



RTEP
REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

**QUEM NÃO GOSTA DE COMPRAR? DESEJO DE CONSUMO,
JUVENTUDE E SEMIFORMAÇÃO¹**

*WHO DOESN'T LIKE SHOPPING? DESIRE FOR CONSUMPTION, YOUTH AND HALF-
EDUCATION*

Valquíria Padilha²

RESUMO: Este artigo apresenta e discute resultados de uma pesquisa qualitativa feita com jovens portugueses habitantes de uma ilha do Arquipélago dos Açores e de uma cidade ao norte de Portugal continental sobre a formação dos seus desejos de consumo. Foram escutados 23 jovens entre 18 e 29 anos, em entrevistas individuais semiestruturadas sobre juventude, consumo e publicidade. Os resultados foram organizados em unidades de sentido e as entrevistas interpretadas à luz da Teoria Crítica, usando o conceito de semiformação. Os amigos, as publicidades e os influenciadores digitais são as principais fontes de formação de desejos de consumo para os pesquisados, com maior ênfase para os últimos. Estes jovens vivem a contradição de saber como seus desejos são criados (emoção) ao mesmo tempo em que tentam controlá-los (razão). **Palavras-chave:** desejo de consumo; juventude; influenciadores digitais; publicidade; semiformação.

ABSTRACT: This article presents and discusses the results of a qualitative research carried out with young Portuguese inhabitants of an island in the Azores Archipelago and a city in the north of mainland Portugal on the formation of their consumption desires. 23 young people between 18 and 29 years old were heard in semi-structured individual interviews about youth,

¹ Este artigo apresenta parte de uma pesquisa realizada em Portugal com apoio da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), processo BPE 2019/09872-7. Agradeço aos colegas Profa. Dra. Ana Cristina Palos (Universidade dos Açores) e Prof. Dr. Carlos Veiga (Universidade do Minho) que me receberam para a realização dessa pesquisa em 2020.

²Doutora em Ciências Sociais pela Unicamp (Campinas-SP), Professora Doutora no Departamento de Administração da Universidade de São Paulo (USP) em Ribeirão Preto-SP. E-mail: valpadilha@usp.br. ORCID: ID 0000-0002_5564_6517.



consumption and advertising. The results were organized in units of meaning and the interviews were interpreted in the light of Critical Theory, using the concept of half-education. Friends, advertisements and digital influencers are the main sources of formation of consumer desires for those surveyed, with greater emphasis on the latter. These young people experience the contradiction of knowing how their desires are created (emotion) while trying to control them (reason). **Keywords:** desire to consume; youth; digital influencers; publicity; half-education.

INTRODUÇÃO

Os adolescentes e jovens podem ser pessoas mais suscetíveis aos apelos da sociedade de consumo por estarem ainda formando sua personalidade e buscando definir sua identidade. Nas sociabilidades juvenis, organizadas ou informais (Galland, 2017), em diferentes tipos de sociedades, a convivência com os outros pode ser pedagógica no sentido de propiciar o aprendizado dos valores e dos hábitos aprovados ou reprovados socialmente. Partimos da compreensão de que a sociedade de consumo dispõe de muitos recursos (publicidade, cartão de crédito, shopping centers, obsolescência programada, moda, entre outros) para estimular as pessoas, em geral, e as crianças, adolescentes e jovens, em especial, a buscarem identificação psicossocial com a vida material das mercadorias.

Mas, como os jovens constroem, elaboram e percebem seus desejos de consumo? Como eles pensam que esses desejos foram criados neles? Como saber em que medida eles são pessoas facilmente influenciáveis ou podem ser sujeitos ativos e críticos diante desses recursos estimulantes e persuasivos da sociedade de consumo? Essas são as questões abordadas neste artigo, partindo do pressuposto de que esses desejos não são naturais do ser humano, mas socialmente criados, já que não existe o que se chama “natureza humana” independente da cultura (Geertz, 1978; Baudrillard, 1995).

No âmbito de uma pesquisa qualitativa, além do levantamento bibliográfico sobre juventude, consumo e publicidade, escutamos em entrevistas individuais semiestruturadas (Rubin & Rubin, 1995) um total de 23 jovens portugueses que possuem entre 18 e 29 anos de idade e vivem numa cidade de uma das ilhas do Arquipélago dos Açores (com 67.960 habitantes) e numa cidade ao norte de Portugal continental (com 181.651 habitantes). Todos os participantes foram abordados nas escolas (com colaboração dos diretores), nas universidades (com colaboração de docentes) ou foram indicações dos pesquisados e de pessoas conhecidas dos pesquisadores.³

Todos os participantes assinaram um termo de consentimento e responderam previamente a um formulário de caracterização de respondente em que preencheram informações como idade, gênero, classe social a que pertence, escolaridade sua e dos pais e mães, profissão dos pais e mães, número de moradores na residência, acesso a bens de consumo (carro, computador, televisão, celular etc.) e rendimento familiar. As falas dos entrevistados foram audiogravadas e depois transcritas na integralidade. Posteriormente, foram analisadas a partir de unidades de sentido, conforme

³ Em janeiro e fevereiro de 2020, as entrevistas foram presenciais, nos Açores. A partir de 12 de março de 2020, quando foi decretada a pandemia de COVID-19 pelo coronavírus e em função do isolamento social, as entrevistas foram todas realizadas pelo Skype. As entrevistas duraram em média 1 hora e meia.

recomendações metodológicas de Miles & Huberman (2003) e discutidas com inspiração na Teoria Crítica.

Nossa pesquisa revelou que as publicidades, os amigos e os influenciadores digitais constituem um tripé que sustenta determinado padrão de desejos de consumo nos jovens pesquisados. Apenas a publicidade era uma categoria prévia que aparecia no roteiro das entrevistas. Os amigos e os influenciadores digitais foram categorias encontradas *a posteriori*, na análise das entrevistas.

Inicialmente, apresenta-se uma breve síntese do perfil dos pesquisados, seguida de uma síntese teórica sobre juventude e consumo e os achados da pesquisa acompanhados por uma discussão crítica. Por fim, tecemos nossas reflexões finais.

PERFIL DOS PARTICIPANTES

Pelos questionários respondidos, foi possível traçar um perfil do núcleo familiar e dos próprios jovens entrevistados. As figuras 1 e 2 a seguir mostram a escolaridade e ocupação dos pais dos pesquisados, nos Açores e no continente. A maioria dos pais e mães têm ensino fundamental incompleto e completo, nos Açores e no continente; em ambos os lugares, a maioria trabalha como assalariado.

Escolaridade dos pais, nos Açores e no continente - 2020

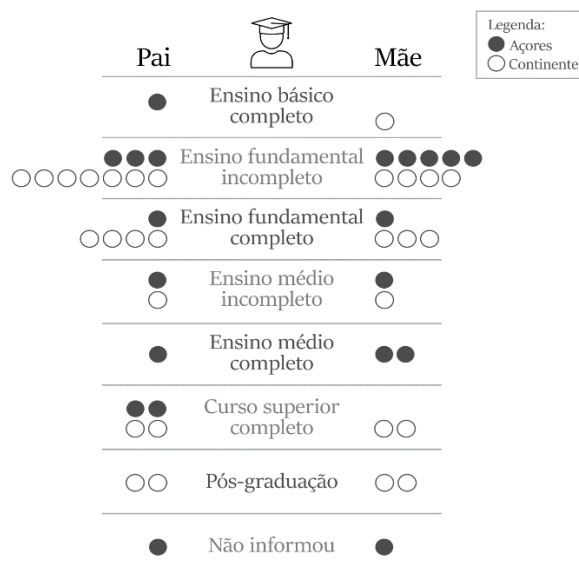


Figura 1: Escolaridade dos pais, nos Açores e no continente
Fonte: Elaborado pela autora

Ocupação dos pais, nos Açores e no continente - 2020

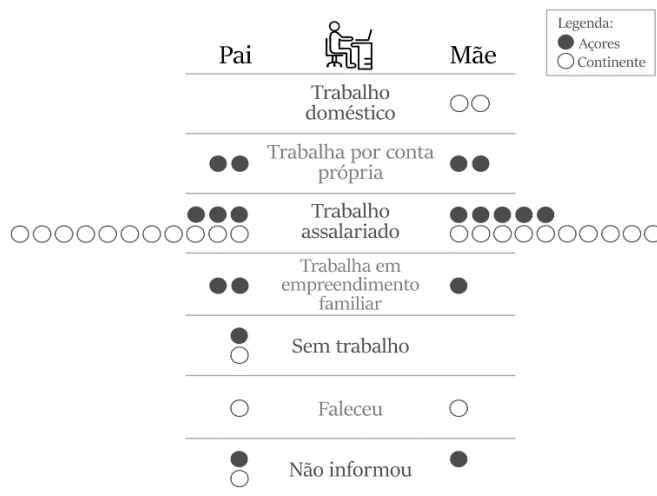


Figura 2: Ocupação dos pais, nos Açores e no continente

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto ao perfil dos jovens, dois cursam o ensino médio e fazem trabalhos de férias (no programa do governo português chamado Ocupação do Tempo Livre – OTL); dois rapazes com ensino médio completo trabalham como estagiários com contrato por tempo determinado; quatro mulheres possuem graduação completa e trabalham em empregos como efetivas; cinco homens são estudantes de graduação e não trabalham; nove mulheres são estudantes de graduação e não trabalham; e um homem é estudante de mestrado e não trabalha, conforme quadros 1 e 2 a seguir. Os nomes dos participantes são fictícios.

Foram escutados 09 homens e 14 mulheres de acordo com autodeclaração de gênero, sendo 04 homens e 06 mulheres nos Açores e 05 homens e 08 mulheres em Portugal continental. Todos os jovens que concederam entrevistas eram brancos e 36% revelaram que namoram enquanto 64% revelaram que não namoram.

	NOME FICTÍCIO	GÊNERO AUTODECLARADO	IDADE	OCUPAÇÃO
1	Gilberto	Masculino	20 anos	Atendente em loja (estágio)
2	Marcelo	Masculino	22 anos	Vendedor em loja (estágio)
3	Adriana	Feminino	27 anos	Professora em colégio privado
4	Valéria	Feminino	18 anos	Estudante em escola secundária
5	Flávio	Masculino	18 anos	Estudante em escola secundária
6	Letícia	Feminino	20 anos	Estudante de Sociologia
7	Carmem	Feminino	22 anos	Estudante de Sociologia



8	Marcos	Masculino	24 anos	Estudante de Psicologia
9	Monica	Feminino	20 anos	Estudante de Gestão
10	Rosemeire	Feminino	20 anos	Estudante de Medicina

Quadro 1: Perfil dos entrevistados nos Açores

Fonte: Elaborado pela autora

	NOME FICTÍCIO	GÊNERO AUTODECLARADO	IDADE	OCUPAÇÃO
1	Isabel	Feminino	22 anos	Estudante de Sociologia
2	Paula	Feminino	20 anos	Estudante de Sociologia
3	Claudia	Feminino	22 anos	Estudante de Sociologia
4	José	Masculino	21 anos	Estudante de Sociologia
5	Gustavo	Masculino	21 anos	Estudante de Gestão Pública
6	Patrícia	Feminino	22 anos	Bancária
7	Joana	Feminino	29 anos	Nutricionista
8	Silvia	Feminino	28 anos	Gerente de Tecnologia de Informação
9	Márcia	Feminino	22 anos	Estudante de Sociologia
10	Júlio	Masculino	19 anos	Estudante de Sociologia
11	Michele	Feminino	20 anos	Estudante de Relações Internacionais
12	Carlos	Masculino	19 anos	Estudante de Sociologia
13	Guilherme	Masculino	23 anos	Mestrando em Comunicação de Moda

Quadro 2: Perfil dos entrevistados do continente

Fonte: Elaborado pela autora

A renda familiar dos entrevistados varia entre um e quatro salários-mínimos portugueses⁴. Nos questionários, nossos pesquisados assinalaram que pertencem à classe média/baixa (10%), classe média/média (73%) e classe média/alta (17%). Do total de participantes, (80%) declararam que gostariam de ascender economicamente para as classes média, média alta ou alta. Um jovem relatou que desejaria viver numa sociedade sem classes.

Todos os participantes dessa pesquisa são jovens com vidas urbanas - apesar das diferenças entre os Açores (menos cosmopolita) e o continente e de suas origens desiguais (alguns são provenientes de aldeias).

⁴ Em 2020, o salário-mínimo em Portugal era 741 euros.



JUVENTUDE, DESEJOS E CONSUMO

Entendemos que a juventude é “esta passagem pela qual vão se construir quase definitivamente, enquanto ainda são pontilhadas, as coordenadas sociais do indivíduo” (Galland, 2017, p.59). Certamente, ela se constrói sob condições sociais variadas e há diferentes tipos de jovens (Reis & Jesus, 2014). Podemos caracterizar *jovem* pela abordagem biológica de idade (uma dimensão dentre outras) e *juventude* como um modo de ser. Ambos os conceitos são definidos *na* história e *na* cultura, a partir da multiplicidade de contextos de socialização (Baldi, 2016; Galland, 2017; Pinheiro, 2017). A juventude se constrói e se define socialmente nas relações entre jovens e destes com pessoas de outras faixas etárias (Bourdieu, 1984). Assim, concordamos em pensar os jovens como sujeitos sociais que precisam ser vistos pelo seu cotidiano, tanto pela realidade objetiva em que vivem quanto pelas suas experiências (Pais, 1990; Dayrell, 2003; Nunes, 2007; Trancoso & Oliveira, 2014). Nessa concepção, a linearidade temporal é algo que importa menos; é necessário refletir sobre a realidade sócio-histórico-cultural da constituição e da experiência humana para melhor compreender os jovens. Na sociedade capitalista, por exemplo, a constituição dos jovens se dá também pelos mecanismos do mercado (Viana, 2015) e é o que nos interessa considerar quando tratamos de consumo e juventude.

A sociedade de consumo, que nasce com a Revolução Industrial e se estabelece, tal como a conhecemos hoje, entre os anos 1950-1980 (Padilha, 2006), torna as crianças adultizadas e os adultos infantilizados, exalta a juventude e o novo, condena o envelhecimento e estimula as pessoas a viverem novas experiências como sinal de liberdade (Vandermerwe, 1990; Barber, 2009). Ela propaga a ideia de um hedonismo perpétuo que alimenta o frenesi das compras e está baseada no *ethos* do eterno presente (Lipovetsky, 2007; Bauman, 2008). No século XX, configuram-se tempos de narcisismo cultuado em que ver e ser visto passam a ser a razão da existência social e do sentimento de pertença neste mundo (Severiano, 2007; Türccke, 2010), fato ampliado com as redes sociais. É uma sociedade que estimula uma hiper identificação entre sujeito e objeto, algo - que remonta a um estágio psíquico de menoridade. Na infância o objeto e o sujeito se confundem e o bebê e a criança esperam dos adultos a realização de seus sonhos e desejos, frequentemente por meio de objetos (Severiano, 2007). Nesse contexto, idealizações e realidade se confundem, e as pessoas creem que o mundo se faz real apenas por meio dos “desejos regressivos de onipotência do consumidor”, que estão, de fato, a serviço “dos interesses subjetivos do mercado” (Severiano, 2007, p.113).

Alguns autores afirmam que os jovens estão especialmente suscetíveis ao consumo - uma das principais dimensões na construção de suas identidades (Cieslik & Simpson, 2013; Currie, 1994; Crymble, 2012; Deutsch & Theodorou, 2010; Kilbourne, 1999; Nunes, 2007; Santos, 2014), ainda que se reconheça que “o processo de socialização das formações atuais é um espaço plural de múltiplas referências identitárias” (Setton, 2002, p.110). O que compramos diz muito de quem somos, sendo o consumo um importante meio informativo para conhecermos a identidade das pessoas. Os jovens de hoje nasceram na sociedade de consumo, ou seja, o consumo faz parte de seu modo de ser e estar na sociedade, ainda que não ocorra de forma homogênea. De forma geral, a cultura do consumo estimula uma socialização materialista dos jovens, já que o modo como se veem e se relacionam passa pela posse de mercadorias e pelo



compartilhamento dos códigos culturais do consumo (as marcas e a moda, por exemplo).

Compreendemos a cultura do consumo (Taschner, 1997; Fontenelle, 2017) como um modo de vida criado no capitalismo do século XVIII que perdura até hoje e se caracteriza pela ressignificação dos usos dos objetos, pela predisposição das pessoas para o consumo discricionário e conspícuo (Veblen, 1988), pela forma e periodicidade das compras, que passam a ser vistas como atividades de lazer (Sennet, 1998; Padilha, 2006) e pela inserção do desejo na lógica do mercado. Pensamos especialmente num tipo de consumo de bens que não visa estritamente satisfazer as necessidades básicas de sobrevivência, mas cujo valor simbólico ultrapassa a utilidade das coisas em si: há uma sobredeterminação simbólica dos bens (no campo da emoção, valores, desejos, ilusões) em consonância com todo um sistema de construção histórica do consumidor. Esse consumidor, um sujeito necessário à cultura do consumo, foi sendo aperfeiçoado no capitalismo do século XX para associar as suas paixões ao ato do consumo e às coisas consumidas (Fontenelle, 2017). Assim, comprar uma determinada marca, seguir a moda, usar o que uma pessoa famosa usa podem ser práticas que não apenas suplantam a mera finalidade do bem consumido como permitem às pessoas relacionarem a felicidade à busca pelo seu próprio prazer (culto do eu). O valor próprio, a autoimagem e a autoestima também são construídos com a intermediação das coisas compradas, assim como a autorrealização (como se atribui valor a si mesmo) encontra-se ancorada, cada vez mais, na esfera da valorização social da qual o consumo de bens participa ativamente. Compreendemos que essa esfera se estabelece com a criação de um quadro de referências que, desde o século XVIII, permite às pessoas medirem e serem medidas de acordo com os valores partilhados socialmente - entre eles, os valores da cultura do consumo. Esses valores formam modelos mentais que acabam por moldar comportamentos e atitudes ligados ao consumo, o que ocorre por processos cognitivos e emocionais concomitantemente. Assim, por exemplo, as noções de sucesso, felicidade, status social, vida boa e bem-estar são entendidas em função das posses individuais (Belk, 1985; Santos, 2004; Taschner, 1997) e tornam-se estímulos ao consumo. Por esses motivos, o consumo é categoria fulcral para a compreensão dos jovens nas sociedades contemporâneas.

A linguagem da mercadoria se propaga pelo sistema publicitário, que lhe proporciona um compartilhamento coletivo. Se o consumo pode ser considerado uma das portas de entrada para a interpretação da sociedade moderna (Herpin, 2001), as narrativas publicitárias são a maneira privilegiada de expressão do fenômeno do consumo, uma vez que atuam como instrumentos que movimentam os significados culturais dos bens para os consumidores (Kilbourne, 1999; McCracken, 1986; Rocha, 2013) e que dão concretude aos modelos mentais da cultura do consumo. Assim, na sociedade de consumo, o sistema publicitário passa a ter uma função socializadora, porque ensina os valores sociais a serem compartilhados - junto com a família e a escola. A publicidade, desde o início do século XX, funda um *ethos* hedonista e lúdico que envolve os consumidores num mundo ideal de felicidade, prazeres, liberdade e realização pessoal de forma quase sempre divertida, para entreter as pessoas. Nessa sociedade de consumo, a realização da felicidade está associada mais à esfera das posses privadas do que na vida coletiva, reforçando nas pessoas um comportamento infantil, narcísico e egoico, uma vez que são estimuladas a buscarem satisfazer prioritariamente suas próprias paixões (Dufour, 2008; Fontenelle, 2017). Na cultura do consumo, formaram-se os motivos para comparação, competição, desigualdade e a necessidade de aprovação dos outros que existem até hoje. A satisfação de necessidade começa a ser



associada com posse e o reconhecimento social se torna dependente das coisas que as pessoas possuem (Rosales, 2011). Hoje, o que as pessoas desejam e compram são resultados do que “aprendem” com as mídias (de publicidades à indústria cinematográfica). As publicidades atuam pedagogicamente e, muitas vezes, inconscientemente, aguçando desejos e gerando confusão sobre o que é genuinamente necessário para viver (Kilbourne, 1999; Padilha, 2006; Severiano, 2007). Estrategicamente, as pessoas ficam tão envolvidas nos valores do consumo que poucos sabem identificar os limites entre o que “precisam” e o que “querem”. Ademais, a cultura do consumo está calcada em promessas feitas por meio das narrativas publicitárias que não podem ser totalmente cumpridas, sob pena de comprometer o motor da sociedade de consumo: os desejos sem fim. “O mundo do consumidor feito de desejos frustrados e pitadas de esperanças, a enganação – as promessas quebradas dos produtores– é o *sine qua non* do consumismo e o terreno cada vez maior das novas necessidades, vontades e desejos” (Elliott, 2018, p.474).

Compreendemos que os desejos estão no nível do inconsciente (Perez, 2012; Tonetti & Meucci, 2013) e se situam para além das necessidades primordiais. Normalmente, desejamos o que nos falta, mas a cultura do consumo se especializou em aumentar nossas faltas e a nos impor objetos para supri-las (disponíveis, em excesso, nos supermercados, shopping centers e centros de distribuição da Amazon). A cultura do consumo seduz e excita nossos desejos⁵. A formação de desejos de consumo também pode ser compreendida pela neurociência - e é exatamente isso o que faz o neuromarketing, visando ajudar os profissionais do marketing a chegar mais rápido e de forma eficiente na mente dos consumidores (Lindstrom, 2017). Nessa perspectiva, sabe-se que os desejos e aspirações de consumo e a maioria das decisões de compra não são conscientes.

O debate sobre necessidade versus desejo e necessidade real versus artificial, embora muito importante e instigante, é complexo e não há espaço para aprofundamento aqui. Desde os filósofos gregos de séculos antes de Cristo (platônicos, aristotélicos, epicuristas, entre outros), já se tentava compreender o que são desejos, vontades, necessidades e quais seriam as fontes da felicidade. Por ora, interessa pensar que a cultura do consumo, tal como a consideramos aqui, arquitetou um sujeito consumidor que foi, paulatinamente, enfraquecendo a capacidade de compreensão de como e por que os produtos são feitos (produtores e consumidores se dissociam), da quantidade e do tipo de coisas de que precisamos possuir para encontrarmos sentido em nossa existência (a abundância sendo mais valorizada que o suficiente), do quanto a satisfação pessoal e os interesses coletivos se interrelacionam e dos limites que separam o ser do parecer ser (Botton, 2014; Dufour, 2008; Fontenelle, 2017; Sennett, 1998). Algumas das consequências psicossociais disso tudo são aumento de ansiedade, depressão, pânico, agravamento da patologia do narcisismo, impulsos egoístas e sentimento coletivo de angústia sem causa aparente (Severiano, 2007) - além do fato de que o culto do eu leva a uma passividade social que derrete a cola que une o sujeito à coletividade.

⁵ Embora se tenha conhecimento que desejo se diferencia de vontade, na medida em que desejos são inconscientes e vontades são conscientes (Tonnetti & Meucci, 2013), nesse artigo não será feita essa distinção. Esse é um tema bastante complexo que demanda uma investigação extensa nos campos da filosofia, da psicanálise e da neurociência, fora do escopo deste trabalho.



JUVENTUDE E CONSUMO NA CULTURA DIGITAL

O advento e popularização da internet e, mais recentemente, dos influenciadores digitais e canais de divulgação de conteúdo online transformaram a maneira de se fazer e de se distribuir a publicidade. Não se pode mais falar em mídia separadamente das tecnologias e das formas de comunicação online, graças aos computadores, smartphones e à internet (Morimoto & Friedland, 2011). As pessoas que se tornaram adolescentes nos anos 2010 são os chamados “nativos digitais” e elegem as mensagens de texto como a primeira forma de comunicação. Além da família, dos amigos e da escola, as mídias digitais são hoje importantes agentes de socialização (Morimoto & Friedland, 2011; Reis & Jesus, 2014; Seymour, 2020). No universo digital, cria-se um novo perfil de jovens totalmente imersos na espetacularização da vida (tudo tem que ser compartilhado, da roupa nova à comida no prato) e na homogeneização dos conteúdos em nome da personalização (acabam por escolher conteúdos padronizados para seguir nas plataformas digitais, explicando que gostam desse conteúdo “personalizado”). Ademais, os jovens, de modo geral, estão imersos na *web*, informando-se e divertindo-se quase que exclusivamente nesse universo (Morimoto & Friedland, 2011; Reis & Jesus; 2014; Seymour, 2020).

Assim, os blogueiros, youtubers e influenciadores digitais estão ganhando importância na formação da identidade dos jovens, que se veem representados neles e com quem aprendem os valores que julgam ser necessários. Os consumidores de conteúdo digital acompanham suas vidas cotidianas, suas rotinas, seus gostos musicais, o que comem, o que vestem, como decoram suas casas, como cuidam dos seus cabelos e dos seus corpos etc. Os influenciadores digitais não são apenas as referências atuais dos jovens, como também desempenham o papel de novas celebridades que anunciam produtos e serviços. Os adolescentes e jovens que nasceram na era digital, os *millenials*, estão hoje muito mais expostos às publicidades do que a geração anterior, que assistia à televisão, porque agora, a publicidade está em todos os lugares na *web* (Seymour, 2020). Os influenciadores digitais se tornam não só referências que endossam produtos e marcas, mas também figuras de projeção, já que muitos jovens querem ser como eles.

Não parece ser possível entender os jovens sem compreender como as tecnologias de informação perpassam as suas relações sociais cotidianas. As possibilidades de interação e produção com as câmeras digitais, celulares, internet são expressão e integram as culturas juvenis. Pelas ferramentas disponíveis na internet, os jovens se comunicam entre si, veem e são vistos. Quase tudo o que fazem no seu dia a dia é exposto nas redes sociais que hoje são os meios para buscarem a aprovação dos pares com *likes* e compartilhamentos. “Em diferentes condições socioeconômicas e geoespaciais, grupos juvenis muito distintos estão interligados e integrados numa fórmula bastante comum referenciada em elementos da *web*” (Reis & Jesus, 2014, p.23). Interessa pensar que esses nativos digitais têm os seus tempos cada vez mais dominados pelos tempos da *web*, que são rápidos, constantes, não lineares, fluidos e efêmeros, impondo uma necessidade constante de atualização, sob pena de já estar atrasado ou ultrapassado pelos outros. “Cada escolha significa abrir mão de uma centena de outras possibilidades, cada decisão seguida da suspeita de ser equivocada” (Türcke, 2010, p.69). Todo o sistema de hipertexto da internet está organizado assim e a linguagem é baseada nos intermináveis cliques de hiperlinks que remetem o usuário a infinitas páginas da *web*. O excesso de conteúdos consumidos concomitantemente em alta velocidade pode estar sendo responsável pelo aumento da ansiedade e outros



problemas que estão associados ao uso contínuo das mídias sociais, à sobrecarga de informações e à velocidade com que elas chegam, circulam e desaparecem. Tudo leva a uma transformação na capacidade de concentração e a dispersão íntegra a constituição dos jovens (Zuin & Zuin, 2017). Mas, como o prazer é passageiro e efêmero, as emoções oscilam entre o desfrute momentâneo, a depressão (pelo tédio e uso apático da internet) e a ansiedade (pela ânsia de querer mais do mesmo).

A IMPORTÂNCIA DOS AMIGOS, DAS PUBLICIDADES E DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

No contexto das tecnologias digitais, como os jovens pesquisados percebem que seus desejos de consumo são gerados? O que eles reconhecem como os principais fatores propulsores para quererem comprar? Ao identificarem essas fontes de estímulos para o consumo, o que pensam sobre isso?

Nas entrevistas individuais realizadas em Portugal, nos Açores (AÇO) e no continente (CON), os 23 jovens apontaram de forma espontânea três fontes que consideram importantes para a formação de seus desejos de consumo: as publicidades, os amigos e os influenciadores digitais. A pergunta geradora das conversas sobre isso foi: *“Como você acha que os teus desejos de consumo são formados em você?”*. Também foi lida uma afirmação e solicitado que comentassem livremente: *“A publicidade tem o poder de convencer as pessoas do que elas precisam ter para serem felizes.”* Inicialmente, supúnhamos que as publicidades seriam a principal fonte geradora de desejos de consumo nos jovens. Ao longo da pesquisa, conhecemos outros fatores tão ou mais importantes.

O que mais apontaram como fontes de formação para os seus desejos de consumo foram: 1º) publicidades (mídias, TV, internet, campanhas, *outdoors* e redes sociais); 2º) pessoas com quem convivem (opinião ou indicação de amigos e familiares); 3º) influenciadores digitais (no Instagram e YouTube); 4º) depende do dinheiro disponível (foi um fator mencionado apenas pelos homens) e 5º) depende da necessidade. Os itens mencionados apenas uma vez foram: *“estilo de vida americano”*; *“a qualidade da marca dos produtos”*; *“seguir a tendência da moda”* e *“a nossa personalidade”*. Interessa observar que: (a) as mulheres mencionam muito mais influenciadores digitais (11 citações) do que os homens (duas citações); (b) no continente, se mencionou muito mais o fator dos influenciadores digitais (10 citações) do que na ilha (três citações); (c) as mulheres mencionaram mais as influências de publicidades (20 citações) do que os homens (12 citações); (d) as mulheres citaram mais as influências dos amigos e familiares (nove citações) do que os homens (sete citações); (e) o item mais mencionado tanto pelos homens quanto pelas mulheres foi o da publicidade (em TV, internet, *outdoors*, campanha na faculdade e nas redes sociais).

O processo de constituição da sua identidade a partir do que pensam *os outros* (que pode ser tanto um amigo quanto um influenciador digital) se dá, sobretudo no que toca o tema do consumo, segundo os próprios entrevistados, de forma inconsciente. De um lado, eles falam a palavra “inconscientemente” algumas vezes, quando querem dizer que sofrem essas influências e também das publicidades. Nem todos entendem como funcionam essas influências exógenas sobre seus desejos de consumo. De outro lado, muitos querem negar que sejam influenciados.

Há algumas contradições interessantes, porque ora afirmam que a opinião dos outros não importa, ora que importa. Rosemeire (20 anos, AÇO) explicou: *“Isso depende da personalidade da pessoa. Se está bem consigo, de repente, aí as outras pessoas de fora*



não influenciam tanto. Mas, se é uma pessoa com uma autoestima mais baixa, de repente, preocupa-se mais com os outros do que propriamente com o que gosta mesmo”. Como a maioria dos entrevistados revelou espontaneamente ao longo das conversas ter problema de baixa autoestima, estes são provavelmente mais influenciáveis por outros indivíduos (Bee & Boyd, 2014; Harter, 2012). Surgiram também muitas afirmações como “a mim não me afeta, mas conheço pessoas que são afetadas”, principalmente quando se referem às estratégias publicitárias. Eles parecem viver um dilema constante, típico da juventude, entre ser seduzido e ter controle, entre ser manipulado e ser consciente, entre ser influenciado e ter opinião própria. Poderíamos dizer que “a verdade do sujeito se revela no falar qualquer coisa que escapa ao discurso consistente da argumentação racional da consciência” (Perez, 2012, p. 52) e, por isso, colocar um *outro* no lugar do próprio sujeito pode ser uma estratégia de reprimir a verdade?

Algumas falas revelam que esses jovens têm alguma consciência de que podem estar sendo levados ao consumo sem necessidade. Guilherme (23 anos, CON), ao falar de publicidades, disse: “*Tento pensar sempre: será que eu quero mesmo aquilo e preciso daquilo? Ou será que estão só me convencendo que eu preciso daquilo?*”. Carmem (22 anos, AÇO), ao ser perguntada se fica com desejo de comprar quando vê produtos divulgados pelos influenciadores digitais, disse: “*Sim, eu fico. Mas, também, eu tenho consciência que eu estou sendo jogada, entre aspas. Eu fico com vontade de comprar, mas, também tenho consciência que essa vontade me foi imposta*”.

De modo geral, os jovens validam as possíveis influências dos amigos (esfera afetiva) e influenciadores digitais, mas tentam desprezar as influências das publicidades, vistas como manipuladoras e nem sempre verdadeiras. Percebem nas publicidades (talvez porque são feitas por profissionais) uma intenção de interferência no seu modo de ser e nos seus gostos e se mostram incomodados com isso, mas não parecem se incomodar com os alcances dos influenciadores digitais em suas vidas; talvez porque, como eles mesmos dizem, são pessoas normais, reais, “*gente como a gente*”. Ao explicar como os amigos influenciam seus desejos de consumo, Isabel (22 anos, CON) disse que “*é a mesma coisa que se aplica a digital influencers, mas é uma relação mais próxima. Ou seja, eu sei que eles me aconselham coisas boas, coisas que eles acham que são realmente úteis para mim. Não estão sendo pagos por ninguém para me dizer ‘olha, isto é bom’. Eu compro mais pelos meus amigos até do que por digital influencers. Eles dizem-me ‘olha, isto é muito bom’ e eu acabo por ir atrás um pouquinho [...]*”.

Quando pedimos que comentassem a afirmação “*A publicidade tem o poder de convencer as pessoas do que elas precisam ter para serem felizes*”, todos os jovens entrevistados concordaram, apesar de muitos terem dito que a afirmação é verdadeira, mas não deveria ser. Todos demonstraram possuir uma visão crítica quando associaram publicidade negativamente à “persuasão”, “manipulação do desejo”, “lavagem cerebral”, “enganação” e “encantamento”. Surgiram reflexões sobre a fantasia de felicidade que as publicidades geram. Nas suas falas, aparecem também reflexões sobre o conflito entre o desejo e a necessidade, mostrando que a publicidade atua mais no emocional do que no racional e que é preciso mobilizar a razão para não cair nas suas armadilhas. Carlos (19 anos, CON) explicou que a publicidade “[...] *vem como uma retórica de que ‘é tão necessário, faz tão bem para te sentires bem, vai te ajudar tanto’ que uma pessoa fica encantada e simplesmente compra*” e depois reforçou: “*é mesmo tentar enganar-nos para que nos sintamos na necessidade de comprar*”. Também surgiram reflexões de que o poder de manipulação das publicidades depende do quanto as pessoas são suscetíveis e do seu empenho em resistir.



As diferentes maneiras de existir da publicidade são ainda muito mencionadas pelos jovens, de forma espontânea, como uma das principais fontes geradoras de desejos de consumo. A televisão está sendo cada vez menos vista e vem diminuindo a capacidade de atrair sua atenção. Os entrevistados afirmaram que veem publicidades em *outdoors*, televisão e principalmente pela internet (nas redes sociais e publicidades dirigidas por algoritmos de buscas). Um jovem do continente contou que na universidade onde estuda há, de vez em quando, um carro que distribui uma bebida energética de graça e foi a partir disso que ele passou a comprar essa bebida com regularidade. É um tipo de “marketing de experiência” que parece funcionar. De forma geral, também apareceram muitas falas para nos mostrar que eles consomem mais porque precisam do que porque desejam, mas, em alguns casos, sem muita clareza de como as necessidades são geradas e como elas se diferenciam dos desejos. Claudia (22 anos, CON) disse: “*Eu só compro as coisas quando necessito mesmo, ou então, caso veja alguma publicidade que me chame mais a atenção, talvez, leva-me a comprar esse produto. Mas, de resto, é só mesmo por necessidade.*”

Fica claro que eles nem sempre percebem como seus gostos podem ser moldados (Bourdieu, 1996); é como se eles fossem naturais e inatos. Nesse novo tipo de interface (redes sociais), é como se as publicidades fossem feitas sob medida para cada um e isso agrada muito aos jovens. A fala de Letícia (20 anos, AÇO) ilustra isso:

Eu acho que é mais os influenciadores, porque há uma maior possibilidade de personalizar o que nós queremos ver. Porque se nós vamos ver um vídeo de maquiagem, as publicidades e o que está sendo publicitado naquele vídeo é sobre maquiagem, enquanto que na televisão temos uma panóplia de publicidades que estão dirigidas para públicos diferentes. Por exemplo, publicidades ou anúncios de carros não me interessam muito, mas podem interessar ao meu irmão. Publicidades de produtos de louça interessam à minha mãe. E a televisão apela para todos esses públicos ao mesmo tempo. Portanto, eu acho que os jovens preferem os influenciadores digitais porque conseguem ver o que querem.

Nesta pesquisa, ficou claro que a internet é o principal meio pelo qual esses jovens buscam informações, entretenimento e comunicação, o que confirma a ideia de que compreender as juventudes passa necessariamente por compreender também como essas novas gerações se reconfiguram a partir dos usos do ambiente virtual. Podemos afirmar seguramente que, nos dias de hoje, os adolescentes e os jovens urbanos passam muitas horas por dia acessando as redes sociais pelos seus celulares e notebooks e, embora percebam que os influenciadores digitais fazem publicidade, não se importam com isso. Pelo contrário, deixam claro que os influenciadores que seguem são atores sociais essenciais na criação de seus desejos e valores – mesmo que nem sempre compreem os produtos anunciados.

Concluimos que o papel central dos influenciadores digitais é inegável junto aos jovens portugueses de classe média pesquisados em relação ao estilo de vida, gostos e valores. Quando perguntados sobre o que mais fazem com seus *smartphones*, a maioria respondeu que os usam para acessar redes sociais. Ao serem perguntados sobre quem são seus ídolos, muitos responderam nomes de pessoas que têm canais no YouTube, contas no Instagram ou que são influenciadores digitais. Em diferentes momentos das entrevistas aparecem espontaneamente nomes de influenciadores digitais, principalmente nas falas das mulheres. Nas falas dos homens, o jogador de futebol Cristiano Ronaldo foi o mais mencionado. *Lifestyle*, moda e maquiagem são os conteúdos mais citados pelas mulheres como preferência de acesso nas redes sociais. Os rapazes



mencionam conteúdos ligados a jogos, carros, esportes e humor. Os influenciadores digitais parecem exercer fascínio e passar credibilidade aos jovens, configurando-se como importantes figuras de referência. Uma das razões para os jovens seguirem e levarem em consideração o que diz um influenciador é o fato de perceberem nele uma pessoa autêntica com quem se identificam e se inspiram. Por isso, acabam por ocupar um significativo papel de referencialidade.

Os influenciadores digitais são as novas celebridades de quem se espera o endosso de marcas e produtos. O endosso de celebridade é um recurso cada vez mais utilizado pelas empresas (D'Angelo, 2003; Brandão, 2016). A capacidade de uma pessoa endossar um produto e convencer o consumidor a comprá-lo depende não só do tipo ou da qualidade do produto e da marca, mas também do poder social do endossante e até de sua aparência física (Liu et al., 2007). O endosso de celebridade estaria baseado no modelo de transferência de significado, em que significados presentes na cultura são transferidos para as mercadorias comercializadas e para a vida do consumidor (D'Ângelo, 2003). Os influenciadores digitais gozam de reconhecimento público e podem utilizá-lo em favor de produtos ou marcas, além de comportamentos, posicionamentos e visões de mundo (Brandão, 2016).

Percebemos que as influenciadoras digitais mais citadas pelos entrevistados são mulheres e desenvolvem o mesmo tipo de conteúdo (moda, beleza, maquiagem, *lifestyle*). Seus corpos, suas rotinas e suas vidas são expostos da mesma forma, com sequências de vídeos muito parecidas e linguagens quase idênticas. Suas vidas representadas nos vídeos e fotografias seguem os mesmos roteiros. Muitos dos vídeos divulgados por essas pessoas mostram os produtos que compram e os que não compram, tendências (de roupas, cabelos e maquiagem) que vão ou não seguir naquele momento, mostram suas viagens pelo mundo e os consumos feitos nesses lugares, mostram arrumação de um cômodo da casa ou de um *closet*, a nova decoração feita na casa e o carro novo. Fizemos uma pesquisa sobre os perfis das pessoas mencionadas pelos entrevistados e percebemos que o que elas têm em comum é o fato de divulgarem conteúdo de maquiagem, beleza, moda e estilo de vida e de serem semelhantes nos seus corpos, narrativas e estilos - com exceção de *Nikkie Tutorials* que não é magra e revelou ser transgênero⁶.

Muitas das jovens dizem que não usam maquiagem, mas gostam de ver os tutoriais. Por que seguem maquiadores e aprendem dicas de maquiagem se não gostam de se maquiar? Alguns depoimentos mostram que até compram maquiagem, se maquam em casa, mas não saem maquiadas. Nos grupos focais, foram feitas menções ao fato de que a maquiagem ajuda a aumentar a autoestima. Mas não é só isso. Ao vermos os vídeos de alguns influenciadores digitais mencionados, começamos a entender o desejo dessas jovens de serem iguais a eles. Não é só a maquiagem que a maioria delas divulga como símbolo de beleza e juventude, mas também um estilo de vida saudável com atividades físicas e alimentação que prometem transformar o corpo e deixá-lo próximo à “perfeição” (magro e com abdômen definido).

Quase todas as influenciadoras digitais de beleza e *lifestyle* mostram o quadro do “antes e depois”, tanto do corpo (do mais gordo ao mais magro) quanto do rosto (sem e com maquiagem), em uma transformação rápida e fácil. Elliott (2018, p. 473) analisou o fascínio pela velocidade e pelas indústrias de transformação total ou de reconstrução da identidade de curto prazo - facilitado pelas “tecnologias do eu” - como sendo

⁶ Os influencers e youtubers citados pelos jovens entrevistados são: Helena Coelho, Alice Trewinnard, Inês Mocho, Mafalda Sampaio, Inês Rochinha, Nikkie Tutorials e Jeffre Star.



característico de um “novo individualismo”. Ele diz: “Em um mundo que valoriza a gratificação instantânea, o desejo por resultados imediatos nunca foi tão difundido ou tão agudo”.

Constatando a similaridade dos conteúdos e formas desses influenciadores digitais, lembramos que os frankfurtianos se interessavam em entender o impacto nas pessoas da chamada indústria cultural a partir da análise do cinema, do rádio e da televisão nos anos 1950-1960, nos Estados Unidos, percebendo a standardização dos conteúdos como uma uniformização cultural que traria a simplificação e o sempre igual. A repetição de conteúdo pode levar à letargia e ao tédio e, por isso, as pessoas tendem a querer buscar, no seu tempo livre, uma compensação, consciente ou não, como quando escolhem sonhar com viagens na esperança de assim poderem escapar da mesmice do cotidiano uniformizado (Adorno & Horkheimer, 1985; Adorno, 2009). Nesta pesquisa, constatou-se também um grande interesse dos jovens por viagens. Viajar aparece em primeiro lugar para a maioria dos entrevistados quando perguntados sobre o que gostariam de fazer se ganhassem na loteria e quando perguntados o que mais gostam de fazer no tempo livre.

Vale lembrar que “a indústria cultural, que não deve ser entendida no sentido estrito da expressão, progrediu graças ao avanço técnico do capitalismo” (Costa, 2013, p.142). Toda a maquinaria que o século XX colocou em operação para produzir e comercializar a cultura massificada do entretenimento aprimorou-se e chegou ao século XXI. A diversão, a repetição e a simplificação, que caracterizaram a chamada indústria cultural, valoram hoje os conteúdos de mídias digitais, sobretudo de influenciadores digitais. Mas a repetição⁷, a padronização e os conteúdos iguais dos influenciadores digitais só podem agradar sujeitos “semiformados”, que aprenderam apreciar o mais simples em detrimento do complexo, o mais fácil em detrimento do mais difícil e o mais rápido em detrimento do mais lento (Barber, 2009). O pensamento complexo, a abstração do complexo, o conhecimento do passado, dos clássicos, do patrimônio cultural existente, os conhecimentos artísticos, científicos e filosóficos são requisitos necessários para a plena humanização. Isso significa que se deve ser capaz de ir além dos conhecimentos simples que satisfazem apenas às necessidades imediatas, sem pressa (Duarte, 2016; Saviani, 2011).

INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEMIFORMAÇÃO

Na semiformação, o espírito alienado é onipresente e a consciência crítica é ausente (Adorno, 1996). Os sujeitos semiformados se sentem bem e alguns são até obstinados ao consumirem a cultura pré-determinada, não aprendem a resistir, apenas a se adaptar sem questionar os motivos. A semiformação - “necrose da formação cultural” (Adorno, 1996) - é adequação na continuidade (Maar, 2003; Loureiro, 2007; Zuin, 2013) e ocorre por meio dos ajustes que os mecanismos do mercado fazem para integrar as pessoas a ele na condição de consumidores de mercadorias. A indústria cultural é, nas sociedades capitalistas, um mecanismo que condiciona os desejos e os gostos dos consumidores de acordo com os interesses do mercado. Os jovens sentem essa manipulação “irracional” de seus desejos que, às vezes, se assemelham a um vício. Flávio

⁷ Vale ressaltar que não se trata aqui de *repetição* no sentido atribuído por Sennett (2008), como necessária para o aprimoramento do trabalho artesanal e artístico. A repetição e a padronização dos conteúdos consumidos na sociedade industrial e do consumo não levam as pessoas ao aperfeiçoamento de uma habilidade profissional ou artística nem favorecem o aprimoramento de uma determinada técnica. Trata-se, muito pelo contrário, de um empobrecimento espiritual, mental, cultural e cognitivo.



(18 anos, AÇO) disse: “Mesmo que não adquira, desejo produtos da Apple de uma maneira quase irracional. Eu olho e gosto do produto. Já tenho produtos da Apple e é um pouco, não diria um vício, mas uma atração muito forte para os produtos da Apple.” Um dos elementos que garante que o condicionamento dos gostos pelo mercado funcione é o ar de semelhança de tudo, a uniformização que cria uma falsa identidade entre o universal e o particular. A uniformização é linear, simples e não oferece muitos desafios e, por isso, favorece a adaptação das pessoas. A semiformação é o modo dominante de formação das pessoas, desde pelo menos meados do século XX até hoje, e isso se deu principalmente pelos meios de comunicação de massa e pela internet.

Como explica Jaehn (2008, p.116), “a concepção adorniana de formação cultural (*Bildung*) pode ser lida como uma espécie de ideal normativo do processo de formação para a emancipação humana”. Desse modo, a semiformação (*Halbbildung*) seria a ausência da formação cultural, o que significa a concretização de consciências que renunciaram à autodeterminação e, por consequência, repercutem a perpetuação da barbárie. O contrário da semiformação seria, então, a formação cultural (*Bildung*), o que se entende por pensamento reflexivo e crítico baseado numa pedagogia emancipatória. São as experiências formativas que constituem uma consciência crítica-reflexiva, ao passo que as experiências de semiformação mantêm as pessoas em situações de comodidade e não possibilitam que ultrapassem a formação instrumental acrítica que recebem. A adaptação ou acomodação é um processo social de submissão das pulsões humanas que leva as pessoas a uma falsa liberdade e à ilusão de que estão conciliadas com a sociedade. Para que as pessoas sejam livres e autônomas (em relação às imposições do mercado), seria urgente “uma política cultural realmente reflexiva” (Adorno, 1996, p.393) que as levasse a um estado de transparência em relação a si mesmas.

QUANDO OS DESEJOS SE TRANSFORMAM EM HÁBITOS DE CONSUMO

As influências exercidas pelo tripé amigos-publicidades-influenciadores digitais geram impactos quando conduzem seus hábitos de consumo. José (21 anos, CON) explicou:

Acho que também uma coisa que influencia, não que me influencia a mim, mas, acho que influencia outras pessoas e principalmente faixas etárias jovens é um pouco as influências dos outros. Por exemplo, eu lembro-me de uns tênis Nike Air Force, aqueles todos brancos ou todos pretos. Ou, por exemplo, New Balance ou Adidas. Houve uma época em que as pessoas começaram a usar ou que uma pessoa ou outra começou a usar ou alguém famoso assim começa a usar e depois as pessoas acabam todas por ir atrás. Mas, por se basear nisso, por ir comprar também, eu acho que isso também acaba por influenciar um pouco os hábitos de consumo das pessoas.

Interessante que, quando perguntamos o que fariam se fossem milionários, os homens mencionaram que comprariam muitas roupas e tênis e as mulheres não mencionaram itens de vestuário, mas disseram que gostariam de viajar e ajudar os pais. No entanto, são as mulheres que mais seguem aplicativos de lojas e marcas de roupas e influenciadores digitais de moda. Nenhum homem confessou que segue marcas ou influenciadores de *lifestyle*, com exceção de um jovem que faz mestrado em Moda. Carmen (22 anos, AÇO) disse: “Eu tenho muitos aplicativos no celular de roupas, de lojas



de roupas. Então, eu estou sempre vendo as novidades. Mesmo que eu não compre, estou sempre vendo as novidades”.

Apesar de relatarem alguma suspeição, muitos fazem compras pela internet - o que aumentou por conta da pandemia de Covid-19 (desde março de 2020). Duas moças do continente disseram que praticamente só compram pela internet (de roupas a móveis). Ambas justificaram da mesma forma: detestam ir a *shopping centers* e os produtos comprados pela internet podem ser devolvidos se algo não correr bem. Apenas dois jovens relataram que já compraram produtos de segunda mão em feiras ou pela internet.

Quando perguntamos ao Flávio (18 anos, AÇO) se ele gosta de fazer compras, respondeu: *“Quem é que não gosta?”*. As práticas de consumo dos jovens também sinalizam traços de semiformação. A importância de possuir um smartphone ou um tênis de determinada marca pode tornar-se um objetivo de vida e vir a ocupar um lugar especial na vida desses jovens, muitas vezes, em detrimento de outras preocupações, tais como as condições envolvidas na produção dos produtos que desejam (tais como impactos ambientais e exploração de trabalho infantil).

Muitos jovens também revelaram que compram por impulso e depois se arrependem. As compras por impulso são explicadas por eles como aquelas que realizam porque se sentiram seduzidos por uma publicidade, uma pessoa famosa ou um influenciador digital, mas não por necessidade. Quando perguntamos a Flávio (18 anos, AÇO) o que ele achava que faz um jovem feliz, ele respondeu: *“Ah, nada. (Risos) Acho que nós temos que ser felizes por aquilo que somos e não por aquilo que temos. Só que aquilo que temos também influencia, claro, e acho que todos nós acabamos por ter aquele bichinho de ter um bom celular ou de ter um notebook ou uma boa casa ou um bom carro desde cedo. Ou roupa de marca, por exemplo”.*

CONCLUSÕES

ALGUMAS INFERÊNCIAS E DIGRESSÕES FINAIS

Ao escutar nossos entrevistados, percebemos ser necessário analisar criticamente a tendência à totalização social integradora (homogeneização dos gostos e dos hábitos de consumo, por exemplo) controlada hoje não só pelos meios de comunicação de massa tradicionais, mas também e, cada vez mais, por tudo o que existe de conteúdo e de ferramentas na internet – redes sociais à frente. Tais análises podem permitir compreender um pouco melhor esses jovens e, talvez, por analogia, toda uma gama de jovens da contemporaneidade que encontram nos influenciadores digitais as referências padronizadas que atuam na sua formação danificada.

Respondemos à pergunta “Como os jovens portugueses pesquisados compreendem que seus desejos de consumo são criados?” seguindo uma rede lógica de indícios (Miles & Huberman, 2003) a partir da escuta dos jovens nas entrevistas individuais. Inferimos que os jovens reconhecem que são afetados pelas publicidades, pelos amigos e pelos influenciadores digitais na formação de seus desejos e hábitos de consumo. Mas, ao mesmo tempo, tentam mostrar que não são tão influenciáveis quanto parece, que compram apenas o que gostam, o que precisam ou o que querem por decisão própria. As publicidades tradicionais têm menos poder do que os influenciadores digitais, sobretudo para as mulheres. Para os jovens, a televisão é muito genérica, enquanto que as plataformas digitais oferecem conteúdo personalizado e eles se



interessam mais dessa forma, pois se sentem valorizados, percebidos e não perdem tempo com o que não lhes interessa.

Os entrevistados alegam que acreditam nos influenciadores porque testam os produtos de verdade antes de anunciarem e também porque comentam os pontos positivos e negativos, sem tentar esconder os defeitos, o que lhes passa mais confiança. “Quando eles me dão a opinião deles dos aspectos mais positivos e, talvez, às vezes, mais negativos do produto, eu confio mais neles” (Isabel, 22 anos, CON). Muitos disseram que sentem desejo de ter os produtos anunciados por eles, mesmo que nem sempre possam comprar, mostrando que o ideário de consumo é criado e validado pelos influenciadores digitais. Muitos disseram que sentem proximidade e querem ser como eles. Essa projeção em relação aos influenciadores digitais facilita muito a formação de desejos de consumo das marcas usadas e anunciadas por eles. Ao mesmo tempo em que os jovens estudados percebem que os influenciadores estão tentando vender um produto, acreditam que são honestos com o público deles. Por isso, essa nova publicidade feita por influenciadores não lhes parece enganosa ou manipuladora.

É certo que a sociedade de consumo tem, por meio do seu complexo sistema publicitário, uma função socializadora importante - principalmente para crianças, adolescentes e jovens. Compreendemos, inspirados pela Teoria Crítica, que essa socialização se reveste de uma falsa conciliação entre indivíduos e sociedade e, por isso, essas pessoas ficam cada vez mais sujeitas a desejos que não sabem como controlar, a ansiedades e angústias que não conseguem explicar e ao narcisismo que não podem perceber. Compreender como a indústria cultural e a semiformação obstruem as contradições é fundamental. No entanto, é preciso conhecer e considerar as contradições em processo para levar em conta que os mesmos sujeitos que reproduzem também transformam a sociedade. Efetivamente, acreditar no poder das publicidades não significa dizer que as pessoas sejam inteiramente passivas e manipuláveis. É preciso compreender dialeticamente a existência de brechas que permitem aos sujeitos algum grau de consciência e isso se revela quando estes jovens pesquisados associam as publicidades à “manipulação”, “lavagem cerebral” e “enganação”, por exemplo. Afirmar isso significa aceitar o fato de que a alienação dos desejos e a consciência da manipulação podem atuar concomitante e contraditoriamente na vida dos consumidores.

Constatamos que é comum nesses jovens ter a consciência de que eles são seduzidos pelos apelos de consumo que vêm de fora deles (publicidades e influenciadores digitais à frente). Muitos demonstraram que sabem que são estimulados a comprarem coisas supérfluas e que elas não vão fazê-los mais felizes. Embora saibam o que são os bens essenciais e o que são os bens que ultrapassam o limite do necessário, essa consciência não os impede de desejar e de comprar; é como se eles não pudessem evitar de atender a esse chamado externo que lhes é soberano. Eles sabem que comprar uma roupa nova vai trazer ganhos imediatos (aumentar a autoestima e o bem-estar) que não vão perdurar nas suas vidas “normais” que continuam após o ato do consumo. No entanto, reconhecem que não estar na moda, não possuir um celular iPhone (*Apple*) ou não ter redes sociais pode sinalizar aos outros que são *outsiders* ou “consumidores falhos” (Bauman, 2008).

Diante disso, recorremos a uma instigante pergunta de Fontenelle (2006, p.42): “que sujeito é esse que sabe, mas age como se não soubesse?”. Por que esses jovens consomem imagens, marcas, símbolos que sabem que são ilusórias e agem como se não soubessem? Como explicar esse paradoxo do “eu sei, mas...”? Fontenelle (2006, p.43) conclui que o sujeito que consome as marcas que a publicidade divulga sabendo que



tudo não passa de uma ilusão, “assim o faz movido por uma ilusão inconsciente [...]”. Esse sujeito se vê dominado pela necessidade constante de performance e, por isso, faz uso de máscaras e de disfarces para ser percebido pelos outros como parte da coletividade, como membro fiel e ativo da religião do mercado.

Nas entrevistas, nunca apareceu uma reflexão por parte deles de que seus gostos podem ser aprendidos socialmente e que, por isso, sem perceber, acabam gostando justamente do que é tendência. Não nos parece interessante naturalizar os gostos ou colocá-los como o ponto de partida que antecede ou serve de inspiração para o que as empresas criam *a posteriori* com a finalidade de satisfazer os desejos já pré-existentes nos consumidores - embora seja necessário reconhecer que o movimento de formação de gostos e desejos de consumo é complexo, dialético e multifacetado. É preciso lembrar também que os jovens oscilam entre consciência e alienação, interesses individuais e sociais, aceitação e recusa (Viana, 2015).

A percepção que os jovens têm dos influenciadores é dúbia, porque ao mesmo tempo em que afirmam que são pessoas normais, cujas vidas cotidianas causam a sensação de proximidade, também se referem a eles como pessoas especiais que possuem certo *glamour*. Interpretamos que os atributos que fariam deles pessoas especiais por quem se tem desejo de imitação são os seus corpos “perfeitos”, sua alimentação “saudável”, seus casamentos “felizes” - o que Hakim (2010) chamou de “capital erótico” - e o poder aquisitivo que lhes permite terem casas grandes, bem decoradas e fazerem viagens a lugares exuberantes. Há um magnetismo sentido pelos jovens em relação aos influenciadores digitais que não deve ser negligenciado, já que a padronização que vem da repetição e o sentimento de projeção em relação ao universo supostamente perfeito desses influenciadores digitais podem ser importantes fontes de ansiedade e baixa autoestima.

Vivemos numa sociedade em que os *smartphones* se transformaram numa prótese emocional, numa extensão do corpo de pessoas cada vez mais compulsivas, ansiosas, apressadas, depressivas, com desejos de onipotência narcísica, desamparadas, impotentes, semiformadas (Adorno, 1996; Dufour, 2005) e incapazes de perceber e/ou de sair dessa realidade simulada. Estamos diante de um Deus Mercado - a “panaceia universal” que constrói toda uma narrativa da mercadoria (com a ajuda basilar das publicidades) a fim de reduzir as pessoas a consumidores. Essa “narrativa da mercadoria” só tem força e consegue dominar porque faz uma eficiente conexão entre duas economias: a de mercado e a pulsional (Dufour, 2005). O mercado manipula desejos ao mesmo tempo em que se mostra capaz de oferecer uma mercadoria para qualquer tipo de demanda que as pessoas possam ter (de ordem cultural, estética, de distinção social, de ornamentação, sexual, de satisfação de necessidades vitais); assim, cada desejo encontra uma mercadoria equivalente. No entanto, esse apaziguamento do desejo nos objetos, sob a perspectiva psicanalítica, não ocorre efetivamente. “O sujeito, tendo buscado no objeto a satisfação de seu desejo, pode apenas descobrir, sendo dada a natureza da pulsão, que ‘ainda não era isso’, que a falta que havia suscitado o desejo persiste”. (Dufour, 2005, p.77). Ora, não seria essa decepção constante causada pela não satisfação das pulsões “a mola propulsora do poder da narrativa da mercadoria”? (Ibidem). Faz parte da estratégia publicitária frustrar continuamente as pessoas para poder sempre relançar novos desejos de compra (Brune, 1981).

As crianças, adolescentes e jovens têm sido educados, desde meados do século XX até hoje, para que a identidade de consumidor seja uma das mais importantes de suas vidas e isso tem trazido graves implicações porque os leva a criarem uma imagem de si mesmos balizada por valores fornecidos pelo mercado, que usa as mídias e as redes



sociais em seu favor. Cooptados pelas ambições que lhes são atribuídas pedagogicamente desde que nascem, os jovens pesquisados parecem associar a obtenção de aprovação social com a posse de bens de consumo de determinadas marcas que foram recomendados por influenciadores digitais ou por alguma celebridade famosa que atingiu certo modelo de sucesso e de riqueza e que, por isso, ganharam legitimidade e respeito. Quando a posse de bens materiais e a apropriação e compartilhamento dos códigos culturais em voga são algumas das principais condições para a felicidade (ainda que efêmera) e para o fortalecimento da identidade, como esperar que essas pessoas transcendam⁸ o individualismo (sem comprometer as suas individualidades), o narcisismo e uma vida de performances em busca de ser percebido e aí fomentar suas maiores sensações?

Há um empobrecimento dos sentidos humanos e um desperdício das energias criativas quando a fruição da vida se concentra no desejo e na posse de objetos e na idolatria de influenciadores digitais que divulgam conteúdo padronizado e acrítico. Isso é alienação, não só porque as pessoas perdem o poder sobre as coisas e a autonomia como toda a sociabilidade está calcada na ordem das mercadorias. Pensar criticamente a sociedade de consumo e a juventude é compreender dialeticamente tudo isso. As teorias críticas, que têm a tendência de desconfiar da autoridade dos fatos, devem ser capazes de compreender essas situações objetivas que submetem as subjetividades. Compreender os efeitos psicossociais a partir da complexidade do problema do consumo é um passo inicial para que novas possibilidades de existência sejam pensadas e construídas. Para os frankfurtianos, não se deve esquecer que o próprio sistema produz tanto a alienação quanto as condições para sua suplantação. A integração e a desintegração são faces da mesma moeda (Adorno, 1995). É exatamente nas brechas que brotam das próprias contradições do sistema que se deve colocar a atenção quando se quer respirar esperança de mudanças (sejam elas conjunturais, a curto prazo, ou estruturais, a longo prazo).

Se é correto afirmar que os jovens são suscetíveis aos apelos do sistema publicitário e aderem, com mais ou menos intensidade, às ilusões propagadas, eles também podem receber formação (*Bildung*) e desenvolver capacidade de autorreflexão crítica - as únicas possibilidades de acesso e construção de uma sociedade emancipada.⁹ Se pensamos os jovens como sujeitos sociais (Dayrell, 2003), devemos reconhecer neles a potencialidade de serem atores de resistência e de mudança. A internet não é exclusivamente veículo de mensagens publicitárias alienantes. Nessa rede mundial também são ofertados conteúdos que podem ser atrelados à formação de consciência crítica, pois as mídias sociais não são apenas meios de divulgação de conteúdos esvaziados de sentido e de propagação de valores que levam à semiformação. Há também conteúdo para ensinar homens a não serem machistas, que educam pessoas para o respeito às diferenças raciais, que discutem filosofia e política, entre tantos

⁸ Fazemos referência ao termo transcendência no sentido a ele atribuído por Mészáros (2016, p.223). “Os conceitos de ‘alienação’ e ‘transcendência’ estão estreitamente inter-relacionados e, conseqüentemente, se alguém fala da história em termos de alienação, não se justifica que esqueça o problema da transcendência”. Assim, transcendência implica suplantação da alienação.

⁹ Compreendemos que uma sociedade emancipada é aquela composta por seres humanos capazes de reconhecerem suas necessidades inseridas num conjunto de necessidades da comunidade e, assim, agem em função de uma complexa interação entre individualidade e coletividade. “Os indivíduos seriam muito mais emancipados se fossem capazes de fazer escolhas e tomar decisões - para além do campo do consumo - visando ao bem coletivo não só de hoje, como também das futuras gerações. Isso porque a emancipação significa, para concordar com Adorno (1995), o resgate da autonomia que, sob o capitalismo, fica subsumida à heteronomia”. (Padilha, 2006, p.93).



outros assuntos necessários para a formação das pessoas. A internet pode também ser uma força de engajamento político usada como “contrafogo” (Bourdieu, 1998). Um dos muitos desafios é fazer com que haja uma sobredeterminação desse tipo de conteúdo sem que isso implique em controle totalitário ou algum tipo de doutrinação. Se é verdade que os desejos de consumo suplantam os desejos de saber e de pensar e se o conhecimento e o saber capacitam as pessoas a serem sujeitos plenos de sua humanidade (Tonnetti & Meucci, 2013), como canalizar desejo de consumo para desejo de saber?

Outros desafios, de maior complexidade e dificuldade, implicam em tornarmos capazes, enquanto sociedade, de enfrentarmos a indústria de (de)formação de consciência (indústria cultural) e a cultura do consumismo, oferecendo alternativas concretas e de largo alcance para a formação cultural de sujeitos capazes de “fissurar o capitalismo” a partir de uma “dialética da inadequação” ao sistema (Holloway, 2013). Nesse processo de emancipação, os desejos das pessoas, de todas as fases da vida e de todas as condições sociais de existência, poderiam ser guiados mais pela busca da *ataraxia* (que os filósofos epicuristas e estoicos entendiam como sendo o estado da alma serena ou plenitude) do que pelas ilusões de vida boa divulgadas por publicidades e influenciadores digitais. A educação emancipatória, que é tendencialmente subversiva, seria necessária para que não houvesse mais semiformação e identificação coletiva com os interesses do mercado? Para Adorno (1995), somente essa educação poderia levar a uma inflexão em direção ao sujeito, ou seja, levar os sujeitos de volta a si mesmos no sentido de tomarem consciência do quanto estão enclausurados num mundo administrado e controlado pelos objetivos de lucro do mercado.

Precisamos descobrir novas formas de atuação reflexiva no mundo, como aumentar a compaixão e empatia (senso de coletivo) e frear o subjugamento da natureza pelo ser humano típico da sociedade capitalista de consumo. Assim, caminharemos para escapar da ilusão da caverna de Platão e saberemos lidar com nossa incompletude como humanos para não nos deixarmos seduzir pelas promessas publicitárias, entre tantas outras. A realidade é histórica e social, por isso, mutável. Por mais que os mecanismos de naturalização dos fenômenos sejam hegemônicos e tudo pareça irreversível (talvez, muitas coisas sejam mesmo), inspirados por Gramsci (2001), seguimos com o pessimismo da inteligência na análise e o otimismo da vontade na ação.

REFERÊNCIAS

Adorno, T.W. (1995). *Educação e emancipação*, Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra.

_____. (1996). Teoria da semicultura. *Educação & Sociedade*, 18(56), 7-8.

_____. (2009). *Indústria Cultural e sociedade*, Seleção de textos de Jorge M.B. de Almeida. São Paulo, SP: Paz e Terra.

Adorno, T.W. & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento*. Fragmentos filosóficos, Rio de Janeiro, RJ: Zahar.

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.

Baldi, V. (2016). A consciência geracional e continental nos jovens portugueses: entre *media* e consumos os desafios para uma nova economia cultural europeia, In: Rocha, G.



et al. (orgs.). *Juventudes(s): novas realidades e novos olhares*. Ribeirão, Portugal: Edições Húmus. Coleção Debater o Social, 39.

Barber, B. (2009). *Consumido. Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro, RJ: Record.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.

Bee, H. & Boyd, D. (2014). *The Developing Child*. Londres, Inglaterra: Pearson Education Limited.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.

Botton, A. de. (2014). *Desejo de status*. Rio de Janeiro, RJ: Rocco.

Bourdieu, P. (1984). *Questions de sociologie*. Paris, França: Les Éditions de Minuit.

_____. (1996). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, França: Les Editions de Minuit.

_____. (1998). *Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.

Brandão, M. H. (2016). *O uso de celebridades no endosso de marcas globais e locais: um experimento com marcas esportivas*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP.

Brune, F. (1981). *Le bonheur conforme: essai sur la normalisation publicitaire*. Paris, França: Gallimard.

Cieslik, M. & Simpson, D. (2013). *Key Concepts in Youth Studies*. City Road, Inglaterra: SAGE Publications.

Costa, J.H. (2013). A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno. *Trans/Form/Ação*, Marília, SP, 36(2), 135-154.

Crymble, S.B. (2012). Contradiction sells: feminine complexity and gender identity dissonance in Magazine Advertising. *Journal of Communication Inquiry*, 3(1), 62-84.

Currie, D.H. (1994). "Going Green". Mythologies of Consumption in Adolescent Magazines. *Youth & Society*, 26(1), 92-117.

D'Angelo, A. C. (2003). Endosso de celebridades: fundamentos, resultados e aplicação no mercado brasileiro. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 4(3), 20-28.

Dayrell, J. (2003). O jovem como sujeito social. *Revista Brasileira de Educação*, 24, pp. 40-52.



Deutsch, N. L. & Theodorou, E. (2010). Aspiring, consuming, becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption. *Youth & Society*, 42(2), 229-254.

Duarte, N. (2016). *Os conteúdos escolares e a ressurreição dos mortos: contribuição à teoria histórico-crítica do currículo*. Campinas, SP: Autores Associados.

Dufour, D-R. (2005). *A arte de reduzir as cabeças. Sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal*. Rio de Janeiro, RJ: Companhia de Freud.

_____. (2008). *O divino mercado. A revolução cultural liberal*. Rio de Janeiro, RJ: Companhia de Freud.

Elliott, A. (2018). A teoria do novo individualismo. *Revista Sociedade e Estado*, 33(2), 465-486.

Fontenelle, I. A. (2006). Ilusões de modernidade: o fetiche da marca McDonald's no Brasil. *Psicologia & Sociedade*, 18(2), 38-46.

_____. (2017). *Cultura do consumo. Fundamentos e formas contemporâneas*, São Paulo, SP: FGV Editora.

Galland, O. (2017). *Sociologie de la jeunesse*, Paris, França: Armand Colin.

Geertz, C. (1978). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar Editores. Coleção Antropologia Social.

Gramsci, A. (2001). *Cadernos do cárcere*. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira. Vol. II.

Hakim, C. (2010). Erotic Capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518.

Harter, S. (2012). *The Construction of the Self. Developmental and Sociocultural Foundations*. New York, Estados Unidos: Guilford Press.

Herpin, N. (1991). *Sociologie de la consommation*. Paris, França: Éditions La Découverte.

Holloway, J. (2013). *Fissurar o capitalismo*. São Paulo, SP: Publisher Brasil.

Jaehn, L. (2008). Semi-formação e formação cultural. *ETD - Educação Temática Digital*, Campinas, SP, 10(1).

Jappe, A. (2013). *As aventuras da mercadoria. Para uma nova crítica do valor*. Lisboa, Portugal: Antígona.

Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love. How advertising changes the way we think and feel*. Nova York, Estados Unidos: Touchstone.

Lima, I. M. (2020). “É mais fácil desenvolver dependência hoje”. Entrevista com a neurocientista Karina Possa Abrahão. *Gama Revista, Online*, São Paulo, SP.

Lindstrom, M. (2017). *A lógica do consumo. Verdades e mentiras sobre o que compramos*. Rio de Janeiro, RJ: Harper Collins.



Lipovesky, G. (2007). *A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo*. São Paulo, SP: Companhia das Letras.

Liu, M.T. et al. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358-365.

Loureiro, R. (2007). Aversão à teoria e indigência da prática: crítica a partir da filosofia de Adorno. *Educação & Sociedade*, Campinas, SP, 28(99), 522-541.

Maar, W.L. (2003). Adorno, semiformação e educação. *Educação & Sociedade*, Campinas, SP, 24(83), 459-475.

Marx, K. (2013). *O Capital: crítica da economia política*. Livro I: O processo de produção do capital. São Paulo, SP: Boitempo.

Mccracken, G. (1986). Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-48.

Mészáros, Í. (2016). *A teoria da alienação em Marx*. São Paulo, SP: Boitempo.

Miles, M.B. & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. Bruxelas, Bélgica: DeBoeck.

Morimoto, S. A. & Friedland, L. A. (2011). The Lifeworld of Youth in the Information Society. *Youth & Society*, 43(2), 549-567.

Nunes, B. F. (2007). Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal. *Sociedade e Estado*, Brasília, DF, 22(3), 647-678.

Padilha, V. (2006). *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo, SP: Boitempo.

Pais, J. M. (1990). A construção sociológica da juventude – alguns contributos. *Análise Social*, XXV(105-106), 139-165.

Payno, M. (2020). Somos todos viciados digitais? *Gama Revista*, São Paulo, SP.

Perez, D. O. (2012). *O inconsciente. Onde mora o desejo*, Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira. Coleção Para ler Freud.

Pinheiro, L. R. (2017). Aos passos com *b-boys*: individuações e reflexividades de uma prática. *Revista Brasileira de Educação*, 22(71).

Reis, J. B. & Jesus, R. E. (2014). Culturas juvenis e tecnologias. In: Alves, M. Z. & Correa, L.M. & Linhares, C. (Orgs). *Cadernos temáticos: Juventude brasileira e Ensino Médio*, Belo Horizonte, BH: Editora UFMG.

Rocha, E. (2013). *Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre, RS: Sulina.



Rosales, M. R. V. (2011). Needs and Wants. In: Southerton, D. (Ed.). *Encyclopedia of Consumer Culture*. Thousand Oaks, California: Sage Publication.

Rubin, H. J. & Rubin, I.S. (1995). *Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Santos, F.A.S. N. (2004). *Juventude, consumo e globalização. Uma análise comparativa*. Tese de Doutorado. Gestão. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, Portugal.

Santos, J.V. (2019). De influenciadores digitais a ativistas de sofá: a mobilização juvenil em rede. Entrevista com Amanda Antunes. *IHU On-Line - Revista do Instituto Humanitas Unisinos*, Juventudes, Edição 536. Recuperado de <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/7572-de-influenciadores-digitais-a-ativistas-de-sofa-a-mobilizacao-juvenil-em-rede>.

Saviani, D. (2011). *Pedagogia Histórico-Crítica*. Campinas, SP: Autores Associados.

Sennett, R. (1998). *O declínio do homem público. As tiranias da intimidade*. São Paulo, SP: Companhia das Letras.

_____. (2008). *The Craftsman*, New Haven, London: Yale University Press.

Setton, M. da G. J. (2002). Família, escola e mídia: um campo com novas configurações. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, SP, 28(1), 107-116.

Severiano, M. de F. V. (2007). *Narcisismo e publicidade. Uma análise psicossocial das ideias de consumo na contemporaneidade*, São Paulo, SP: Annablume.

Seymour, J. (2020). Teen and Tween Audiences. In: Merskin, D. (Org.). *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Taschner, G. (1996-1997). Raízes da cultura de consumo. *Revista USP*, São Paulo, SP, 32.

Tonnetti, F. & Meucci, A. (2013). *Desejo, vontade e racionalidade*. Petrópolis, RJ: Vozes. Coleção Miniensaio de Filosofia.

Trancoso, A. E. R. & Oliveira, A. A. S. (2014). Juventude: desafios contemporâneos conceituais. *ECOS - Estudos Contemporâneos da Subjetividade*, 4(2).

Türcke, C. (2010). *Sociedade excitada. Filosofia da sensação*, Campinas, SP: Editora da Unicamp.

Vandemerwe, S. (1990). Youth Consumers: Growing Pains. *Business Horizons*, Indiana University, 33(3), 30-36.

Veblen, T. (1988). *A teoria da classe ociosa. Um estudo econômico das instituições*. São Paulo, SP: Nova Cultural. Coleção Os economistas.



Viana, N. (2015). *Juventude e sociedade. Ensaios sobre a condição juvenil*, São Paulo, SP: Giostri Editora.

Zuin, A. A. S. (2013), Copiar, colar e deletar: a Internet e a atualidade da semiformação. *Pro-Posições*, 24(3), 139-159.

Zuin, V.G. & Zuin, A. A. S. (2017). A atualidade do conceito de semiformação e o renascimento da Bildung. *Espaço Pedagógico*, 24(3), 420-436.