos e egoístas, pois auxiliariam as pessoas próximas e também comprariam objetos de consumo. Desta forma, os adolescentes estão diante de uma ambiguidade, pois não estão

alheios aos problemas sociais, e ao mesmo tempo desejam satisfazer suas necessidades de consumidores.

Para o grupo, os meios de comunicação contribuem para o fenômeno da ostentação, pois influenciam na vida das pessoas. Em contrapartida, os adolescentes não se percebem influenciados pela mídia, pois eles não apresentam a intenção de mostrar o que compram e nem a de se mostrarem, mas se sentem bem quando são percebidos pelos outros. A exibição em redes sociais e aplicativos se dá de situações legais a quais vivenciaram, sendo que eles utilizam esses meios de comunicação para se informar e se relacionarem com amigos e familiares. Isto revela um adolescente que rejeita a exibição, mas ao mesmo tempo gosta quando é notado, o que remete ao valor que a sociedade pós-moderna apresenta sobre os sujeitos serem transformados em mercadorias, que tem a mídia e a espetacularização como aliadas, promovendo imagens que são postas à venda para o consumo e o desejo.

Para o grupo, as diversas formas de expressão do fenômeno da ostentação se dão nas relações interpessoais entre os meninos e meninas que possuem maiores condições financeiras, na tentativa de impressionarem por meios dos objetos consumidos. Além disso, a ostentação se apresenta em diversas situações, além de

ser necessária para que o adolescente se sinta reconhecido pela sociedade. Outra forma de expressão deste fenômeno se dá pela influência da ostentação nas crianças, que de acordo com os adolescentes, preferem ter o que está na moda do que brincar. A influência da mídia exercida sobre as crianças não acontece com os adolescentes, que por sua vez, seguem estilos musicais e de vestimentas de acordo com os seus gostos e não com o intuito de exibição. Neste cenário, aparece um adolescente com alguma forma de crítica ao fenômeno da ostentação e que talvez esteja buscando a solidez da sua identidade diante de tanta liquidez da pós-modernidade.

A visão crítica que os adolescentes apresentam sobre o fenômeno da ostentação possibilita compreender que a identidade dos adolescentes se constituiu em uma sociedade que a subjetividade é posta à venda e que recebe influências dos meios de comunicação que prometem o alcance da felicidade. Mesmo que mergulhado na sociedade de consumidores e também de exibição, o adolescente se posiciona contrário a esse fenômeno, pois ele entende que quem ostenta é um sujeito “sem valor”. Parece paradoxal, pois na tentativa de ostentar o indivíduo busca o seu valor, o seu reconhecimento, mas para os adolescentes, o valor não é obtido ao ostentar. Diante disso, o adolescente pode

estar sendo orientado por familiares, pela escola ou outros grupos a adquirir o “valor pessoal”, isto é, o valor moral, de um sujeito “com caráter”, oposto ao sujeito da ostentação, apresentado na fala dos adolescentes como “sem caráter”. Nesta direção, sugere-se novas pesquisas que ampliem a compreensão sobre o adolescente reflexivo possibilitando a visibilidade sobre a subjetividade e o fenômeno da ostentação em grupos diferentes como a família e a escola.

O grupo focal foi realizado somente com meninos e não foi possível identificar a constituição de identidade de adolescentes pelo fenômeno da ostentação, pois se entende que as meninas poderiam trazer posicionamentos diversos dos apresentados pelos meninos. E também

estes poderiam não expor o que pensavam sobre esse fenômeno quando junto ao sexo oposto. Neste sentido, sugere-se pesquisas com meninas e também com ambos os sexos juntos, pois podem ampliar o entendimento desse fenômeno para a constituição de suas identidades. Pensa-se também que um número maior de encontros com os adolescentes promoveria maiores debates acerca do assunto, além de promover espaços onde se possam discutir a respeito do lugar do adolescente, pois parece que esse lugar ainda não se deu integralmente. E também visando auxiliar os jovens, as famílias e as instituições, beneficiando a sociedade e promovendo saúde.

Referências

- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2004). *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008a). *A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008b). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2009). *A arte da vida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bucci, E., & Kehl, M. R. (2004). *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo.
- Calligaris, C. (2000). *A adolescência*. São Paulo: Publifolha.

- Cougo, R. H. F. do A., & Tfouni, L. V. (2011). A constituição do sujeito na pós-modernidade e o consumismo. *Revista Mal Estar e Subjetividade*, 11(3), pp. 1189-1216. Recuperado em 09 de abril, 2015, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482011001300012&lng=pt&nrm=iso.
- Dall'Agnol, C.M. & Trench, M. H. (1999, janeiro). Grupos focais como estratégia metodológica em pesquisa na Enfermagem. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 20(1), pp. 5-25. Recuperado em 04 de novembro, 2015, de <http://www.seer.ufrgs.br/RevistaGauchadeEnfermagem/article/viewFile/4218/2228>.
- Gomes, R. (1999). A análise de dados em pesquisa qualitativa. In M. C. De S. Minayo, (Org.), *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (14a ed.), (pp.67-80). Petrópolis: Vozes.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Gonçalves Filho, J. M. (1998). Humilhação social - um problema político em psicologia. *Psicologia USP*, (2), pp. 11-67. Recuperado em 06 de junho, 2015, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65641998000200002&lng=en&nrm=iso. <https://doi.org/10.1590/S0103-65641998000200002>
- Gondim, S. M. G. (2002). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 12(24), pp. 149-161. Recuperado em 04 de novembro, 2015, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X2002000300004&lng=en&nrm=iso. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2002000300004>
- Gui, R. T. (2003, janeiro). Grupo focal em pesquisa qualitativa aplicada: intersubjetividade e construção de sentido. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 3(1), pp. 135-159. Recuperado em 04 de novembro, 2015, de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/view/7071>.
- Guitart, M. E. (2011, junho). A sociedade capitalista de consumo e seus efeitos sobre a identidade: uma abordagem macro cultural. *Revista Psicologia Política*, 11(21), pp. 159-170. Recuperado em 09 de abril, 2015, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2011000100012&lng=pt&nrm=iso.
- Hall, S. (2002). *A identidade cultural na pós-modernidade* (7a ed.). Rio de Janeiro: DP&A.
- Harvey, D. (1998). *Condição pós-moderna*. (7a ed.). São Paulo: Loyola.
- Kehl, M. R. (2005). Juventude como sintoma da cultura. In R. Novaes. & P. Vannuchi, (Org.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação* (pp. 89-113). São Paulo: Perseu Abrano.
- Leontiev, A. N.; Luria, A. R.; Vigotskii, L. S. (1992). *Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem* (4a ed.). São Paulo: Ícone; Edusp.
- Maldonado, M. C., Sales, G. M. J. de, & Albuquerque, F. M. F. de. (2010). Desejos do luxo, possível prazer ou ostentação ofensiva? In Encontro Nacional de Estudos do Consumo – I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, 05, pp. 01-20. Recuperado em 18 de março, 2015, de http://estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/6.1.3-Maldonado_Sales_e_Albuquerque-Desejos_do_Luxo.pdf.
- Mancebo, D., Oliveira, D. M., Fonseca, J. G. T. da, & Silva, L. V. da (2002, julho). Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 7(2), pp. 325-332. Recuperado

FENÔMENO DA OSTENTAÇÃO: CONTEMPORANEIDADE E CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE DE ADOLESCENTES

em 08 de abril, 2015, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2002000200013&lng=en&nrm=iso

Mauro, V. da S.; Perondi Júnior, L. (2014). A cultura do consumismo e *Funk* ostentação: mera tautologia ou uma nova identidade do indivíduo pós-moderno? In *Sociologia, Antropologia e Cultura Jurídicas*, 02, pp. 107-123. Recuperado em 18 de março, 2015, de <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=951173df6393f968>.

Ozella, S. (2002). Adolescência: uma perspectiva crítica. In M. L. J. Contini, (Coord.) & S. H. Koller, (Org.). *Adolescência e psicologia: concepções, práticas e reflexões críticas* (pp. 16-24). Rio de Janeiro: Conselho Federal de Psicologia.

Ozella, S. (2003). A adolescência e os psicólogos: a concepção e a prática dos profissionais. In S. Ozella (Org.). *Adolescências construídas: a visão da psicologia sócio-histórica* (pp. 17-40). São Paulo: Cortez.

Retondar, A. M. (2008, abril). A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. *Sociedade e estado*, 23(1), pp. 137-170. Recuperado em 08 de abril, 2015, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000100006&lng=en&nrm=iso.

Santaella, L. (2004). *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus.

Santos, B. de S. (2003). *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade* (9a ed.). São Paulo: Cortez.

Thompson, J. B. (1998). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação* (2a ed.). Petrópolis: Vozes.

A autora:

Amanda Henes Rabusky graduada em Psicologia pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2015). Tem experiência na área de Psicologia, com ênfase em Psicanálise; ela é mestranda em Literatura na Universidade Federal de Santa Catarina com ênfase em Psicanálise, tendo como estudo a Voz. E-mail: hrabusky@gmail.com

Recebido em: 19/07/2017

Aprovado em: 29/11/2017