



# Ser livre para consumir ou consumir para ser livre?

(To be free to consume or to consume to be free?)

(¿Ser libre para consumir o consumir para ser libre?)

*Amana Rocha Mattos\**

*Lucia Rabello de Castro\*\**

## Resumo

Neste artigo, discutimos os sentidos que a liberdade adquire na cultura contemporânea do consumo, em que se oportuniza a vivência de escolhas renovadas frente à multiplicidade de objetos, bens e experiências. Discutimos que na articulação entre liberdade e consumo devemos ficar atentos aos modos como os indivíduos se apropriam das interpelações do mercado para exercerem suas escolhas de estilos de vida. O trabalho analisa as narrativas de jovens cariocas, em grupos de discussão, em que a questão do consumo aparece como central à construção de suas subjetividades. Examinando essas narrativas, argumentamos que ainda que as insígnias oferecidas pelos diferentes estilos de vida sejam essenciais na determinação das escolhas juvenis, os jovens apontam as armadilhas a que levam o consumo ilimitado e as inúmeras opções de escolha. O mundo de pura aparência e da experimentação constante promovido pelo consumo conduziria à submissão do sujeito perante as exigências externas.

**Palavras-chave:** Psicologia; Juventude; Liberdade; Consumo; Sentidos.

## Abstract

This article discusses the meanings acquired by freedom in the contemporary consumption culture, which incites new choices in face of the multiplicity of objects, goods and experiences. It argues that, in the articulation between freedom and consumption, one must pay attention to the ways individuals appropriate

\* Texto recebido em outubro/2007 e aprovado para publicação em abril/2008.

\* Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia UFRJ, e-mail: amanamattos@gmail.com

\*\* Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Psicologia UFRJ, e-mail: lrcaastro@infolink.com.br



interpellations from the market to choose their lifestyle. It analyzes narratives of young people from Rio de Janeiro, developed in discussion groups, in which the issue of consumption appears as a central point in the construction of their subjectivities. Analyzing those narratives, it argues that, although the insignias offered by different lifestyles are fundamental to determine their choices, the young point out the traps created by unlimited consumption and the innumerable options of choice. A world of pure appearance and constant experimentation promoted by consumption would lead to the subject's submission to external demands.

**Key words:** Psychology; Youth; Freedom; Consumption; Meanings.

### Resumen

En este artículo, discutimos los sentidos que la libertad adquiere en la cultura contemporánea del consumo, en la que se tiene la oportunidad de elegir opciones renovadas ante la multiplicidad de objetos, bienes y experiencias. Discutimos que en la articulación entre la libertad y el consumo debemos estar atentos al modo como los individuos se apropian de las interpelaciones del mercado para elegir diferentes opciones de estilos de vida. El trabajo analiza las narrativas de jóvenes cariocas, en grupos de discusión, en los que la cuestión del consumo aparece como central en la construcción de sus subjetividades. Examinando esas narrativas, argumentamos que aunque las insignias ofrecidas por los diferentes estilos de vida sean esenciales para determinar las elecciones juveniles, los jóvenes señalan las trampas a las que llevan el consumo ilimitado y las innumerables opciones de elección. El mundo de pura apariencia y de la experimentación constante promovida por el consumo conduciría a la sumisión del sujeto ante las exigencias externas.

**Palabras-clave:** Psicología; Juventud; Libertad; Consumo; Sentidos.

Jovens e cultura do consumo são temas que estão próximos nas discussões e nos debates contemporâneos, seja ao se estabelecerem relações determinantes entre essas noções, seja ao se problematizarem os valores e as práticas envolvidos no consumo juvenil. Em nossa atividade de pesquisa com crianças e jovens, o consumo também tem sido trazido como um tema central de discussão, gerador de aproximações e afastamentos, promovendo o reconhecimento e a exclusão entre as pessoas.

Como pano de fundo dessas discussões, percebemos que a noção de liberdade surge com a força de um imperativo: é preciso ser livre, é preciso escolher e, para isso, é imprescindível ter muitas opções à disposição. Especialmente para os jovens, que vivem um momento intenso de escolhas, muitas delas decisivas para seu futuro, pudemos observar como os jovens cariocas de diferentes classes econômicas são tocados pela questão da liberdade. Nos trabalhos realizados pelo NIPIAC (Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Intercâmbio para a Infância e Adolescência Contemporâneas/UFRJ), as variadas tribos urbanas ilustram a importância dada, atualmente, à coexistência de diferentes opções em relação ao se vestir, se portar, falar, dos amigos a fazer. O exercício da liberdade de escolha acompanha as diversas opções no cenário urbano, e possibilita a afirmação da individualidade e dos gostos pessoais.

Algumas questões, suscitadas pelas falas desses jovens, ressaltaram a importância dada à liberdade, à individualidade e à independência. Chamou-nos a atenção, em particular, a aproximação que os jovens pareciam fazer entre as idéias de liberdade, de consumo e da diversidade oferecida pela cidade grande. Experimentar a liberdade apontava para a possibilidade de escolher dentre diversas opções, relativas, principalmente, aos modos de se vestir, aos lugares a frequentar e aos grupos aos quais pertencer. Além disso, havia uma valorização da aparência, no sentido desta ser um indicador das escolhas pessoais. Os bens de consumo surgem, então, como instrumentos para que os jovens exercitem suas escolhas. Nesse sentido, a cultura de consumo pode ser entendida como importante condição subjetivante, na medida em que estaria atuando diretamente na maneira de se pensar e exercer a liberdade no mundo contemporâneo. Neste artigo, discutimos os sentidos que a liberdade adquire na cultura contemporânea do consumo, em que se oportuniza a vivência de escolhas renovadas frente à multiplicidade de objetos, bens e experiências. Discute-se que, no entanto, a articulação entre liberdade e consumo deve ficar atenta aos modos como os indivíduos se apropriam das interpelações do mercado para exercerem suas escolhas de estilos de vida. O trabalho analisa as narrativas de jovens, em grupos de discussão, em que a questão do consumo aparece como central à construção de suas subjetividades. Examinando essas narrativas, argumenta-se que ainda que as insígnias oferecidas pelos diferentes estilos de vida sejam essenciais na determinação das escolhas juvenis, os jovens apontam as armadilhas a que levam o consumo ilimitado e a renovação contínua. O mundo de pura aparência e da experimentação constante promovido pelo consumo conduziria à submissão alienada do sujeito perante as exigências externas.

## Liberdade e consumo: aproximações e articulações na contemporaneidade

Para entendermos melhor a relação dos jovens com a experiência de liberdade na contemporaneidade, cabe ressaltar que, com o advento da Modernidade, os ideais de liberdade e igualdade passam a ser entendidos como a condição universal dos sujeitos. Em relação à liberdade, tal valor passa a protagonizar as discussões e relações na democracia moderna. A produção de riquezas e a fruição de bens de consumo têm como condição inicial a liberdade do indivíduo dos tempos democráticos. Na sociedade individualista moderna, é importante ressaltarmos essa característica, pois está intimamente relacionada à importância dada à liberdade, valoriza-se não só a individualidade de cada um mas também sua independência. A independência pode ser entendida segundo a noção de *liberdade negativa* (ou “liberdade de”), no sentido que Berlin (1981) dá à expressão: *sou tão mais livre e independente quanto menos empecilhos se colocam em meu caminho*.

A busca dos indivíduos pela conquista e pelo exercício de sua liberdade é, certamente, um fenômeno moderno. Com o contínuo esmaecimento das referências tradicionais, torna-se uma tarefa individual a constituição de suas próprias referências e a realização de escolhas e opções. Segundo Figueiredo (1995), a independência dos indivíduos pode ser entendida, no panorama da Modernidade, em oposição às “identidades posicionais” das sociedades tradicionais e hierárquicas, em que os indivíduos tinham papéis e percursos predeterminados por suas posições sociais.

O que se observa na Modernidade, em decorrência da valorização do indivíduo e de sua independência, é “a reivindicação de um território livre da interferência das agências de controle social, o *território da privacidade*” (Figueiredo, 1995, p. 30). Com a criação dessa esfera privada de intimidade, o indivíduo pode exercer sua liberdade de escolha e independência, expressas por meio de seus interesses individuais. A noção de independência aproxima-se da de liberdade negativa na medida em que o indivíduo assume a direção de seu projeto de vida, escolhendo e agindo conforme esse projeto.

Poder agir com liberdade significa, então, ser independente para fazer escolhas. Na contemporaneidade, essas expectativas e anseios de homens e mulheres, crianças e jovens, ganham sentidos cada vez mais individualizados, referidos às vidas particulares, aos desejos individuais, às realizações pessoais.

Portanto, alguns valores centrais do contemporâneo se encontram articulados: a liberdade, entendida em seu sentido negativo, de estar livre de empecilhos e coerções que possam impedir ou dificultar a expressão do indivíduo; a independência individual, que seria justamente o estado em que



o indivíduo conseguiria se realizar, se expressar, viver sua vida sem maiores impedimentos; a felicidade, sentimento valorizado por estar associado à livre expressão e conquistas individuais; e, por fim, a privacidade, que seria a garantia de poder gozar de um espaço individual, próprio, sem estar submetido aos ditames e arbitrariedades do “outro”. A liberdade como um valor parece aproximar-se de um não-constrangimento dos costumes. Trata-se de uma liberdade que remete à idéia de não-limitação, de independência quase “infinita”, e, com isso, a perpetuação das possibilidades de escolha. Essa plenitude traz consigo o imaginário de uma renovação infinita, da escolha constante, que não implica perdas ou escolhas abdicadas, pois seria sempre possível escolher novamente. Assim, os trajetos, os bens, as experiências e as relações passam a operar a constante renovação da escolha, na medida em que podem ser “consumidos”. Ser livre passa a significar poder consumir sem restrições, ou com menos restrições possível. Quando o consumo dessas experiências de prazer, felicidade ou realização pessoal se reifica em mercadorias, estas últimas adquirem, para os sujeitos, um significado que se aproxima, e até mesmo confunde-se, com o sentido de liberdade.

A indústria de bens de consumo, o mercado cultural e a publicidade sabem explorar perfeitamente bem esse contexto. O consumo acelerado e a constante obsolescência a que estão submetidos os artigos de consumo possibilitam uma relação pontual, passageira com o que está sendo consumido. Ao explorar a liberdade e a individualização como valores a serem alcançados pela via do consumo de objetos e experiências, a cultura do consumo oferece aos indivíduos a possibilidade da produção industrial das diferenças (Baudrillard, 1998).

Os jovens, nesse panorama, constituem-se como um importante mercado para a indústria do consumo, como podemos observar nas peças publicitárias produzidas para o público juvenil,<sup>1</sup> em que se produz uma recorrente aproximação entre liberdade e consumo. Além disso, veicula-se recorrentemente a imagem do jovem que “pode mais” por consumir determinados bens, sugerindo que o consumo aproxima o indivíduo da felicidade, da independência e da realização pessoal. Ser diferente é, nessa perspectiva da cultura do consumo, fazer escolhas variadas, ir a lugares inusitados da moda (que até por serem inusitados entram na moda), se relacionar com o outro através dos objetos de

<sup>1</sup> Campanhas que associam a liberdade, a individualidade, a atitude e o poder de escolha ao produto anunciado, e o fazem em linguagem direcionada para o público jovem são freqüentes. “Cada um na sua. Mas com alguma coisa em comum” (slogan de marca de cigarros), “Tome uma atitude que alimenta” (slogan de marca de iogurte), “Autêntico como você” (campanha de marca de tênis), “Qual é a sua?” (campanha de provedor de internet), “Liberdade com estilo” (campanha de marca de relógio), são alguns dos inúmeros exemplos que podem ser encontrados na publicidade nacional.





consumo. Assim, se o mercado passa a ser a fonte mais importante de referências, de inclusão e de reconhecimento, corre-se o risco de se igualar a todos em identidades compradas prontas, e de o consumo passar a ser, exclusivamente, a possibilidade do exercício da liberdade pelo indivíduo ao aderir aos ditames da moda. Se a liberdade (valor central no mundo contemporâneo) for entendida como uma qualidade daqueles que “têm” e consomem, aos que “não têm” restam poucas alternativas de inclusão e reconhecimento.

### O consumo sob duas perspectivas de análise distintas e inter-relacionadas

A cultura de consumo contemporânea se caracteriza, segundo seus críticos e comentadores, por seus valores individualistas. Muitos autores discutem problemas que, na contemporaneidade, estariam relacionados à exacerbação do individualismo (Lipovetsky, 1983), à privatização do espaço (Sennett, 1998) e à queda de valores mais tradicionais (Bauman, 1998). Para esses teóricos, a cultura de consumo estaria afetando diretamente a constituição das subjetividades contemporâneas, marcadas pela efemeridade das relações, pela objetificação do outro e pela hipervalorização da esfera privada.

A intimização e a privatização dos costumes são apontadas como as características modernas que contribuíram decisivamente para a consolidação da cultura do consumo na contemporaneidade. Sennett (1998) aborda essa discussão com o surgimento de um homem privado, psicológico, desde o século XVIII até os dias de hoje. Costa (2005), que retoma em seu texto o trabalho de Sennett, avalia que a importância desse autor está na discussão que promove sobre as crenças do homem privado, que, através dos objetos consumidos, encontraria meios de se exteriorizar no mundo. Em outras palavras, “a cultura da intimidade não foi construída apenas com efusões sentimentais deliqüescentes, mas também com a dureza, o volume e a massa dos objetos necessários a sua visibilidade e difusão culturais” (Costa, 2005, p. 154). O consumo de objetos, portanto, está estreitamente relacionado com os ideais e valores do indivíduo no contemporâneo. Mais do que isso: ele se dá a partir desses valores, como se a imaginação, os sentimentos e as emoções se apropriassem dos objetos para se materializarem no mundo, ganhando consistência e podendo ser comunicados aos outros. Para esse autor, as origens do consumismo atual não estão “na natureza alienante das mercadorias, mas na redefinição de nossos ideais de felicidade” (Costa, 2005, p. 161). Seguindo o raciocínio proposto por ele, não podemos atribuir aos objetos e serviços a *causa* dos problemas e impasses surgidos com o consumo, mas sim pensar como certos impasses são efeitos de como os sujeitos contemporâneos se vêem, e como se relacionam com os outros e com o próprio consumo.



O consumo pode ser pensado sob dois ângulos que compõem perspectivas de análise distintas, mas inter-relacionadas: de um lado, trata-se da temática do consumo entendida da perspectiva do mercado e da economia capitalista, aliada aos interesses do neoliberalismo por meio da publicidade e da exaltação de um estilo de vida dispendioso e consumidor de bens de valor efêmero. Essa perspectiva avalia o impacto da cultura de consumo sobre a produção de subjetividades em conformidade aos interesses da economia e do mercado, em que os sujeitos são tomados como passivos diante da propaganda de massa, como reféns de suas promessas de prazer e satisfação. Fazemos aqui especial referência à obra de Baudrillard, que ao examinar a lógica social do consumo e da cultura de massas aponta o consumismo como eixo central da contemporaneidade (Baudrillard, 1998). Sugerimos também os textos de Maria Rita Kehl, para maior aprofundamento dessa discussão teórica (Kehl, 2000; Kehl, 2002).

Por outro lado, o consumo pode ser pensado do ponto de vista de quem consome, e que através das mercadorias deseja desfrutar de ideais, valores e sentimentos que ultrapassariam a materialidade do bem adquirido. Nessa abordagem, temos Costa (2005), Beck (2003) e Canclini (1995). Aqui, consumir ganha um sentido ativo, de individualização criativa, de posicionamento diante de questões colocadas coletivamente (quem é você?; a que grupo pertence?; em que crenças e valores acredita?). Escolher consumir determinadas marcas, posicionar-se através do consumo e, com isso, exercitar sua liberdade, são possibilidades que surgem quando a cultura de consumo é pensada não como um determinante, mas como fornecendo instrumentos, elementos para que os sujeitos se construam. Nessa abordagem, a cultura de consumo não lê a posição dos sujeitos como passiva, embora possamos problematizar questões emergentes da individualização pelo consumo.

Essas duas perspectivas de análise nos serão úteis para entendermos de que maneira a experiência de liberdade, mediada pelo consumo, tem impacto sobre os sujeitos contemporâneos, e quais os seus efeitos na convivência com o outro. Antes, contudo, gostaríamos de trazer um autor que discutiu profundamente o consumo e a lógica do desejo na sociedade contemporânea, levantando algumas questões importantes para nossa análise. Pasi Falk, ao discutir o estatuto do desejo na contemporaneidade, enfoca a transformação da noção de necessidade, como algo universal, para a idéia de utilidade, permitindo que as diferenças individuais apareçam nas escolhas e no que é desejado. Segundo Falk (1994), os autores da área da economia vêm, já no final do século XIX, discutindo o consumo pela perspectiva econômica segundo o conceito de *utilidade*, que passa a ser pensada como uma categoria que se

refere estritamente à realização dos desejos humanos conforme os princípios racionais de maximização das vantagens. O desejo individual se regularia por um princípio de prazer e desprazer, para o qual o indivíduo seria a referência. O mercado apenas refletiria as preferências individuais. Podemos inferir, com essa mudança, que o consumo (do que apetece a cada um) passa a seguir as variações individuais, pois cada um vai consumir aquilo que lhe é mais prazeroso, que lhe traz mais felicidade, que lhe parece mais interessante. Funda-se um vasto campo para o exercício da liberdade de escolha.

Com o princípio da utilidade, a discussão filosófica da diferença entre necessidades “naturais” e “artificiais” do homem é rejeitada e ultrapassada. De acordo com Falk, o conceito de desejo ligado ao consumo (e à economia) passa a dizer respeito ao bem-estar individual. A importância de se pensar o consumo baseado no referencial da utilidade estaria em deslocar a discussão do campo metafísico da necessidade humana para a área econômica, em que é possível discutir a produção do desejo e dos valores. A relação entre o objeto de desejo e o que é consumido (o objeto útil) não se estabelece segundo qualidades intrínsecas das coisas que chamamos de úteis, mas segundo o prazer proporcionado individualmente por esse objeto. Algo é consumido porque produz bem-estar, felicidade e prazer, e pode deixar de sê-lo na medida em que não trouxer mais esses sentimentos, em que for incômodo, desagradável. Assim, as diferenças individuais são preservadas e respeitadas em nome da diversidade, e não mais organizadas a partir de uma qualidade humana universal: algo que pode ser consumido por um indivíduo como fonte de prazer e gerador de bem-estar pode ser experienciado por outro indivíduo como algo ruim, desagradável.

Essa mudança é importante porque, por meio da regulação da economia segundo as leis do mercado, ou, em outros termos, pelas leis da oferta e da procura, o consumo pode ser pensado desvinculado de questões metafísicas (como o que seria *essencialmente* necessário ao homem, ao ser humano). O objeto do desejo de consumo, da demanda, tem que ser entendido de maneira elástica, “como um apetite ou uma sede de algo que não é essencial à sobrevivência – um objeto substituível” (Goux, 1990, citado por Falk, 1994, p. 107, tradução nossa), sendo estimulada a produção de desejos de consumo, por meio da publicidade, e a expressão dos desejos individuais, materializada no consumo de bens e serviços. Assim, o prazer e a felicidade são vivenciados individualmente nas escolhas feitas, do que é consumido, difundindo-se a crença de que é importante ser livre na medida em que cada um pode buscar alcançar o seu bem-estar individual. Tal concepção econômica a respeito do consumo tem repercussões significativas em nossas expectativas e experiências pessoais.

Coincide com o que estamos considerando como a primeira perspectiva de análise sobre o consumo, pois o aborda sob a perspectiva da economia de mercado, em que as opções de escolha são ofertadas ao consumidor pela publicidade, vitrines, e pela constante produção de novidades e lançamentos.

Entretanto, devemos estar atentos para outras dimensões contemporâneas. Como adverte Soares (2005, p. 228) a respeito do consumo dos jovens, “a história não deve ser contada, unilateralmente, pelo ângulo da economia”. Ao afirmar isso, o autor ressalta que precisamos entender a relação, o vínculo que o sujeito estabelece com o objeto consumido, valorizando a dimensão subjetiva desse vínculo, o desejo que se materializa na escolha do objeto de consumo e a liberdade exercida nessa escolha, que não podem ser resumidos à questão econômica, privilegiando a perspectiva do sujeito acerca do que é consumido, enfocando o consumo como um *instrumento* para a expressão individual.

Quando apenas o consumo de bens incorpora as alternativas de inclusão, reconhecimento e valorização para os sujeitos, a distinção individual se dilui no ato de consumir, empobrecendo-se na mercadoria adquirida. Por outro lado, pensar sobre os sentimentos de pertencimento, sobre o desejo de ser livre e independente *por meio* do consumo de mercadorias e de estilos nos remete a pensar os jovens contemporâneos para além da economia de mercado. Encontraríamos aqui a segunda perspectiva de análise do consumo, apontada inicialmente: sem desconsiderar as repercussões desse sistema econômico competitivo e individualista, as falas dos jovens trazem outras perspectivas subjetivas que não se reduzem ao consumo, embora muitas vezes se constituam a partir dele.

Gostaríamos de apontar, também, a relevância que a juventude adquire como um momento privilegiado de realizações e novas experiências na sociedade contemporânea. Com o constante e reiterado rompimento com a tradição, vive-se, a partir da Modernidade, a busca pela vanguarda, pelo inédito, pelo surpreendente. Assim, a juventude se afirma como o período da vida em que as experiências de encontros e de produção de novidades são mais intensas, em que o consumo pode oferecer possibilidades de subjetivação por meio das quais os jovens experimentam a liberdade de escolher.

### **Discussão dos resultados: os encontros com os jovens**

Neste trabalho, analisamos e discutimos parte do material empírico produzido durante seis anos de intervenções dos pesquisadores do NIPIAC (na linha de pesquisa “Subjetividade, cultura brasileira e condições do

contemporâneo”), em encontros com jovens realizados em instituições da cidade do Rio de Janeiro voltadas para esse público.<sup>2</sup>

As falas discutidas aqui foram colhidas em três diferentes projetos do NIPIAC<sup>3</sup> que não tinham como foco específico a discussão com os jovens sobre os temas da liberdade e do consumo, e sim de suas relações sociais na cidade. Entretanto, durante a leitura sistemática dos relatórios sobre essas discussões, chamou-nos a atenção que as “escolhas”, realizadas por meio dos estilos de vida adotados e da aquisição de bens, estivessem sempre indicando uma afirmação da individualidade e, desse modo, uma experiência de liberdade. Alguns pontos que apareceram subjacentes às falas dos jovens, que serão analisados nos próximos tópicos deste trabalho: i) a importância da escolha individual; ii) a escolha individual como afirmação da liberdade e como auto-realização; iii) a permanente referência das escolhas à experiência mediatizada pela aquisição de bens e pelo consumo de estilos de vida, materializando assim a experiência de liberdade.

A seguir, discutimos as narrativas desses jovens articulando-as com as temáticas da liberdade e do consumo, evidenciando pontos de conflito e dificuldades intrínsecas a essas narrativas, procurando pensar, a partir delas, qual seria o entendimento sobre as experiências de liberdade dos jovens pesquisados partindo de temas trazidos por eles nos grupos de reflexão.

### A “patricinha”: entre a felicidade plena do consumo e o vazio do não-ser

Em diferentes grupos de jovens, de diferentes classes sociais, a figura da “patricinha” foi construída como a encarnação do consumo exagerado e da futilidade, a aparência perfeita da felicidade e da ostentação. As jovens participantes dos grupos de discussão pareceram se mobilizar muito em torno da discussão sobre esse personagem urbano, preocupando-se em descrever, detalhar e categorizar os “tipos de patricinhas” encontrados na cidade. Ainda

<sup>2</sup> Essas intervenções, de caráter social-clínico, foram realizadas por estagiários e pesquisadores do Núcleo e visaram provocar a reflexão entre os jovens a partir de temas que envolviam a cidade, o convívio dos jovens com a diferença, com o outro, os diferentes estilos adotados por jovens na cidade, a participação no espaço público e os próprios jovens.

<sup>3</sup> Os três diferentes projetos de intervenção, cujos encontros foram registrados pelos coordenadores em relatórios, são: Projeto Oficinas da Cidade, Projeto Cidade em Imagens e Projeto Jovens pelos Jovens. Os projetos dos quais participaram os jovens pesquisados foram desenvolvidos em quatro escolas públicas, três escolas particulares, uma instituição para jovens em conflito com a lei e em um grupo de jovens moradores de comunidade popular, duas associações de moradores e dois projetos sociais na cidade do Rio de Janeiro, em grupos de participação voluntária, composto por 8 a 14 jovens, com idades entre 12 e 15 e 14 e 18 anos. Um dos grupos de escola particular era composto apenas por meninas de 13 a 15 anos, e o grupo na instituição para jovens em conflito com a lei era composto apenas por rapazes de 15 a 17 anos. O restante dos grupos era misto. Também foram realizadas aproximadamente 30 entrevistas semi-estruturadas com jovens de 16 a 25 anos envolvidos em movimentos de participação política e social, todos na cidade do Rio de Janeiro. Participaram aproximadamente 300 jovens dessas atividades.



que muitos garotos e rapazes estivessem presentes nos grupos em que esse tema foi assunto da discussão, as jovens se envolveram e participaram mais na discussão dessa temática. Para elas, a “patricinha” retrata uma figura inconseqüente, para quem a vida se resume a “comprar, comprar, comprar”, como nos disse uma jovem de escola pública que encenava, numa dramatização, a personagem da “patricinha”. Em sua representação para o grupo, a jovem ressaltou as características de frivolidade e descompromisso em relação ao dinheiro e aos gastos pessoais da personagem, fazendo os colegas rir muito com suas preocupações exageradas em sempre estar adquirindo uma roupa nova e combinando seus acessórios.

Em todos os grupos nos quais a “patricinha” foi tema das conversas, nenhuma jovem admitiu ser uma “patricinha” de verdade, embora todos os envolvidos nas discussões afirmassem conhecer alguma “patricinha”. Essa personagem urbana foi exaustivamente caracterizada pelos jovens.

Em um grupo de jovens de escola particular, as participantes criticaram muito a figura da “patricinha”, e se ocuparam, inclusive, em classificar os diferentes tipos: “Existem três tipos de patricinha: as que só são patricinhas por causa da roupa, mas têm cabeça; as que não têm cabeça, mas não se vestem tão arrumadas; e as que são cem por cento patricinhas, ou seja, são fúteis, não têm nada na cabeça e se vestem super arrumadas”. As jovens se preocuparam em fazer essa diferenciação, até porque afirmaram terem amigas que se vestem bem e saem arrumadas. Essas se enquadrariam no primeiro tipo de “patricinha”. A marca do estilo “patricinha” estaria associada ao consumo de roupas e à superficialidade, graças à nomenclatura dada pela jovem ao tipo mais fútil: seriam as meninas “cem por cento patricinhas”. Nesse grupo, em que a discussão sobre a figura da “patricinha” tomou um encontro inteiro, só havia jovens do sexo feminino.

Em outro grupo, este numa escola pública em uma comunidade popular, uma participante explica que “as patricinhas são fúteis, arrumadas, não têm nada na cabeça, só pensam na roupa e muitas vezes acabam se vestindo de forma que não gostam e gastando um dinheiro que não têm para comprar algo que é de marca e está na moda”. Aqui, a construção da “patricinha”, mais próxima do cotidiano dessas jovens, agrega outra qualidade: a menina que se empenha em estar na moda, mesmo que isso implique gastar um dinheiro que não se tem. Nesse mesmo grupo, os jovens criticaram outros jovens que fazem questão de aparentarem um poder aquisitivo irreal, apenas para serem reconhecidos e invejados nessa posição. Percebemos aqui uma forte ambivalência em relação à imagem da “patricinha”, assim como em relação ao “playboy”



neste grupo. Se, por um lado, a imagem de opulência, descompromisso e felicidade são criticadas, por outro, ela exerce um fascínio muito grande sobre esses jovens.

Em um dos grupos, numa escola particular, uma das participantes foi apontada pelos colegas como uma “patricinha”, mas a jovem recusou o rótulo, afirmando que não era uma pessoa fútil que só pensa em roupas, e que os colegas diziam isso só porque ela gosta de se vestir bem. Nesse grupo pudemos ver como a jovem procurou se desvencilhar do estereótipo destinado pelos demais, negando que ela se adequasse àquela figura.

É interessante notar que a figura da “patricinha” pode ser reconhecida pelas roupas de grife (ou imitações), corte de cabelo (geralmente longos e muito lisos, ou alisados), brincos, bolsas e celulares de “patricinha”, mas não se define apenas por esses acessórios. Ela representa, no imaginário dos jovens, a própria figura da superficialidade, da frivolidade e do consumo. É alguém que quer ser vista. E, como nos afirmaram os jovens, quer despertar a inveja nas outras jovens por seus atributos.

Em um grupo de jovens de escola pública, os participantes falavam sobre a figura da “patricinha” e sobre como certas jovens pobres gostam de se vestir, se produzir à imagem das “patricinhas” ricas. Segundo uma das participantes, isso era possível graças ao consumo de produtos falsificados. Sua fala nos dá algumas pistas sobre as possibilidades oferecidas pela “democratização” dos bens de consumo, ainda que através de cópias: “As patricinhas pobres compram roupas falsificadas na feirinha, fazem escova no cabelo, usam sandálias altas, pedem dinheiro emprestado, pegam o celular da amiga emprestado e tentam ser patricinhas.” A figura da “patricinha”, que foi descrita em diversos momentos pelos jovens como ícone da sociedade de consumo, como alguém fútil, vaidosa, superficial e extremamente consumista, surge descrita aqui como um estilo de vida presente tanto entre os ricos quanto entre os pobres, e neste grupo ela foi bastante criticada, como podemos perceber na fala irônica dessa jovem. Essa crítica é feita pelos jovens porque a “patricinha” exibiria uma imagem falsa, irreal e sem densidade.

Os ideais contemporâneos de felicidade e realização pessoal, relacionados à cultura do consumo, permeiam as diferentes classes sociais. As qualidades intrínsecas do que é consumido não definem, por si sós, o valor que o objeto tem. O que importa é o sentido que esse objeto assume dentro de um projeto individual de felicidade, bem-estar e realização. É o que podemos apreender de uma discussão de jovens de escola pública, moradores de uma comunidade afastada do centro da cidade, que afirmam que a figura da “patricinha”



(entendida como aquela que consome artigos muito caros) “está ultrapassada”. Nesse grupo, os jovens não compartilhavam das motivações consumistas atribuídas à figura da “patricinha”, especialmente se isso significasse gastar muito dinheiro. Para esses jovens, a “patricinha” foi associada a uma elite consumista, aos ricos. No entanto, disseram que as meninas da comunidade podem comprar roupas “iguais” às da “patricinha”, só que por preços muito mais baratos, na “feirinha”. Aqui, o que é valorizado é não só a “esperteza” da jovem que compra o mesmo por muito menos, mas também a adequação de um estilo pessoal (andar arrumada, com roupas da moda) às condições individuais, ainda que indique certa submissão à moda. Tanto neste exemplo quanto no anterior, em que se ironiza a “patricinha” pobre, percebemos como os ideais de consumo permeiam as diferentes classes econômicas, e que acabam sendo, de uma maneira ou de outra, apropriados tanto por ricos como por pobres. Percebemos como esse movimento de apropriação de um estilo de vida consumista presente na sociedade, o de ser “patricinha”, nos remete à segunda perspectiva de análise anteriormente descrita, em que o sujeito se constrói a partir dos elementos materiais da cultura de consumo, exercitando afastamentos e aproximações em relação às identidades apresentadas como acabadas (Castro, 2004).

Assim, ao discutirem sobre essa personagem consumista posicionando-se de maneira ambivalente, os jovens deixam entrever algumas questões importantes. A figura da “patricinha” traz como emblemático o puro desfrute da aparência, do consumo de itens caros. Como disse uma jovem, alguém “cem por cento ‘patricinha’ [...] não tem nada na cabeça”. Ao aparecer para o outro como pura imagem, sem comprometimento (“são fúteis”), corre o risco de se tornar uma caricatura da independência obtida por meio do consumo. Como apontamos em outro trabalho, essa imagem idealizada da “patricinha” traz a idéia de uma perfeita inclusão do sujeito na economia de mercado, “significaria a colusão entre indivíduo e sociedade resultando na posição de sujeito em que esse nada pode enunciar por si mesmo e, por conseguinte, corre o risco iminente de perder-se enquanto singularidade e agente da *construção* de si e do mundo” (Castro *et al.*, 2006). Seria a dissolução da subjetividade, uma vez que estaria totalmente alienada no ideal de consumo, tomando-se aqui o consumo como a demanda do mercado sobre os indivíduos.

Mas a figura da “patricinha” é apropriada pelas jovens como uma referência que lhes permite enunciar algo sobre si mesmos, ressignificando os ditames do consumo sem limites. Especialmente para as jovens do sexo feminino, o tema pareceu ser mobilizador uma vez que traz para a discussão questões como a imagem de si, a beleza sem limites, a perfeição, a adequação a padrões de beleza muitas vezes inatingíveis. Para as jovens, percebemos que essas questões



ligadas ao consumo (de bens, do outro e de si mesmo) podem ser sufocantes se tomadas como imperativas. Entretanto, ao discutirem e pensarem sobre o que significa encarnar essa figura, algumas jovens denunciaram a afetação e a superficialidade da “patricinha”, e puderam se posicionar – ainda que através do consumo – em relação ao ideal de “comprar, comprar, comprar”. Negociando com a imagem a ser ostentada, as jovens de escola pública falaram de sua “esperteza” ao comprar roupas mais baratas, o que lhes permitiria “parecer” uma patricinha sem “ser” (pois não seriam fúteis, não gastariam tanto). Vemos aqui como os sujeitos podem se posicionar através de suas práticas de consumo, afirmando suas individualidades, para além do que é estritamente determinado pelo mercado. Trata-se, portanto, do consumo em sua segunda perspectiva, em que o sujeito se relaciona com os objetos consumidos tomando-os como instrumentos para o exercício de sua liberdade e expressão de si.

### “Ter personalidade”: uma liberdade para além das aparências

Parece oportuno tomarmos o consumo em sua dimensão subjetiva, da maneira como é pensado e vivido pelos jovens pesquisados. Uma fala recorrente dos jovens participantes de nossas atividades se referia à importância dada à idéia de “ter personalidade”. Os jovens valorizaram, de maneira geral, aquelas pessoas que “têm opinião formada”, “que sabem o que querem”, que não se deixam “levar pela maioria”. E a “personalidade” de alguém emerge (ou não emerge) nas mais diferentes situações cotidianas, traçando uma espécie de “marca pessoal”, de estilo próprio nas ações de alguém. A aparência pessoal é construída a partir das opções feitas, das experimentações da liberdade de escolha que os jovens podem fazer. No entanto, tal experimentação traz impasses. Percebemos que eles nos indicam um desconforto com toda essa variabilidade de opções, com todas as possibilidades que se descortinam aos indivíduos, trazidas pela cultura de consumo. Quem são, *realmente*, os indivíduos? A resposta a essa pergunta é dada por meio da idéia de que é preciso “ter personalidade”.

Para as jovens de uma escola de classe média na Zona Sul da cidade, por exemplo, “ter personalidade” está intimamente relacionado a ter opinião formada. Nesse grupo, as participantes viviam as dificuldades próprias da exposição de si mesmas para as demais. Embora as jovens que compunham esse grupo fossem amigas entre si na escola, surgiram, ao longo dos encontros da oficina, conflitos relacionados à dificuldade de escuta do outro e de aceitação das diferenças individuais. Em determinado momento da discussão, uma das jovens afirma: “É importante saber se colocar, se expressar. Tem gente que tem

opinião, mas não sabe se expressar, não sabe falar o que pensa, o outro não entende o que você fala, só você entende”. Nesse grupo, contrariando o que essa participante valoriza em sua fala, as jovens apresentaram muitas dificuldades para defender opiniões pessoais quando o restante do grupo discordava delas, o que nos levou a pensar essa fala mais como a narrativa de um ponto a ser atingido (ter opinião, falar bem, se fazer respeitar e entender) do que como uma característica do grupo dada de saída. “Ter personalidade” seria poder transmitir ao outro algo próprio do indivíduo, que não seja precisamente uma aparência submissa ao desejo do outro. Mostrar-se como se é redundaria em “ter personalidade”, como algo da ordem de uma insubmissão do sujeito ao que o outro espera ou quer dele.

Já os jovens de uma escola pública da Zona Norte afirmaram que “hoje em dia as pessoas são fracas e sem personalidade” por darem valor excessivo à aparência. Para esse grupo, “ter personalidade” implica “expressar suas opiniões e não acreditar nos outros, no que rola na mídia, sem verificar por você mesmo”. Nesse depoimento, os jovens falam de como é importante que haja um controle do sujeito sobre as suas opiniões e sobre as informações levadas em conta para formar essas opiniões. A preocupação em estar no controle, em “verificar por você mesmo”, nos faz pensar na necessidade desses jovens se sentirem responsáveis por quem são e por suas idéias. Como se os outros, a mídia, a opinião geral, como se tudo ao redor assumisse certa inconsistência ou falsidade, e aquele que deveria discernir entre a aparência e a realidade fosse o próprio indivíduo.

Em outro grupo, as jovens de uma escola particular se referiram à *personalidade* de cada uma que deveria assumir as escolhas a serem feitas – não devendo sujeitar-se a pressões exteriores ou opiniões de outras pessoas. O assunto surgiu numa conversa sobre sexo, sobre o medo, os sentimentos e a insegurança envolvidos no ato sexual (“a gente nunca sabe se o garoto só queria transar!”), quando as participantes do encontro se mobilizaram em torno da seguinte questão: qual é a hora certa de transar? As jovens, com idade entre 13 e 14 anos, consideraram que algumas meninas de sua idade já transaram, mas “têm cabeça” e, portanto, o fato de transarem com essa idade não era um problema. Perguntadas pela pesquisadora sobre o que significa “ter cabeça”, o grupo respondeu que “ter cabeça” era conhecer as conseqüências de transar para poder se prevenir, era saber reconhecer a hora certa de iniciar a vida sexual (quando têm vontade e se sentem preparadas) e saber se aquele é o “garoto certo” (com quem elas se sentem bem, de quem gostam e em quem confiam). Assim, para entrar na vida sexual é preciso “ter cabeça”, estar preparada para as conseqüências dessa escolha. Nessa conversa entre as participantes, as jovens valorizaram a

liberdade individual como componente importante no momento de início da vida sexual. Com um porém: que essa liberdade seja acompanhada por uma responsabilidade da garota em relação às conseqüências desse ato. Surge aqui a valorização de um sujeito que escolhe, que age e tem que se haver com os desdobramentos de sua ação.

Ainda outro exemplo da discussão sobre “ter personalidade” surgiu num grupo de escola pública que discutia o uso de drogas. As jovens envolvidas na discussão repudiavam qualquer tipo de droga e disseram não gostar “do cheiro de cigarro, maconha, nada disso”. Além disso, achavam que as meninas da sua idade que fumam cigarro ou usam qualquer outra droga o fazem por estar na moda e “por serem fracas. Uma pessoa oferece e acabam aceitando”. Elas comentaram que certas meninas “se sentiam” (isto é, ficavam cheias de si, esnobes, metidas), pois ficavam fazendo pose, fumando e andavam “como se fossem as tais”. Para o grupo, no entanto, fumar e usar drogas é o reflexo da “falta de personalidade” da pessoa. Se alguém usa drogas ou fuma, e o faz por influência dos amigos e da moda, essa pessoa estaria sendo “fraca”, estaria se deixando levar por outras pessoas, não estaria sendo “ela mesma”.

Quando dizem que atualmente as pessoas são “fracas e sem personalidade”, os jovens nos indicam, de certa maneira, que valorizam o indivíduo “forte”, que não se deixaria enganar pelas aparências. E o que aparentaria para esses adolescentes, confundindo-os e enganando-os? Acompanhando o deslocamento que fazem em seu discurso, a aparência surge como o significante que denota a imagem de si que cada indivíduo oferece aos demais. Essas imagens-aparência são o que está disponível para que as pessoas possam se dar a conhecer e se reunir na cidade. O consumo, ao permear essas imagens através das insígnias, passa a compor as imagens-aparência no fluxo urbano constante, filiando os indivíduos a este ou àquele estilo de vida. Se pensarmos tais afiliações como escolhas, podemos perceber a importância que a liberdade (entendida aqui como liberdade de escolha, como exercício das preferências individuais) assume na cena contemporânea.

A liberdade de consumir diferentes estilos, de produzir a imagem de si mesmo que será oferecida ao olhar do outro, mobiliza os sujeitos em torno da liberdade de escolha (relacionada ao consumo de bens, trajetos e serviços). Mas escolher e aparecer para o outro, apenas, não basta. Pelo menos é o que podemos inferir com base nas falas desses jovens sobre “ter personalidade”, “ter cabeça”, “não ser fraco”. É preciso que algo subsista às constantes escolhas, trocas de opinião, mudanças de figurino. Do contrário, corre-se o risco de se tornar uma vítima da moda, da mídia, dos amigos... O incômodo gerado pela

falta de “personalidade” do outro (e é interessante notar que se trata sempre de uma afirmação em relação ao outro: “fulano não tem personalidade...”) pode ser ilustrado pela fala espantada e revoltada de uma jovem que comenta ter ido a um show de rock, e lá ter encontrado uma conhecida, que é uma típica “patricinha”, vestida como uma roqueira. A jovem diz ter achado isso ridículo, e disse que a colega “não tem personalidade”, explicando em seguida que o problema não estava no fato da colega “patricinha” estar em um show de rock, mas de ter mudado seu modo de vestir para ir ao show. O grupo, ao concordar com o espanto da jovem, reitera a valorização de um indivíduo que faça suas escolhas por si mesmo, e que não aja para agradar os demais ou para ser aceito.

O que apreendemos dessas falas é a problematização da aparência na cultura contemporânea do consumo, estabelecida pelos jovens, entre *ser* (ou “ter personalidade”) e *aparecer*, gerando tensão e impasses. A imagem do indivíduo o faz reconhecido pelos demais, pode aparentar o que ele “verdadeiramente é”, falando sobre a qual grupo pertence. Os jovens problematizam a aparência: ela parece deslizar para o equívoco, para a inconsistência e a falsidade, ao mesmo tempo em que ela traz para o visível algo do sujeito, tentando comunicar ao outro a dimensão subjetiva por meio da materialidade do corpo e dos objetos do consumo. A aparência seria o espaço da experimentação, do trânsito entre diferentes estilos e personagens, em que se daria o exercício da liberdade de escolha, vendo mais uma vez o consumo, nesse sentido, em sua segunda perspectiva de análise, como um instrumento para a subjetivação. Percebemos que os jovens apontaram, em suas falas, para as limitações, os riscos e as armadilhas da mera imagem, da simples aparência: é preciso que por detrás desse campo de experimentação advenha um sujeito que escolhe aparecer deste ou daquele modo, comprometendo-se com essa escolha. Num mundo de aparências, seria a essa instância que os jovens apelariam, ao falarem da importância de se “ter personalidade”, “ter cabeça”, para discernir entre pessoas que assumiriam sua liberdade de escolha com responsabilidade, e aquelas que escolhem por motivos externos, que alienam suas ações no desejo do outro, nas decisões da maioria.

O espaço de aparição para o outro, na contemporaneidade, configura-se como uma dimensão onde se exige que o indivíduo assuma responsabilidade em relação ao que ele é, ou melhor, a como ele se mostra. Quando afirmam a importância de se “ter personalidade”, os jovens parecem basear-se na suposição de que o indivíduo deve ter liberdade e independência para fazer suas próprias escolhas, e sua ação no mundo seria o próprio exercício da liberdade, constituindo as identidades individuais.



## Considerações finais

A experiência da liberdade aproxima-se, contemporaneamente, de valores como o individualismo e o consumo. Alguns autores apontam, nessa conjuntura, para a emergência de novas subjetividades, em que as emoções, os sentimentos e a desafiliação a instituições tradicionais possibilitam outros tipos de laços sociais, muitas vezes mais flexíveis e móveis, mas nem por isso menos importantes para a constituição dos sujeitos. A construção da identidade pessoal pode ser pensada, segundo De Singly (1998, p. 36, tradução nossa), como um exercício positivo do individualismo, em que o sujeito busca estabelecer laços e vínculos sem, no entanto, deixar de ser ele mesmo, sem deixar de ter um entendimento de si mesmo separado da noção de grupo. O que não quer dizer que o outro, segundo De Singly, não tenha importância: “A busca por uma identidade pessoal é indissociável de um modelo de relações entre os homens, concepção que demanda o diálogo, a negociação”. Entretanto, segundo sua posição, os encontros e as experiências na atualidade se dariam muito mais a partir da dimensão privada dos sujeitos, de seus sentimentos e interesses cotidianos, do que em função de uma suposta racionalidade ou de uma noção maior de interesse geral, nacional ou humano.

Os vínculos estabelecidos na contemporaneidade são vínculos eletivos, e as identidades pessoais são construídas ao longo da experiência dos sujeitos, desligando-se de raízes familiares e em rompimento com instituições tradicionais. Sem dúvida, estamos falando de laços frágeis e efêmeros, mas supor nessas características uma qualidade negativa a priori é, segundo De Singly (1998, p. 40), apostar num saudosismo e recair numa ilusão retroativa em que se supõe que instituições tradicionais (como a escola tradicional, por exemplo), ofereceram aos sujeitos vínculos sólidos e consistentes, sem considerarmos que, na verdade, muitas dessas instituições se mantiveram através da submissão e do medo dos sujeitos. Portanto, na atualidade, o movimento do sujeito de criação de si mesmo deve ser pensado como um contínuo ir e vir entre o passado e o presente, o coletivo e o individual, o tradicional e a novidade, sendo o resultado dessa criação (a identidade pessoal) uma imagem flexível (talvez um mosaico de imagens seja a expressão mais apropriada), que pode ser continuamente reformulada. “Compreende-se que o indivíduo aceita uma herança sob a condição de ter o direito de inventar, isto é, a liberdade de poder escolher o que ele conserva desta transmissão” (De Singly, 1998, p. 40).

Ter liberdade para fazer escolhas e, por essas escolhas, construir uma identidade, uma individualidade, uma “personalidade”: neste trabalho, procuramos discutir a posição tomada por nossos jovens sujeitos frente ao ato



de consumir, seja demarcando quem é igual e quem é diferente, seja na expectativa de que subsista às flutuações da imagem um sujeito que responda pela liberdade de composição dessa imagem. Pareceu-nos significativo este último sentido dado pelos jovens à subjetividade, supondo um sujeito do qual esperam, de certa maneira, um agir conseqüente com suas escolhas, que se implica e se responsabiliza pelos passos dados, assim como pela aparência ostentada. Essa perspectiva nos leva a pensar o consumo de maneira mais crítica, não supondo que o jovem seja apenas um consumidor (ou um aspirante a consumidor) compulsivo e ingênuo, como desejaria a indústria do consumo e como nos faz supor a grande mídia, mas que sua ação no mundo como consumidor pode trazer consigo uma posição frente a questões como quem é o outro, quem devo ser, o que devo consumir e por quê.

Contudo, ao convidar os jovens para esse exercício coletivo de reflexão e discussão, percebemos como os valores agregados à vivência da liberalização pelo consumo, tais como a independência exacerbada dos sujeitos, o imperativo do consumo e a obsolescência das escolhas, por vezes, atropelam os estranhamentos e as perplexidades que surgem quando se discute a liberdade de uma perspectiva que inclua o outro no debate. Nesse sentido, percebemos também que os sujeitos estão tendo dificuldades em assimilar, ou mesmo em discutir essas questões, como o preconceito, por exemplo, que provocam tantos conflitos e embates no cenário urbano. Pensar o jovem como um sujeito que tem condições de refletir, discutir e até mesmo questionar suas próprias práticas nos permite ouvi-los de uma posição mais aberta para os sentidos que serão construídos nessa escuta, além de possibilitar que eles mesmos se escutem em sua pluralidade, diferenças e contradições.

## Referências

- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: myths and structures*. Londres: Sage Publications.
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Beck, U. (2003). *Liberdade ou capitalismo: Ulrich Beck conversa com Johannes Willms*. São Paulo: Ed. Unesp.
- Berlin, I. (1981). Dois conceitos de liberdade. In I. Berlin. *Quatro ensaios sobre a liberdade*. Brasília: Ed. UnB.

Canclini, N. G. (1995) *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Castro, L. R. (2004). Otherness in me, otherness in others: children's and youth's constructions of self and other. *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 11 (4): 469-493.

Castro, L. R. *et al.* (2006). A construção da diferença: jovens na cidade e suas relações com o outro. *Psicologia em Estudo*, 11 (2): 437-447.

Costa, J. F. (2005). *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.

Coutinho, L. (2005). A adolescência na contemporaneidade: ideal cultural ou sintoma social? *Pulsional Revista de Psicanálise*, 181 (3): 16-24.

De Singly, F. (1998). Individualisme et lien social. *Lien social et politiques*, 39, 33-45.

Falk, P. (1994). Consuming desire. In P. Falk. *The consuming body*. Londres: Sage Publications.

Figueiredo, L. C. (1995). Pessoas, sujeitos, meros indivíduos: desencontros e passagens no Brasil contemporâneo. In: L. C. Figueiredo. *Modos de subjetivação no Brasil e outros escritos*. São Paulo: Escuta.

Kehl, M. R. (Org.). (2000). *Função fraterna*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

Kehl, M. R. (2002). Visibilidade e espetáculo. *Psicologia Clínica*: 14 (1): 25-37.

Lipovetsky, G. (1983). *A era do vazio*. Lisboa: Relógio D'Água.

Sennet, R. (1988). *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras.

Soares, L. E. (2005). Guris e gurias mostram suas armas. In A. Celso, M. V. Bill & L. E. Soares. *Cabeça de porco*. Rio de Janeiro: Objetiva.