
Atividades de consumo como recursos da construção da identidade pré-adolescente em interações verbais

Consumption activities as pre-teen identity construction resources in verbal interactions

ISIS RODRIGUES CHIDID

É mestre em Administração pelo Mestrado Profissional em Gestão Empresarial da Faculdade Boa Viagem (MPGE/FBV). E-mail: isischidid@gmail.com

ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA LEÃO

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (DCA/UFPE). Membro permanente do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE).

RESUMO

Na pós-modernidade, velhas identidades têm se fragmentado, surgindo novas. É neste cenário que a noção de pré-adolescência toma corpo. Com isto em mente, desenvolvemos o presente estudo, com o objetivo de compreender a construção da identidade pré-adolescente em situações de consumo mediadas pela linguagem. Neste sentido, assumimos a noção de o que e como dizemos as coisas são comportamentos sociais (AUSTIN, 1990) e partimos do conceito de “atividades marcárias”, desenvolvido por Leão e Mello (2009), para o de atividades de consumo. Adotando uma abordagem interpretativista, realizamos um estudo qualitativo. A estratégia metodológica adotada foi a etnografia da comunicação. A coleta de dados ocorreu pela observação não participante das interações entre os pré-adolescentes. Por meio de tal procedimento, realizamos 114 observações. Ao analisarmos tais construções identificamos nove atividades de consumo, as quais são descritas. Implicações para o entendimento desta cultura de consumo, bem como indicações para futuras pesquisas são considerações abordadas.

Palavras-chave: consumo pré-adolescente, identidades pós-modernas, interações verbais, etnografia, pesquisa qualitativa.

ABSTRACT

In postmodernity old identities has been fragmented, appearing new. It's in this scenario that the notion of pre-adolescence takes shape. With this in mind, we developed this study with the aim of understanding the pre-adolescent identity construction in consumption situations mediated by language. In this sense, we take the notion of what and how we say things are social behaviors (AUSTIN, 1990) e went from the Leão e Mello (2009) "brand activities" conception to consumption activities. Adopting an interpretative approach, we conducted a qualitative study. The strategy adopted was the ethnography of communication. Data collection was undertaking through non-participant observation of interactions among pre-teens. Through this procedure we conducted 114 observations. By analyzing these constructions we identified nine consumption activities, which are described. Implications for the understanding such consumption culture, as well as future research directions are considered.

Keywords: pre-teen consumption, postmodern identities, verbal interactions, ethnography, qualitative research.

INTRODUÇÃO

Durante a Idade Média e por vários séculos seguintes, a infância terminava por volta dos sete anos, e meninos e meninas eram considerados pequenos adultos tanto no comportamento como nos hábitos (LURIE, 1997). A partir do momento que eram considerados capazes de dispensar a ajuda das mães ou amas, as meninas passavam a participar da vida das mulheres, aprendendo a bordar, e também dos afazeres domésticos; os meninos, por sua vez, ingressavam imediatamente na grande comunidade dos homens, participando dos trabalhos, das caçadas e dos jogos diários (ARIÈS, 1981).

Só a partir do início do século XIX a adolescência passa a ser reconhecida e estabelecida, isto devido ao advento da escolarização (ARIÈS, 1981). No final do século XVIII e início do XIX, então, a noção de estágios da vida passa a dividir-se em infância, adolescência e vida adulta.

No século XX se estabelece um novo ciclo de idade. A criança des-

liga-se de tudo o que a prendia à infância e constrói uma nova identidade para si. Este novo ciclo de idade se configura aqui como um estágio final da infância, o qual se caracteriza como um período de indefinições, com muitas fantasias e grandes expectativas, em que ela deixa de ser criança para ser algo totalmente novo, um pré-adolescente. Esta nova fase da vida é estabelecida como o período entre o ser criança e o ser adolescente, faixa etária que vai desde o décimo ano de vida até o décimo quarto, marcada pelo início de intensas mudanças físicas, bem como pelo aumento de responsabilidades e deveres. É o momento em que elas passam a compreender mais a sociedade e as ordens sociais e estão em constante desenvolvimento psicológico (SALLES, 2005).

Os pré-adolescentes, com seus modos específicos de se comportar e agir, passam a estabelecer novas maneiras de se relacionar com seus pares e com os mais velhos. São participativos, independentes, exigentes, persuasivos e autônomos, características atribuídas até então aos adultos (SALLES, 2005).

Nesta nova realidade social em que o pré-adolescente se encontra lhe é oferecido um novo papel, o de consumidor ativo, não mais de um indivíduo que depende integralmente do adulto, já que define o que vai consumir (KOSTMAN, 2003), mas de cliente que têm opinião e exigências. Hoje em dia, os pré-adolescentes são bombardeados pela mídia diariamente com mensagens de consumo; são mais bem informados sobre produtos, suas novidades e características do que os adultos e são os primeiros a adotar as novas tecnologias (SCHOR, 2004).

Esta segmentação, ocorrida com o pré-adolescente, é uma prática da sociedade pós-moderna, um grupo que incorporou ao seu cotidiano a cultura do consumo, considerado como o mercado demográfico mais potencialmente poderoso para as grandes empresas. Especialistas em marketing descrevem os pré-adolescentes como um público-alvo mais fácil de atingir, mais do que os adolescentes, visto que são mais dóceis e menos cínicos, além de muito acessíveis e abertos para novas ideias. Estas características e o fato de que se comunicam melhor com seus pais do que as crianças pequenas e ainda não possuem a rebeldia dos adolescentes contra os mais velhos, os tornaram a audiência ideal para os anunciantes (LINN, 2005).

Na sociedade contemporânea, acredita-se que o consumo é o cerne deflagrador de mudanças no seio da sociedade (BAUDRILLARD, 2007; LYOTARD, 2006; LIPOVETSKY, 2000; MCCRAKEN, 2003; SLATER,

2002). O indivíduo, nascido da multiplicidade cultural do mundo globalizado (LIPOVETSKY, 2000; ORTIZ, 1996; SILVA, 2004), busca no consumo uma maneira para ser reconhecido e identificado como integrante desse ou daquele grupo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; BAUDRILLARD, 2007; MCCRAKEN, 2003; SLATER, 2002). A dinâmica do consumo, aliada aos velozes acontecimentos dos tempos contemporâneos, altera e também posiciona o indivíduo socialmente (BAUDRILLARD, 2007; LIPOVETSKY, 2000; MCCRAKEN, 2003; SLATER, 2002).

Neste sentido, alguns autores (e.g.: BARBOSA; CAMPBELL, 2006; BAUDRILLARD, 2007; MCCRAKEN, 2003; SLATER, 2002) consideram que, na pós-modernidade, seja por meio do consumo que as identidades são formadas. Este cenário, configurado por um panorama pluralista de ofertas e liberdade de escolha, impede a constituição de um modelo de comportamento do consumidor fixo e manipulado (LEÃO; MELLO, 2007).

É importante ressaltar que, quando falamos de consumo como forma de construção da identidade, não é o objeto ou serviço consumido que tem a capacidade de expressar as identidades, mas a escolha desse bem ou serviço, os quais são expressões dessas identidades, demonstradas (GIDDENS, 2002).

Com isto em mente, o presente estudo tem por objetivo analisar o comportamento verbal de pré-adolescentes em relação ao consumo como meio de construção da sua identidade. Neste sentido, assumimos a noção de que o que e como dizemos as coisas são comportamentos sociais (AUSTIN, 1990). Para tal, utilizamos o conceito de “atividades marcárias”, desenvolvido por Leão e Mello (2009), aqui extrapolado para uma noção mais ampla de “atividades de consumo”.

OS ESTUDOS CULTURAIS E A BUSCA DE COMPREENSÃO DAS IDENTIDADES JUVENIS

Na área de marketing, o fenômeno da pré-adolescência pode ser compreendido como um tipo de subcultura (subcultura de idade) que é um dos construtos discutidos no campo do comportamento do consumidor. As subculturas são “culturas dentro de culturas” que possuem valores e estilos de vida distintos, isto é, são pequenos “grupos” ou uma cultura não totalmente desenvolvida, grupos que cultivam e preservam as mesmas ideias relacionadas à estética, à religião, à política, à sexualidade, ou a uma combinação desses fatores.

O conceito de subcultura solidificou-se nos estudos culturais ao longo das décadas de 1970 e 1980, sistematizando o estudo das práticas culturais juvenis como campo acadêmico, utilizando a ideia de Stuart Hall. Os estilos passaram a ser lidos como textos e cada subcultura passou a ser interpretada a partir da construção de sentidos que empreendem como força coletiva. Estavam em foco as subculturas como *bikers*, *hippies*, *mods*, *punks*, *rastas*, *rockers*, *ruddies*, *skinheads*, *teddy boys*... (MATTELART; NEVEU, 2004).

O desenvolvimento do conceito de subculturas juvenis foi uma resposta à expressão cultura juvenil, em voga em meados da década de 1970. Os estudos buscavam escapar das interpretações que viam as manifestações juvenis como arroubos de irresponsabilidade ou como exemplo da inserção total na esfera do consumo, com o conseqüente apagamento da identidade de classe e de conteúdo político (FREIRE FILHO, 2005). Ir do conceito de cultura juvenil – termo de uso jornalístico e popular voltado quase exclusivamente para aspectos mercadológicos, que em geral exagera a autonomia dos valores juvenis, como se fosse algo inteiramente separado (quase uma classe) – para o de subculturas juvenis, buscando dar conta da variedade de manifestações dos jovens e, simultaneamente, das determinações sociais, econômicas e culturais a elas relacionadas (FREIRE FILHO, 2005).

A identidade pré-adolescente, por ser construída hoje numa cultura caracterizada pela existência de uma indústria da informação fortemente influenciada pelas novas tecnologias e velocidade da informação, passa a ter maior poder de influência e decisão, participando ativamente nos processos de consumo; em muitas situações, decide o que e onde comprar e, por vezes, o que a família pode levar para casa ou até com quem os pais podem se relacionar (SALLES, 2005). Vislumbramos na pré-adolescência uma possibilidade de construção identitária.

Nesta última etapa da infância e a primeira fase da adolescência, a pré-adolescência, enfrenta-se, além de todas as mudanças físicas, a necessidade de se ajustar à nova identidade e se adequar às exigências de uma sociedade de consumo. A pré-adolescência é o período onde garotos e garotas consomem com avidez novas tecnologias, como computador, internet, jogos eletrônicos, celular e a MP3; assim como cosméticos para o rosto, cabelos e corpos, muitas atividades físicas e um vestuário moderno (IWANCOW, 2005; SALLES, 2005; SANTANA, 2007).

As afinidades dos pré-adolescentes vão mais além do culto aos artistas, às bandas de *rock* e aos *games*. Roupas de certas grifes são objeto de desejo deste grupo, assim como celulares e tênis (KOSTMAN, 2003). Nesse momento de construção identitária que passa o pré-adolescente, o vestir é um dos primeiros elementos a sofrer alterações, exatamente porque o vestir é testemunha da pertença a um determinado grupo social, a um estilo de vida particular. O poder que o pré-adolescente vem assumindo tornou-se um dos fatores principais de todo o marketing contemporâneo (SALLES, 2005).

Segundo Souza (2007), no Brasil, as identidades culturais juvenis, desde a década de 1960, são influenciadas pelos meios de comunicação e pelo consumo (SOUZA, 2007). Podemos deduzir, assim, que o pré-adolescente assume o consumo como forma de expressão, utilizando o mesmo papel referencial das antigas instituições: sou aquilo que consumo (ou desejo consumir).

A IDENTIDADE CULTURAL NA PÓS-MODERNIDADE

As identidades são construções sociais, produtos de contextos culturais e simbólicos (ESCOSTEGUY, 2006; GIDDENS, 2002; HALL, 2006; MOITA LOPES, 2002). Na contemporaneidade, as identidades aparentemente sólidas, como, por exemplo, a feminina e a masculina, estão em constante processo de transformação. São novos cenários criados por essas mudanças culturais que alteraram as velhas hierarquias, fazendo surgir novas configurações socioculturais (HALL, 2006).

Na pós-modernidade, as velhas identidades entram em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, que até então era visto como unificado (HALL, 2006). Ideias e instituições têm sido constantemente questionadas e dissolvidas. É um momento de grandes mudanças sociais, culturais e estéticas, com efeitos nos mais diversos campos de produção cultural, tais como a literatura, arte e arquitetura (CHEVITARESE, 2001; FIRAT; SHULTZ, 1997; LYOTARD, 2006; TAVARES, 2001); época que marca o fim das metanarrativas e da crise de conceitos até então fundamentais como “verdade”, “razão”, “legitimidade”, “subjetividade”, “progresso”, dentre outros (CHEVITARESE, 2001).

Essas mudanças também atingiram o homem, que, na pós-modernidade, além de suas múltiplas atribuições, é mutável, com infinitas imagens sociais, que agora são passageiras, efêmeras e fragmentadas (HALL,

2006; TAVARES, 2001); ou seja, ele é um ator múltiplo e versátil. Isto quer dizer que, em lugar de uma identidade estável, coerente e única, ele assume outra, plural, mutável.

Essas transformações ocorridas na sociedade contemporânea são originárias, principalmente, de fenômenos como a globalização, o neoliberalismo e a sociedade de consumo que, desde a década de cinquenta, vêm tornando as relações humanas extremamente frágeis (BAUMAN, 2005; HALL, 2006).

A identidade cultural é um sistema de representação das relações entre indivíduos e grupos, que envolve o compartilhamento de patrimônios comuns, como a língua, a religião, as artes, o trabalho, os esportes, as festas, entre outros. É um processo dinâmico de fontes multidimensionais. Está relacionada a aspectos que surgem do pertencimento do sujeito a grupos étnicos, raciais, linguísticos, nacionais, ou seja, a seu pertencimento a um ou mais grupos que partilham as mesmas atitudes, crenças e valores (HALL, 2006; LEÃO; MELLO, 2008; PEREIRA; AYROSA, 2007; WOODWARD, 2000).

Diante disto, o homem da pós-modernidade é um ser com uma identidade híbrida, o qual não é mais único, e sim fragmentado, transformando-se em um híbrido cultural, obrigado a assumir várias identidades, dentro de um ambiente imprevisível, estando sujeito ao impacto contínuo de sistemas culturais condicionantes (CANCLINI, 2006; SILVA, 2004; HALL, 2006; WOODWARD, 2000). Os meios que condicionam essa nova identidade do homem pós-moderno são a globalização e a indústria cultural.

A globalização, com seu efeito de deslocar as identidades centradas e “fechadas” de uma cultura nacional, tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas (HALL, 2006).

Numa sociedade pluralista e virtual, com referências temporais novas, esta nova identidade se constrói dentro de uma perspectiva eclética e contraditória (TAVARES, 2001), que perde o sentido estável e assume um caráter transitório causando um deslocamento do sujeito, constituindo uma “crise da identidade” (HALL, 2006).

O homem pós-moderno começou a perder as referências de sua identidade cultural ao inserir-se no mercado global, que o fez compartilhar várias culturas, tendo a sua própria sido engolida pelas demais; com a

globalização, as fronteiras praticamente acabaram, abolindo uma identidade única, surgindo a coletividade de identidades (SILVA, 2004).

A crise da identidade pode ser compreendida a partir de uma de suas características, o descentramento do sujeito (HALL, 2007). A identidade, hoje, aparece conhecedora de que as certezas plantadas no mundo cartesiano foram profundamente questionadas, paulatinamente, durante todo o período moderno. Atualmente, o sujeito vive um novo estágio de identificação, com identidades fragmentadas e múltiplas, que põe em questão uma série de certezas firmadas; é um sujeito pós-moderno, sem identidade fixa, nascido da diversidade de culturas do mundo globalizado, tendo sua identidade construída e reconstruída permanentemente ao longo de sua existência, alguém que não tem mais uma identidade fixa, permanente, segura ou coerente (HALL, 2007).

Com a constante relação dos indivíduos com outros, pares ou não, depara-se com uma infinidade de diferenças e são elas que produzem os diferentes. Numa época de difusão das diferenças, na qual várias identidades se formam a cada momento, diferença é entendida como uma realidade concreta, bem como um processo social, o qual as comunidades empregam em suas práticas cotidianas, que não são vistas apenas como embates entre os diversos grupos (OLIVEIRA; RISKE-KOCH, 2008). Porém, seria preciso considerar a diferença não simplesmente como resultado de um processo, mas como o processo pelo qual tanto a identidade quanto a diferença são produzidas. Neste sentido, identidade e diferença são inseparáveis. Isto quer dizer que abordar a identidade implica necessariamente uma abordagem da diferença (SILVA, 2000). Esta relação tem como pano de fundo a linguagem (OLIVEIRA; RISKE-KOCH, 2008).

A linguagem é o cerne na constituição da identidade, a qual comunica a imagem do sujeito no contexto social, fazendo surgir as novas identidades. Estas identidades são social e culturalmente construídas e têm relação com a diferença, que são as fronteiras estabelecidas pela cultura. A diferença é um elemento central por meio da qual os significados são produzidos (WOODWARD, 2000). A linguagem não é vista apenas como instrumento de comunicação de transmissão ou suporte de pensamento e sim de interação (LEÃO; MELLO, 2007; LYOTARD, 2006). Surge da necessidade dos indivíduos compartilharem suas ideias e pensamentos com os outros e, deste modo, entender e ser entendido (OLIVEIRA;

RISKE-KOCH, 2008). Sendo assim, não é possível pensar no indivíduo numa comunidade isento das interações e socialmente isolado do discurso (LEÃO; MELLO, 2007; LYOTARD, 2006).

O processo de construção identitária também corresponde a posicionamentos discursivos (HALL, 2000), isto é, identidade é uma produção sócio-discursiva. Sendo o discurso uma forma de ação, através dele as pessoas agem no mundo e sobre o mundo, representando-se e representando aqueles com quem interagem, produzindo significados sociais (SILVA, 2000).

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES PÓS-MODERNAS POR MEIO DO CONSUMO

Entre as várias ações sociais em que os indivíduos e grupos se engajam está o consumo (PEREIRA; AYROSA, 2007), que também se atrela à criação e manutenção das identidades, localizando-as na sociedade (SLATER, 2002). O consumo também pode ser utilizado como forma de classificação social (BOURDIEU, 1983), de construção identitária (SLATER, 2002), como forma de resistência à exclusão e discriminação social (PEREIRA; AYROSA, 2007).

Etimologicamente, seu conceito de consumo é derivado de natureza, cujo significado original é “lavoura” ou “cultivo agrícola”. A raiz da palavra “cultura” é *colere*, que significa desde cultivar, habitar a adorar e proteger. “Se cultura significa cultivo, um cuidar, que é ativo, daquilo que cresce naturalmente, o termo sugere uma dialética entre artificial e natural, entre o que fazemos do mundo e o que o mundo nos faz” (EAGLETON, 2005, p. 11).

A cultura colabora no sentido de outorgar identidade a uma comunidade e muni-la de parâmetros que permitam conceber e traduzir o mundo que a cerca. É a lente com a qual a sociedade enxerga os fenômenos um conjunto de valores compartilhados por uma coletividade (MCCRACKEN, 2003; SLATER, 2002).

Consumo, por sua vez, é uma palavra derivada do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do inglês *consumation*, que significa somar e adicionar (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). É um processo elusivo e ambíguo que só é considerado no momento em que os bens e serviços são expostos ostensivamente, legitimando o prestígio social (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; MCCRACKEN, 2003; SEMPRINI, 2006; TASCHNER, 2000). É um processo social e cultural desenvolvido no ocidente a partir da

revolução industrial que se intensificou após a Segunda Guerra Mundial, com o aumento da produção e da oferta dos bens materiais. A competição pelo acúmulo de riquezas nas sociedades industriais, o desejo de poder combinado com um desejo material, corroborou com o aparecimento de uma sociedade de consumo (FAGGIANI, 2006; SLATER, 2002).

A cultura de consumo é o conjunto de práticas e representações que estabelecem uma relação estetizada e estilizada com os produtos. O seu nível de atuação mais decisivo é a difusão ampliada de certo modo de consumo. O grande argumento para a formação da cultura de consumo está justamente na utilização da liberdade de forma estratégica para a manipulação de interesses e criação de necessidades (SLATER, 2002).

Uma das formas de se configurar os aspectos de pertença a determinado grupo identitário é através dos objetos consumidos, já que o uso ou a ostentação de um produto colabora para a construção de sua personalidade e a utilização dos significados culturais o identifica socialmente (MCCRACKEN, 2003; SOLOMON, 2002). Vale salientar que, atualmente, os indivíduos estão sempre à procura de um lugar “seguro” e “legítimo” e isso é conseguido através dos significados dos bens adquiridos, quando só assim serão enquadrados e aceitos socialmente (FEATHERSTONE, 2007). O fato de ser reconhecido e aceito pelos seus pares, já que os signos e símbolos vinculados aos objetos de consumo são sua representação de pertencimento (FAGGIANI, 2006), torna o indivíduo seguro e legitimado, além de tranquilo com este reconhecimento dos iguais.

Portanto, o consumo é fator central para criação dos significados simbólicos da sociedade, dos grupos e dos indivíduos, criando e sustentando as identidades, além de localizar socialmente os indivíduos, relacionando seu *self* a suas identidades (PEREIRA; AYROSA, 2007; SLATER, 2002), o que pode ser visto como uma forma de se identificar e construir identidades e diferenças (SLATER, 2002).

Essa é a característica que diferencia a sociedade atual das sociedades anteriores: o mundo do consumo é um conjunto de signos e significados interligados e ao mesmo tempo independentes, que oferece uma maneira de socialização aos indivíduos (BAUDRILLARD, 2007). Sendo assim, pode-se dizer que as relações sociais, na sociedade contemporânea, circulam em torno dos indivíduos, que buscam a definição de suas identidades, e o consumo é uma das formas destes se definirem e se identificarem (SLATER, 2002).

É no contexto de transformação das identidades, cada vez mais provisórias e “em construção”, que o consumo aparece como uma das formas possíveis de expressão dessas identidades. Nesse sentido, o objeto consumido diz muito a respeito de cada indivíduo e também do coletivo (grupo, comunidade, movimento cultural) a que ele se reporta a partir das escolhas que faz. A decisão de comprar determinado bem ou serviço é filtrada pelo estilo de vida. A moda será, entre os itens de consumo contemporâneo, talvez o que crie condição mais imediata de expressão/reconhecimento das identidades (GUIMARÃES, 2008).

Neste sentido, o processo de construção identitária, além de ser constituído pela linguagem, é também formado e influenciado pela cultura de consumo, utilizando os objetos e os artefatos como uma maneira de interação social (BAUDRILLARD, 2007), fazendo com que os pares sejam levados a identificar-se com artefatos que os diferenciam dos demais (HALL, 2006), neste momento em que a noção de pré-adolescência toma corpo. Sugerimos que a identidade pré-adolescente possa ser interpretada como uma identidade cultural pós-moderna.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A orientação seguida neste estudo inseriu-se no paradigma interpretativista, em que a finalidade da investigação é a compreensão e a interpretação de um dado fenômeno (ANDION; SERVA, 2006). De acordo com este paradigma, não é possível se pensar sobre a existência do mundo social e cultural independentemente de nós mesmos, pois somos construídos e construímos o mundo em que vivemos (CARRIERI; LUZ, 1998; MOITA LOPES, 1994).

Neste sentido, a linguagem é entendida como tanto desta construção da realidade quanto da geração de conhecimento (LEÃO; MELLO, 2008). Esta realidade só é construída e entendida nas interações dos sujeitos com seus pares. Portanto, é neste sentido que este estudo ancora-se no fato de que não existe uma realidade absoluta e única, já que as realidades estão em constantes transformações (GODOI; BALSINI, 2006).

Para a obtenção dos dados necessários para a análise e construção do fenômeno a ser investigado, a estratégia de pesquisa usou o método etnográfico (ANDION; SERVA, 2005; ROCHA *et al.*, 2005). A etnografia tem como principal preocupação o significado que têm as ações e os eventos para as pessoas ou para os grupos estudados. A tarefa do etnógrafo consiste na aproximação gradativa ao significado ou à compreensão dos participan-

tes, isto é, de uma posição de estranho, o etnógrafo vai chegando cada vez mais perto das formas de compreensão da realidade do grupo estudado, desta maneira partilhando com eles os significados (ADION; SERVA, 2006; ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005; TRAVANCAS, 2006).

O seu trabalho envolve a observação e a participação de longo prazo no cenário que está sendo estudado, a fim de que o pesquisador familiarize-se com os padrões rotineiros da ação e interpretação que correspondem ao universo cotidiano local dos participantes. Consequentemente, o pesquisador aproxima-se do sistema de representação, classificação e organização do universo estudado. Nesse método de pesquisa, a preocupação do pesquisador é com o significado, com a maneira própria como as pessoas veem a si mesmas, as suas experiências e o mundo que as cerca (ADION; SERVA, 2006; ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005; TRAVANCAS, 2006).

Portanto, vale salientar a importância do embricamento, uma vez que um de seus objetivos centrais como método interpretativo é estabelecer o status de membro e uma perspectiva ou ponto de vista de dentro da realidade do pesquisado (CORSARO, 2005). Como na etnografia o pesquisador se propõe não só a ver, mas a olhar o objeto e o contexto de pesquisa, o que significa captar o ponto de vista dos membros do grupo estudado, o olhar deverá ser em profundidade e não apenas ver aquilo que salta aos olhos (ADION; SERVA, 2006).

Neste estudo, utilizamos a etnografia da comunicação, que, assim, como na etnografia tradicional, é realizada por meio da observação. A diferença aqui é que o etnógrafo da comunicação tem por objetivo compreender certos aspectos culturais de uma dada comunidade do ponto de vista da interação verbal entre seus participantes e não uma cultura nativa como um todo (LEÃO; MELLO, 2007).

Este método tem base tanto na linguística quanto na antropologia, assumindo a comunicação como um meio de informar para o mundo sua cultura e sua identidade (LEÃO; MELLO, 2008). O uso da etnografia da comunicação para o presente estudo está justamente em propiciar que os aspectos culturais da comunidade pré-adolescente sejam conhecidos do ponto de vista da interação verbal.

A coleta de dados foi feita com base em observação direta não participante, na qual não nos integramos ao grupo observado, permanecendo de fora como espectador observador (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005). Isto quer dizer que não afetamos o modo das interações entre o grupo estudado, já que este não soube que estava sendo observado, e assim

coletamos os dados que expressavam mais espontaneidade e naturalidade nas intenções deste grupo de pré-adolescentes.

O *corpus* da pesquisa formou-se de textos relativos às linguagens verbais e não verbais, frutos das interações entre os pré-adolescentes observados. Na linguagem verbal registramos e detectamos os ritmos dos discursos, as hesitações, as variações de emoção das vozes. Esta prática também fez com que tivéssemos acesso aos códigos e gírias que permeavam a vida social dos pré-adolescentes. Na linguagem não verbal, observamos os gestos, e outras tantas informações corporais expressas por eles (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005). Não foram esquecidos, no entanto, os cuidados quanto ao fato de que a presença desta pesquisadora no grupo pudesse alterar a rotina dos atores (TRAVANCAS, 2006).

As observações aconteceram junto a grupos de pré-adolescentes membros da família do pesquisador, bem como filhos de amigos de trabalho, filhos de alunas e também desconhecidos. Aconteceram no dia a dia, nos cinemas, nas praças de alimentação dos shoppings, nas matinês, nas lanchonetes, nos elevadores, festas de aniversários, festas familiares, cabeleireiro e praia, por exemplo.

O levantamento etnográfico teve duração de seis meses e nos propiciou 114 observações com indícios de saturação a partir da observação 100. Os diálogos foram gravados, o que ocorreu por meio de registros digitais e passados para a forma de texto escrito via transcrição, liberando, em muitos aspectos, o olhar do pesquisador para o que estava acontecendo ao seu redor (TRAVANCAS, 2006).

Também utilizamos um diário de campo (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005; TRAVANCAS, 2006). No mesmo foram registrados aspectos não verbais, que eram imperceptíveis nas gravações, bem como os relatos da pesquisadora, com tudo o que foi visto e presenciado (ADION; SERVA, 2006; ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005). Entre uma observação e outra, tomávamos nota de alguma impressão que, no momento da observação, deixávamos passar. As gravações foram transcritas e a ela acrescentados os registros do diário de campo.

Este estudo foi erguido com base em um procedimento analítico que busca compreender o complexo jogo de linguagem que permeia a constituição discursiva da identidade pré-adolescente. Com base nesse itinerário, procuramos alcançar a reflexão, conscientes de que, cada vez analisado, nosso arquivo é passível de novas abordagens, não se esgotando em nosso gesto de interpretação.

Para tal, utilizamos a análise de discurso. Considerando que exista uma variedade de práticas discursivas e que muitos são os enfoques para o estudo dessas práticas, precisa-se assumir uma posição dentro das inúmeras variedades de análise de discurso, que tem como objetivo identificar as funções, ou atividades, da fala e dos textos, e explorar como eles são realizados (GILL, 2002).

Para tanto, adotamos como estratégia a análise de discurso funcional, na qual, além de não existirem regras sistemáticas na condução e desvinculação, tanto da fixação do sentido quanto da arbitrariedade da interpretação, também considera as narrações como um discurso formado através das interações (GILL, 2002; LEÃO; MELLO, 2008). É uma perspectiva que considera a linguagem como multifuncional, que realiza significados e ideias através das interações.

Leão (2007) desenvolveu um procedimento analítico específico para análise de discurso focada na significação das marcas em processos de interação social. Neste sentido, Leão e Mello (2009) propõem a noção de atividades marcárias. As mesmas são definidas como ações dos consumidores em relação às marcas, por meio de suas falas em interação. Estas ações são significativas justamente na medida em que incorrem na forma como os consumidores entendem e também definem as marcas entre si.

Para tal, os autores se baseiam no conceito de atividades de fala, que assume a fala como ação, ou, em outras palavras, que, quando falamos, estamos agindo em relação a alguma coisa (AUSTIN, 1990; WITTEGENSTEIN, 2005). Um exemplo disto pode ser evidenciado quando alguém diz a outro: “faça isto”. Em sua fala está presente uma ordem. E isto vale para as mais variadas elocuições: num “obrigado” está o ato de agradecer; num “por favor” está uma solicitação; e daí por diante.

Assim, as atividades marcárias ocorrem em interações em que marcas são objetos discursivos; em tais interações nunca se está falando da marca enquanto um ente abstrato, mas de certas peculiaridades das marcas, que podem se apresentar de formas diversas: uma característica, um sentimento, um juízo etc.

Quadro 1 – Funções da linguagem

Função da linguagem	Descrição
---------------------	-----------

Caracterizar	Como caracterização, aqui entendemos uma definição, ou seja, uma forma encontrada pelos interactantes de se referir a algo objetivo relativo à marca.
Chamar atenção	Por chamar atenção nos referimos a alguém ser atraído, de alguma forma, por algo ou alguém, para algo relativo a uma marca, trazendo isto para o centro da interação em andamento.
Corroborar	Por corroborar aqui devemos ter em mente situações em que interlocutores demonstram concordância com o que um falante menciona acerca de uma marca ou mesmo faz com a mesma.
Deduzir	Trata-se aqui de se deduzir algo a respeito da marca; de se inferir certa peculiaridade por meio de alguma pista possibilitada na interação
Desvelar	Por desvelar devemos ter em mente o ato de trazer à tona algo a princípio oculto ou pelo menos não evidente na interação, sem, no entanto, fazer isto de maneira explícita.
Enfatizar	Trata-se de situações em que um falante destaca para seu interlocutor alguma coisa relativa à marca, como forma de trazer tal aspecto para o centro da interação em andamento.
Ironizar	Ironizar algo relativo à marca é uma função identificada em situações em que um falante tira uma brincadeira irônica relativa a alguma marca, comumente a depreciando, mas não necessariamente num sentido pejorativo.
[De]Mo[n]strar	Mostrar ou demonstrar algo relativo à marca é outra função que identificamos em nossas investigações. Por mostrar devemos ter em mente exatamente o ato de alguém pôr à mostra alguma coisa relativa à marca para seu interlocutor, enquanto por demonstrar entende-se o ato de alguém trazer evidências sobre o que está mencionando acerca da marca.
Preservar[-se]	Trata-se, numa interação, de alguém se preservar por algo relativo à marca, ou, ao contrário, preservar o outro pela mesma razão. É devido a esta dupla função que grafamos esta como “preservar[-se]”.
Projetar-se	Por projeção devemos ter em mente a forma como alguém se projeta em relação ao outro numa interação.
Propiciar	Isto quer dizer que alguns aspectos da linguagem têm como função oferecer as condições para a realização de alguma atividade marcária.
Provocar	Aparece aqui como função oposta do propiciar, em que alguns aspectos da linguagem têm como função ser a causa de alguma atividade marcária. Com isto, tenho em mente que aqui se tratam de atividades adversas em relação às marcas, enquanto lá de atividades prontas para acontecer, se assim podemos dizer.
Solicitar	Refere-se a situações em que um falante requer de seu interlocutor algo sobre a marca, o que a coloca ou fortalece na discussão.
Sugerir	O que devemos ter em mente aqui é que aspectos da linguagem podem ser sugestivos em relação a atividades marcárias.

Fonte: (Leão, 2007)

Para Leão (2007), as atividades marcárias são identificadas por meio de um processo de significação que tem base de inferência na relação de

certas funções da linguagem por meio de certos usos da linguagem.

Como neste estudo as atividades vistas são relacionadas ao consumo de uma forma mais ampla, relacionando-se ou não às marcas, optamos por incluir, além das marcas, as relações mediadas por produtos em que estas não são identificadas. Desta forma, usamos a terminologia “atividades de consumo”, ainda que esta noção seja a mesma usada pelos autores para atividades marcárias.

Quadro 2 – Guia de observação e análise de interações verbais de Leão e Mello (2007)

Aspectos interacionais	Aspectos de visão êmica	Alter-nância de código	Alternâncias de códigos são passagens do uso de uma variedade linguística para outra, em que os participantes de uma interação, de alguma forma, percebam como distintas. Nisto podemos incluir mudanças de sotaque, de escolhas lexicais, de postura etc. Apesar de tais aspectos já terem sido considerados em outras oportunidades, aqui aparecem como pontos de articulação êmica, em que a alternância de um código para outro deve ser entendida como uma demarcação de grupo cultural.
		Cenário	Por cenário temos o espaço delimitado do ambiente físico definido pelos participantes como socialmente distintos de outros aspectos, no qual se desenrolam os eventos e as atividades de fala, bem como o equipamento fixo de sinais ali presentes.
		Conhecimento de mundo	Conhecimento de mundo se refere a um conhecimento tácito, baseado em crenças, hábitos e costumes compartilhados, teorias do senso comum, experiências vividas, fatos e dados sociais, econômicos, políticos e de outras naturezas, que os interagentes têm acerca dos mais variados aspectos e, por esperarem, conscientemente ou não, que os seus interlocutores também tenham, o dão por certo.
		Contexto	Por contexto aqui assumimos qualquer conhecimento – de um fato ou situação, uma informação, experiência etc. – alçado, direta ou indiretamente, voluntariamente ou não, ao ambiente interacional.

Aspectos interacionais	Aspectos de definição do "eu"	Face	Por face devemos entender o valor social positivo que um interagente almeja ter reconhecido pelo outro por meio do que este presume ser sua linha (conduta) durante uma interação. Pode se mostrar como ameaça ou, por outro lado, salvação da face do interagente ou dele próprio numa interação.
		Footing	<i>Footing</i> se refere a uma mudança no alinhamento que alguém assume para si e para os outros. Em outras palavras, como, durante uma interação, as pessoas mudam sua conduta de acordo com o desenrolar da mesma.

Fonte: Leão e Mello (2007)

Para apresentar as funções da linguagem, Leão (2007) se baseia na pragmática da linguagem, uma visão funcionalista sobre a linguagem; isto quer dizer que a linguagem assume funções em relação aos signos. Esta perspectiva considera a linguagem como multifuncional, realizando significados e ideias através das interações. O Quadro 1 apresenta as funções propostas por Leão (2007).

O uso da linguagem, por sua vez, se refere à definição de Leão e Mello (2007) para os aspectos interacionais (definição do "eu" e de visão êmica) e "não verbais" (paralinguísticos e extralinguísticos) da linguagem. Para tal, os autores desenvolveram um guia de observação e análise de interações verbais (vide Quadro 2).

No desenvolvimento de seu guia, os autores utilizaram, além dos aspectos fundamentais da etnografia da comunicação, a sociolinguística interacional como método complementar para a análise dos dados (GUMPERZ, 2002; LEÃO; MELLO, 2007). Este método que permeia este estudo surge para priorizar uma análise contextual que permita que os interagentes sejam fontes potenciais de comunicação e que suas ações, interações e seus comportamentos verbais e não verbais sejam compreendidos no contexto, já que a fala como prática comunicativa possui uma ordem interacional (GOFFMAN, 2002).

DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Além de conceituar as atividades marcárias, Leão e Mello (2009) propuseram uma tipologia composta por 38 atividades marcárias. Como,

diferentemente dos usos e funções da linguagem, estas não são um meio analítico, mas um princípio conceitual, a tipologia original foi usada como referência na identificação das atividades de consumo encontradas no campo. No presente estudo, identificamos nove atividades de consumo, todas baseadas na referida tipologia. Estas são descritas no Quadro 3.

Por se tratar de um estudo etnográfico, as mesmas, bem como seu processo de inferência, serão apresentadas de forma narrativa. Todavia, por se tratar de uma etnografia baseada em interações sociais, procederemos a este recurso por meio da apresentação de exemplos extraídos de tais interações. No decorrer do texto, as atividades marcárias, bem como os aspectos relacionados às funções e usos da linguagem, serão colocados em destaque.

Quadro 3 – Descrição das atividades marcárias

Atividade marcária	Descrição
Aspectos da marca/ produto	Menção dos interagentes a certas características (concretas ou abstratas) e consequências de uso (funcionais ou psicológicas) de marcas ou produtos, como forma de apresentá-los como adequados ou de justificar sua escolha.
Características do usuário da marca/produto	Os interagentes caracterizam terceiros ou a si mesmos, implícita ou explicitamente, com base nas marcas ou produtos que usam.
Conhecimento da marca/ produto	Demonstração, por parte de um interagente, de conhecimento de uma dada marca ou produto, seja de forma objetiva (aspectos concretos), seja de forma subjetiva (opiniões pessoais ou de senso comum).
Constrangimento em relação à marca	Situações embaraçosas em que o interagente se envolve, tanto em sua vida pública quanto em sua vida privada, por meio de certas marcas ou produtos, por as usarem ou por as mesmas serem referidas impropriamente no contexto interacional.
Escolha da marca/ produto	Por escolha temos aqui, antes de necessariamente a compra de um produto de dada marca ou produto, uma declaração ou demonstração de um interagente de sua opção ou não opção por uma marca ou produto.
Expectativa em relação à marca/produto	Em suas interações, as pessoas também expressam certas expectativas em relação às marcas, podendo estas ser relativas tanto a aspectos funcionais quanto simbólicos.

Frustração em relação à marca	Refere-se a um sentimento de decepção em relação a uma marca ou produto, que pode ser pela impossibilidade de tê-la, alguma expectativa não confirmada, submissão de um interagente a uma escolha coletiva, dentre outros.
Intimidade com a marca/ produto	Ocorre quando interagentes demonstram intimidade com uma marca ou produto, seja por participarem de uma rede social em torno de uma marca, por serem reconhecidos por uma marca, por uma relação nostálgica, dentre outros.
Nome da marca	Muitas vezes as pessoas proferem enfaticamente o nome de uma marca ou produto como forma de definir uma situação social.

Fonte: Adaptado de Leão e Mello (2009)

Em um salão de beleza de um bairro de classe média alta, duas meninas se arrumam para uma festa de quinze anos que aconteceria naquela noite. Falavam sobre o vestido que uma delas usaria logo mais na festa, e quando perguntada se finalmente ela tinha conseguido uma costureira para fazer seu vestido, a interagente responde que comprou na “Musa” (loja mais requintada da cidade). “Que ‘mané’ costureira, convenci minha mãe e compramos na ‘Musa’ um vestido liiiin-do!” (falando pausadamente). A interagente fala do vestido comprado na loja em questão destacando não se tratar de um produto qualquer, mas sim um produto de marca (**aspecto da marca**), situação *corroborada* com a duração da elocução, bem como pela maneira como a menina *ênfatiza* o **nome da marca** da loja, sugerindo o valor social positivo pelo qual a interagente almeja ser reconhecida.

Na praça de alimentação do maior shopping da cidade, em ambiente reservado apenas para clientes da McDonald’s, um grupo de meninas se dirige a uma pia com espelho, local reservado para a lavagem das mãos depois do lanche. Em frente ao espelho, elas passam *gloss* e tiram fotos fazendo biquinhos de beijos (expressão facial). Penteiam e jogam os cabelos de um lado para outro, rindo (expressão facial) e dando gritinhos (altura da voz). Nesta situação, a espontaneidade das interagentes, por meio do uso de tais produtos, *desvela* sua descontração juvenil (**característica do usuário da marca/produto**).

No parque aquático de grande porte, duas amigas combinam qual será o próximo brinquedo. Uma delas sugere o “Insano”. Sua interagente, demonstrando medo (expressão facial), balança a cabeça negativamente

(movimento de cabeça) e exclama (entonação): “vou nada!”. Sua reação *ênfatiza* o risco que percebe no brinquedo, indicando sua intimidade com o mesmo (**conhecimento da marca/produto**).

Na entrada de um centro de jogos eletrônicos de grande porte, um grupo de meninos combina entrar para jogar. Um deles, entretanto, indica que não quer entrar, balançando a cabeça de um lado (gesto) de forma acanhada (expressão facial). Sendo questionado pelos seus colegas, ainda acanhado (entonação) ele explica: “estou sem dinheiro”. Se a primeira passagem apenas *sugere*, a segunda *ênfatiza* sua rejeição em relação à opção apresentada (**escolha da marca/produto**).

Numa sala de cinema, um grupo grande de jovens assiste ao filme *Batman: O Cavaleiro das Trevas*. Todos estão eufóricos. Todavia, as meninas, aos poucos, mudam sua postura de um ar sorridente para uma expressão de medo (expressões faciais/alternância de código). À medida que a tensão do filme evolui, elas começam a dar pequenos gritos (altura da voz), tampar os olhos com as mãos (gesto) e abaixam a cabeça em direção ao colo (postura). Na passagem, suas reações *desvelam* que o filme não era exatamente o que esperavam (**expectativa em relação à marca/produto**).

Um grupo de meninas entra numa loja da Farm. Movimentam-se com enveredura, sabendo onde está cada produto, demonstrando conhecer bem a loja (cenário) e até mesmo as vendedoras a quem cumprimentam com beijinhos, como se já fossem velhas conhecidas (distância e interação corporais), *sugerindo* sua **intimidade com a marca/produto**.

Um grupo de meninas passeia pelo maior shopping da cidade, quando uma delas tira o telefone celular da bolsa. É quando percebe que o mesmo está sem sinal e pergunta às amigas qual delas poderia lhe emprestar o seu. Quando uma delas empresta o seu, logo a interagente percebe que o celular emprestado também não tinha sinal. Com isto, pergunta (entonação) à amiga, de forma marota (tom), se a operadora do seu celular era a Oi. Tendo a confirmação que sim, interagente franze a boca (expressão facial) e exclama (entonação): “esta Oi!”. Sua **frustração com a marca/produto**, que inicialmente é *sugerida* torna-se *ênfatizada*.

Na situação [#54], um grupo de meninas conversa na praça de alimentação do maior e mais movimentado shopping da cidade. Em determinado momento, uma das interagentes convida as colegas para irem à loja *Puma* já que ela precisava comprar uma bolsa nova. Neste momento, mostra (movimento dêitico) sua bolsa atual, mostrando como a mesma está velha:

“Não posso mais sair com ela senão vou parecer...”, lamenta-se (entonação/face). A interagente *chama atenção* para sua bolsa atual e *ênfatiza* sua nova opção (**nome/escolha da marca/produto**) como forma de preservar-se de um **constrangimento (em relação à marca/produto atual)**.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nossa pesquisa não procuramos respostas definitivas; diagnosticamos os discursos que constroem a identidade pré-adolescente buscando alcançar um estado de reflexão, conscientes de que, uma vez analisado, o estudo permanece para novas abordagens, não se esgotando em nossa interpretação.

Em nossas análises vislumbramos que as identidades são construídas por meio dos aspectos da linguagem, que por sua vez se ancoram em atos de fala relativos a marcas e produtos. Vejamos agora como o consumo apareceu em todos os aspectos da linguagem. Nos aspectos paralinguísticos, mais especificamente na entonação, tanto por meio da afirmação como da interrogação e exclamação, os produtos/marcas aparecem de maneira intensa como um condutor das construções identitárias. Interessante ressaltar que, já na dimensão extralinguística, de distância corporal, por exemplo, os produtos/marcas aparecem de maneira menos intensa como construtores de identidades culturais. Porém, mesmo nestes momentos de nossas análises, em que o consumo apareceu menos intensamente, vale firmar que o mesmo apareceu em todas as relações de interação.

A análise desse material nos desvendou pistas sutis que ajudaram a avançar nosso estudo. Vários foram os sinais: identidades identificadas por meio da “blusa”, pelo “tênis”, pelo “celular”, apenas para citar algumas. Como não perceber a menina vaidosa, exibida, que usa tudo combinando? Ou quando são carismáticos, atenciosos que chamam a atenção dos colegas por sua forma divertida? Ou ainda quando alguém está sem dinheiro?

As relações sociais são sustentadas por uma série de variáveis que se mantém mutuamente, como se fossem uma teia, uma ligada e sustentando a outra, ou dando base para a existência da outra, isto é, uma relação compartilhada. No entanto, percebemos que por trás de cada evidência surgem novas questões; muito mais pode ser explorado e compreendido, ficando claro para nós que o que parecia, quase a pouco, como “o fim”, é, de fato, apenas o começo.

Durante o tempo que realizamos o trabalho de campo algumas limitações foram identificadas. Algumas previstas, outras, porém, descobertas.

Dificuldades surgiram no decorrer desta etnografia, como o barulho das praças de alimentação, o que em alguns momentos dificultavam as gravações e os momentos em que a nossa presença era notada e tínhamos que abortar a observação. Por outro lado, os pré-adolescentes são muito ativos e não param por muito tempo em um determinado lugar; portanto, em muitos momentos, chegamos até a correr para acompanhá-los e o grande desafio era fazer isso sem ser notado. Por fim, a linguagem usada pelos pré-adolescentes, muitas vezes permeada por gírias e expressões próprias, dificultaram, de certa forma, o entendimento.

Neste momento, vislumbramos que o conhecimento adquirido nesta pesquisa pode ser desdobrado em outras pesquisas. Seguindo esta mesma linha de estudo poderíamos compreender a construção de outras identidades por meio do consumo (e.g., novos arranjos de gênero, da terceira idade).

REFERÊNCIAS

- ANDION, C.; SERVA, M. A Etnografia e os Estudos Organizacionais. In: GODOI, C. K; MELLO, R. B; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006. p.147-179.
- ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981. 196p.
- AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer**: palavras e ação. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p.21-44.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. 110p
- _____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. 272p.
- BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). **Bourdieu**. Ática: São Paulo, 1983. p.82-121.
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2006. 416p.
- CARRIERI, A. de P.; LUZ, Talita R. Paradigmas e Metodologias: Não Existe Pecado do Lado de Baixo do Equador. In: ENANPAD, 22., 27-30 set., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 1998.
- CHEVITARESE, L. As "Razões" da Pós-modernidade. In: **Análogos**: Anais da I SAF-PUC, Rio de Janeiro, Booklink, 2001.

CORSARO, W. A. Entrada no Campo, Aceitação e Natureza da Participação nos Estudos Etnográficos com Crianças Pequenas. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 26, n. 91, p. 443-464, maio/ago. 2005.

EAGLETON, T. **A Idéia de Cultura**. São Paulo: Unesp, 2005. 205 p.

ESCOSTEGUY, A. C. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, T. T. (Org.). **O Que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p.133-166.

FAGGIANI, K. **O Poder do Design: da ostentação à emoção**. Brasília, DF: Thesaurus, 2006. 136 p.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 2007. 223 p.

FIRAT, A. F.; SHULTZ II, C. J. From Segmentation to fragmentation markets and marketing to fragmentation. **European Journal of Marketing**, Birmingham, v. 31, n. 3/4, p. 183-207, 1997.

FREIRE FILHO, J. Das subculturas às pós-subculturas juvenis. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 3, n. 1, p. 138-166, jan./jun. 2005.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. 233 p.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GODOI, C.; BALSINI, C. A Pesquisa Qualitativa nos Estudos Organizacionais Brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C. K.; MELLO, R. B.; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p.89-112.

GOFFMAN, E. A. A situação Negligenciada. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (org.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002. p.13-20.

GUIMARÃES, M. E. **Moda, Cultura e Identidades**. Trabalho apresentado no Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (Enecult), Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, maio 2008.

GUMPERZ, J. J. Convenções de contextualização. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Loyola, 2002. p.149-182.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 102 p.
_____. Quem Precisa da Identidade? In: SILVA, T. T. da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p.103-133.

HEBDIGE, D. The Function of Subculture. In: DURING, S. (Ed.). **The Cultural Studies Reader**. 2. ed. New York: Routledge, 1999. p. 441-450.

IWANCOW, A. E. A Cultura do Consumo e o Adultescente. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 5-9 set., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

KOSTMAN, A. Eles têm a força: criança, não senhor, pré-adolescente. **Veja**, edição 1.791, 26 fev., 2003.

LEÃO, A. L. M. S. **Investigações marcárias**: Uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein. 2007. 413 f. Tese (Doutorado em Administração em Gestão Organizacional) –Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

LEÃO, A.; MELLO, S. Apresentando a Etnografia da Comunicação ao Campo da Pesquisa em Administração. In: Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 1., 21-23 nov., 2007, Recife. **Anais...** Recife: ANPAD, 2007.

_____. Marcas como Expressão de Identidade. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 3., 14-16 mai., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

_____. Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: descoberta de uma forma de se pensar as marcas? **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.13, n.1, p.92-116, 2009.

LINN, S. **Consuming kids**: protecting our children from the onslaught of marketing & advertising. New York: Anchor Books, 2005.

LIPOVETSKY, G. Sedução, Publicidade e Pós-modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000.

LYOTARD, J.-F. **A Condição Pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 2006. 131 p.

LURIE, A. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 285 p.

MATTELART, A.; NEVEU, É. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004. 215 p.

MCCRACKEN, G. **Consumo e Cultura**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 206 p.

MOITA LOPES, L. P. **Identidades Fragmentadas**: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula. Campinas: Mercado de Letras, 2002.

_____. Pesquisa interpretativista em Linguística Aplicada: a linguagem como condição e solução. **DELTA**: Revista de Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada da PUC-SP, v. 10, n. 2, p. 329-338, 1994.

OLIVEIRA, L.; RISKE-KOCH, S. Linguagem e Diferença: espaços e encontros na formação docente em ensino religioso. **Rev. Diálogo Educ.**, Curitiba, v. 8 n. 23, p. 245-262, jan./abr. 2008.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense. 1996. 234 p.

PEREIRA, B.; AYROSA, E. A. T. **A Identidade Homossexual Masculina**: O Consumo como Forma de Enfrentamento e Resistência. Trabalho apresentado no XIII Congresso Brasileiro de Sociologia, no GT04 – Consumo, Sociedade e Ação Coletiva, UFPE, Recife (PE), 29 maio/1 jun. 2007.

ROCHA, E.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Fronteira e Limites: espaços contemporâneos da pesquisa etnográfica. In: CAVEDON, N.; LENGELER, J. (Org.). **Pós-modernidade e etnografia nas organizações**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p.121-143.

SALLES, L. M. F. Infância e Adolescência na Sociedade Contemporânea: alguns apontamentos. *Estud. Psicol.*, Campinas, v. 22, n. 1, p. 33-41, mar. 2005.

SANTANA, J. L. Juventude, Publicidade e Cultura de Consumo. Congresso Brasileiro de Sociologia, 13., 29 mai.-01 jun., 2007. *Anais...* Recife: UFPE, 2007.

SCHOR, J. B. *Born to buy*. New York: Scribner, 2004.

SEMPRINI, A. *A Marca Pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006. 335 p.

SILVA, S. S. *Identidades Culturais na Pós-modernidade: um estudo da cultura de massa através do grupo Casaca*. Vitória: Faculdades Integradas São Pedro, 2004.

SILVA, T. T. A Produção Social da Identidade e da Diferença. In: _____. (Org.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p.73-102.

SLATER, D. *Cultura do Consumo & Modernidade*. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002. 216 p.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento Do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. São Paulo: Bookman, 2002. 446 p.

SOUZA, G. A. *Mídia, Consumo e Subculturas Juvenis*. Porto Alegre: Sulina, 2007. 184 p.

TASCHNER, G. B. Laser, Cultura e Consumo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 4, p.38-47, out./dez. 2000.

TAVARES, F. O Marketing nas Sociedades Midiáticas e Temporais. *Revista Comum da OHA-EC*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 16, p. 81-118, jan./jun. 2001.

TRAVANCAS, I. Fazendo Etnografia no Mundo da Comunicação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. 380 p.98-109.

WITTEGENSTEIN, L. *Investigações filosóficas*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

WOODWARD, K. Produção e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p.7-72.

Recebido em 11.01.2011

Aprovado em 04.06.2011

Avaliado pelo sistema double blind review.

Editor: José Alberto Carvalho dos Santos Claro.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>