

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

**Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei**

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

**Qual a “parêa” que eu vou vestir? Pensando o consumo de roupas e acessórios dos jovens do bairro São José em João Pessoa-PB**

**Autora: Jéssica Karoline R. da Silva<sup>1</sup>**

**Resumo:** Este trabalho tem como pretensão observar as práticas de consumo das roupas e adornos corporais adotados pelos jovens moradores do bairro São José, localizado na zona leste da cidade de João Pessoa no estado da Paraíba. Nesse sentido, busca-se compreender quais os critérios que esses jovens utilizam no momento que escolhem o que comprar para vestir. Podemos apontar alguns deles que aparecem em leituras na antropologia do consumo (Douglas & Isherwood, 2009; Campbell, 2001) como o desejo, interesse, prioridades, marcação social entre outros. Nesta perspectiva, é importante ressaltar que essas escolhas não são necessariamente, realizadas apenas por ideias utilitaristas, pragmáticas, racionais, mas que também são direcionadas por uma lógica cultural e carregadas por significados simbólicos. Além disso, pretendo apresentar como esse conjunto indumentário, relaciona-se com outros elementos de um contexto em que é realizado o seu uso, como um estilo musical, dança, atividade esportiva entre outros. Neste sentido, busca-se compreender qual o significado desses objetos a partir da importância que esses jovens atribuem a estes, num sentido de identificação ou indiferença com essas roupas e adornos corporais, uma vez possível que eles afirmem valores, estilos e gostos através do uso destes objetos. Desta forma, para a realização destes objetivos pretendidos foi necessário a observação desses jovens em seu transitar pelas diversas esferas sociais que vão, por exemplo, desde um passeio ao shopping, até outras atividades cotidianas, como o ir e vir dentro do bairro, para poder compreender quais os valores que esses objetos arrastam consigo, considerando os sentidos que são dados localmente.

Palavras Chave: Consumo Popular. Roupas. Jovens.

---

<sup>1</sup> Mestranda do programa de pós graduação em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

## **1. Introdução**

O presente artigo é resultante dos primeiros passos de uma pesquisa de mestrado, que tem como pretensão observar as práticas de consumo de roupas e acessórios utilizados por jovens que moram no bairro São José, localizado na cidade de João Pessoa no estado da Paraíba. A proposta do texto é compreender a partir das primeiras observações e conversas com os jovens pesquisados, quais os critérios que eles utilizam para a escolha do que vão comprar para vestir em seus diversos espaços sociais. Considerando que muitas vezes estes jovens fazem as suas escolhas não pautados por ideias racionais ou utilitaristas, onde se busca elevar ao máximo a utilidade do que se consome, ou seja, como se as suas escolhas estivessem presas ao âmbito da sobrevivência, mas que estas são principalmente conduzidas a partir de uma lógica cultural e constituída de significados simbólicos.

Neste sentido busco pensar como esse conjunto indumentário utilizado por esses jovens relacionam-se com outros aspectos dentro do contexto do seu uso, na tentativa de compreender qual o significado desses objetos a partir do sentido que esses jovens atribuem a estes, considerando as suas identificações ou indiferenças com essas roupas e adornos corporais, pois é possível que eles afirmem valores, estilos e gostos através do uso desses objetos.

Nesse primeiro momento falarei sobre o contexto onde está inserida esta pesquisa, uma vez que o São José é considerado um bairro onde há um alto índice de criminalidade e baixa renda. Além disso, este mantém seus limites com bairros de classe média e alta, apresentando assim um cenário onde há um forte contraste urbano e social. Em seguida, pretendo mostrar como se deu essa primeira entrada em campo e o contato estabelecido com os primeiros grupos de jovens em seus espaços de sociabilidade, as observações e as primeiras conversas que já apontam alguns valores que essas roupas e acessórios carregam consigo nos diversos espaços de seu uso, sempre considerando os sentidos que lhes são atribuídos localmente.

## **2. Juventude e Consumo**

Sabe-se que a partir da metade do século XX, a juventude passa a ser protagonista no cenário moderno, mais precisamente após a segunda guerra mundial ela passou por mudanças significativas: ampliação do período escolar para as variadas classes sociais e a entrada de um número maior de jovens no mercado de trabalho. Com isso, houve uma maior valorização do tempo livre por parte dos jovens, e aumento na demanda de bens materiais e culturais. Emerge uma cultura juvenil que, segundo Morin apud (ABRAMO, 1994) possui maior liberdade e autonomia, resultando numa diminuição da autoridade dos pais, juntamente com a

valorização do prazer e do consumo que responda imediatamente. A cultura da mídia tem grande relação com esse processo.

Contudo, os conceitos de jovem e juventude passaram por transformações a partir da década de 80. O processo de globalização e a provocação de mudanças também alcançara a cultura. A perda das identidades e culturas tradicionais promovera o surgimento de culturas híbridas, fragmentadas e transculturais. Dessa forma, o conceito de juventude deixa de estar mais fixo a apenas uma faixa etária, mas se dilata nas mais diversas percepções.

Cada jovem, ou melhor, cada ser humano, cada indivíduo pode perceber sua própria condição de jovem como não-terminada e inclusive como não terminável. Por isso assiste-se a um conjunto de atitudes que caracterizam de modo absolutamente único nossa era: as dilatações juvenis. O dilatar-se da auto percepção enquanto jovens sem limites de idades definidos e objetivos dissolve as barreiras tradicionais, tanto sociológicas quanto biológicas. Morrem as faixas etárias, morre o trabalho, morre o corpo natural, desmorona a demografia, multiplicam-se as identidades móveis e nômades. (CANEVACCI, 2005, p.28).

O jovem torna-se um modelo cultural para toda a sociedade. A indústria cultural utilizará isso e propagará a juventude como um valor “que deve ser mantido em qualquer idade através da adoção de formas de consumo de bens e serviços apropriados” (DEBERT, 2010). Isso trará repercussões subjetivas nos indivíduos das outras faixas etárias, como “adolescentização” ou “kidults”.

Pierre Bourdieu (1983) em “A Juventude é Apenas uma Palavra?” nos diz que juventude é um conceito inventado pelos mais velhos na pretensão de exercer domínio e controle social sobre aqueles. Dessa forma, como afirma Bourdieu, “parece que um dos efeitos mais poderosos da situação de adolescente decorre desta espécie de existência separada que os coloca socialmente fora do jogo” (idem, p. 114). Porém, na contemporaneidade a juventude parece comandar o jogo social. Há um esforço em ler as suas práticas e estilos e, dessa forma, eles orientam os diversos segmentos do mercado.

Nesse sentido, ao mesmo tempo em que a cultura juvenil se constitui há a passagem de uma “sociedade industrial voltada para o consumo” para uma “cultura do consumo”, no qual passa a ter um aumento dos significados dos bens materiais e da sua produção de sentido, é certo que estes sempre possuíram símbolos contudo com o aumento e variedade dos produtos e do acesso a eles, permite-se então que a mercadoria assuma ainda mais o seu lado simbólico.

Além disso, veremos que o aumento da tecnologia facilitou a distribuição de diversos produtos às diversas partes do mundo, havendo também um crescimento na indústria cultural que provocou a aparição de novos estilos de vida. Dessa forma, há um aumento no número de consumidores e a juventude encontra-se inclusa nesse grupo.

A construção das identidades juvenis, o consumo específico desse grupo e a produção cultural produzida por eles são fontes daquelas que talvez sejam as transformações mais profundas ocorridas a partir da segunda metade do século XX. (GUIMARÃES, 2009, p.6)

Nas décadas de 50 e 60 a grande visibilidade é sobre os jovens de classe média urbana: há um crescimento no número de universitários, surgimento de inúmeras manifestações culturais e política.

Porém, Abramo (1994) nos diz que durante os anos 70 e 80, ocorreu uma mudança no cenário da juventude brasileira alcançando agora os jovens de baixa renda, havendo a manifestação produzida pelos diversos segmentos sociais.

Alguns fatores contribuíram para uma nova vivência, desejos e atividades próprias desses jovens urbanos de classe popular: uma maior entrada no mercado de trabalho, aumento do consumo, maior permanência na escola e a relação mais afinada com os meios de comunicação. Porém, chamo atenção para um desses fatores, a relação dos jovens com o mercado.

Segundo Spidel e Madeira (apud ABRAMO, 1994), devido ao processo de modernização do país no período do regime militar, ocorreu um aumento de jovens trabalhadores na área urbana. Sendo assim, mesmo com pouco dinheiro que possuíam, já que muitos deles direcionavam uma boa parte de seus salários para a contribuição no orçamento familiar, eles ganharam certa autonomia no uso desse dinheiro tornando-se consumidores em potencial. Dessa forma, o mercado respondeu a essas mudanças ocorridas nos grupos jovens de baixa renda.

A formação de um significativo contingente de consumidores entre os jovens de setores populares, mesmo que limitado pelo baixo poder aquisitivo, foi rapidamente detectada pelo mercado, e assiste-se, durante os anos 70, ao aparecimento de produtos e serviços voltados especificamente para esse público, principalmente referentes à roupa e diversão. (ABRAMO, 1994 p. 60)

A autora ainda nos diz que a reforma financeira em 1968, possibilitou a abertura para o estabelecimento de crédito, ajudando esses jovens na obtenção de objetos de consumo mais caros como eletroeletrônicos. A partir da entrada no cenário juvenil, desses jovens de classes populares que trouxeram consigo os seus movimentos culturais como o hip hop, funk e punk entre outros, provocou-se uma mudança que influenciou a indústria cultural e conseqüentemente o mercado do consumo.

Ao falarmos sobre o consumo dos jovens de classe popular é importante falarmos como a antropologia tem estudado esse grupo social. Ela tem combatido as ideias reducionistas que utilizam a escassez, necessidade e a lógica da sobrevivência como categorias para explicar as ações dessa parcela população.

Até os anos 80, o consumo feito pela classe popular era considerado a partir da lógica da falta, “corporificando a carência material, eles foram mecanicamente destituídos de recursos simbólicos” (SARTI,1996 p.20,). Havia o entendimento que esses consumidores agiam a partir de uma “razão prática”, suas escolhas eram feitas tendo em vista o pouco recurso que possuíam. Sendo assim, é como se vivessem no campo da “sobrevivência. Marshall Sahlins (2003) considera redutor entender qualquer grupo humano a partir da sobrevivência.

Barros (2007) nos diz que com a produção de várias etnografias que observavam as práticas cotidianas desses indivíduos enfatizando “o modo de vida e as representações sociais” (idem, p.104), é que se adotou

uma visão orientada pela lógica cultural. Daí entende-se que o consumo da classe popular é feito a partir de um leque de valores que baseiam as suas escolhas e hierarquizam as suas opções.

Ao mesmo tempo e compartilhando de algumas ideias, é construído o campo da antropologia do consumo que parte de uma crítica às análises utilitaristas, pois estas se encontram apoiadas em teorias neoclássicas economicistas, que reduzem o consumo a um ato racional em que o indivíduo faz as suas escolhas maximizando a sua utilidade. Dessa forma, a antropologia enfatiza o aspecto simbólico e social do consumo em suas práticas. (Sahlins, 2003; Douglas; Isherwood, 2004)

Dentro desse debate o consumo é apresentado como um fato social total e um grande sistema classificatório, buscando relativizar a ideia de uma universalidade do homem econômico. Contudo, essa visão da antropologia ainda não saiu dos muros da academia, pois mesmo havendo uma maior participação dos grupos de baixa renda na economia nacional, prevalece na mídia e no senso comum a ideia de que o consumo da classe popular pertence à esfera da sobrevivência e das necessidades mais básicas. Se o gasto ultrapassar esse limite, será visto como desnecessário e extravagante.

Neste sentido, apoio a ideia de valorizarmos uma abordagem com base etnográfica para os estudos de consumo, pois estas retratam as experiências e práticas dos agentes sociais o que nos ajuda compreender a complexidade da dinâmica que ocorre no processo cotidiano do consumo. Assim combate-se uma ideia moralizante sobre o mesmo.

### **3. O Bairro São José**

O campo onde é realizada esta pesquisa ocorre com os jovens de um dos bairros da cidade de João Pessoa no estado da Paraíba, o bairro São José que encontra-se na zona leste da cidade. Este possui a sua localização entre os bairros considerados mais “nobres” da cidade, principalmente o Manaíra. A sua extensão passa de 2 km e a sua largura varia de 30 a 300 metros tendo uma área de 34.847 hectares e tem cerca de 13 mil habitantes.

O hoje chamado bairro São José antes era conhecido como favela Beira Rio, e tem seu surgimento marcado a partir das décadas de 1960 e 1970 pela ocupação desordenada e informal de terrenos de alguns herdeiros, esta foi feita por pessoas que migraram do interior do estado da Paraíba e de outros bairros vizinhos, a procura de melhores condições de vida na capital, eles então começam a se fixar à beira do rio Jaguaribe, onde exerciam as suas atividades agrícolas e a criação de animais (Fernandes apud Resende, 2011).

Ao longo dos anos os moradores do bairro São José sofreram diversas tentativas de expulsão do local pelos antigos herdeiros e o poder público, porém depois de vários momentos de resistência e a criação da associação dos moradores, entre as décadas de 1980 e 1990 os terrenos passam a ser reconhecido e a resolução de seus problemas urbanos entram na agenda do governo municipal, além disso, os terrenos ocupados são reconhecidos como propriedades legais dos moradores da comunidade, sendo então considerado como Bairro São José.

Contudo, o bairro São José até hoje sofre tentativas de invasão por parte de empresários das redondezas que desejam expandir seus negócios utilizando as terras do bairro São José, como podemos ver a partir da fala de um dos interlocutores da pesquisa: “Essa terra do bairro São José vale ouro, tem muita gente de olho nesse lugar, porque estamos em um lugar privilegiado próximo a bairros ricos”.

O bairro São José também encontra-se próximo a um dos maiores shoppings da cidade de João Pessoa, o Manaíra Shopping, no qual muitos moradores utilizam este para usarem os bancos e para consumirem alguns bens. Sendo assim, alguns jovens também fazem uso desse espaço tanto para consumir como para socialização.

O bairro São José é retratado pela mídia local e considerado pela sociedade, como um foco de violência na cidade de João Pessoa, sendo um bairro bastante estigmatizado, o que causa certo incômodo aos moradores daquele lugar, que percebem que todos são tratados como se fossem “suspeitos”. Em uma conversa com um dos moradores o seu João<sup>2</sup> de 42 anos, ele disse “aqui não é um lugar tão perigoso com as pessoas falam, aqui também moram pessoas “de bem”, trabalhadoras, pais de família”. A forma como “os de fora” olham para os moradores do bairro também reflete sobre o modo como os jovens utilizam estratégias na forma como se vestem para se afastarem da imagem negativa sobre os moradores do bairro<sup>3</sup>, que será falado mais à frente no texto.

#### **4. Os primeiros passos no campo**

O trabalho de campo começou a ser desenvolvido a partir de março de 2014, tanto no interior do Bairro São José, como em outros espaços fora do bairro. Inicialmente, minha intenção era tanto conhecer o bairro em si, observando o cotidiano das pessoas que ali moram e circulam bem como observar os espaços de sociabilidade dos jovens, para poder ter os primeiros como os principais interlocutores da pesquisa.

Em uma sondagem antes de entrar no campo, através de conversas com pessoas que moram no bairro e frequentando alguns espaços fora dele, como o Skate Plaza<sup>4</sup>, soube que dentro do bairro há vários grupos de jovens que exercem diversas atividades de sociabilidade como a “galera do skate”, os jovens da igreja, os jovens que vão dar “rolezinho” no shopping, os rapazes da quadra de futsal. Não me detive em observar um grupo específico, mas devido as escolhas que o campo e o tempo de pesquisa terminam nos possibilitando, sendo assim, tive contato com os grupos que tive uma maior facilidade de acesso. Nesse sentido, detive a minha observação em dois grupos em seus espaços de sociabilidade, os rapazes que vão quase cotidianamente a quadra do bairro Manaíra e um grupo que frequentemente vai ao Manaíra Shopping. A faixa etária dos jovens pesquisados varia entre 16 a 22 anos, muitos deles frequentam o ensino médio e outros relataram que abandonaram a escola e muitos deles trabalham fazendo “bicos”, essa é a forma como se referem ao trabalho

---

<sup>2</sup> Os nomes utilizados são fictícios com o intuito de resguardar a identidade dos interlocutores da pesquisa.

<sup>3</sup> “O bairro” é como se referem os moradores e as pessoas que moram ao seu redor a tudo que é referente ao bairro São José.

<sup>4</sup> O Skate Plaza Manaíra é uma pista de skate frequentada por alguns jovens do bairro São José. Esta fica no bairro de Manaíra próximo ao shopping e é bastante conhecida por ser umas das poucas praças no Brasil que é adaptada ao skate.

que é não de carteira assinada. A pesquisa se realizou através da observação participante, de conversas informais e do acompanhamento de alguns deles em seus espaços de sociabilidade, como idas aos sábados no Manaíra Shopping, revelando-se bastante proveitosas para reflexão sobre como os usos dessas roupas e acessórios são significados nos espaços de sociabilidade.

Inicialmente, a minha observação ocorreu em uma praça no bairro de Manaíra, que fica ao lado do bairro São José, esta praça é frequentada tanto por moradores do bairro Manaíra, em suas caminhadas diárias, como pelos jovens do bairro São José, que utilizam o espaço da quadra de futsal para jogarem durante todo o dia. Jogar nessa quadra faz parte do cotidiano desses jovens, que muitas vezes alternam o período de ir à escola com o de jogar futsal<sup>5</sup> na quadra.

Assim que cheguei na praça nos primeiros dias, fiquei ao lado da quadra sentada nos bancos da praça, observando de forma silenciosa os meninos jogando ou sentados nos bancos conversando, enquanto esperavam sua vez de entrar na partida. A imagem que sempre via era de alguns rapazes jogando sem camisa e com bermudas em Tactel no estilo surfista nas mais diversas marcas: Nike, Smolder, Cyclone, Billabong, Sakapraia entre outras. Os que estavam com camisetas vestiam as de algodão das mesmas marcas da bermuda, algumas vezes em pareia<sup>6</sup> outras não. Alguns deles usavam chuteira para jogar, mas a maioria deles jogavam descalços. Antes deles entrarem no jogo deixavam suas sandálias Kenner, Adidas ou Havaianas, perto dos bancos de reserva que fica dentro da própria quadra, assim como os bonés da Nike em diversas cores e seus cordões de prata ou de material similar. Assim que terminava a partida, alguns continuavam conversando na praça e outros saíam a pé ou com as motos “cinquentinhas<sup>7</sup>”.

Depois de algumas idas à quadra, fui uma vez com uma informante, que me apresentou um dos rapazes frequentadores daquela quadra. Sendo assim, a partir desse contato pude conversar com alguns rapazes que jogam na quadra. As conversas eram feitas de modo informal e aos poucos eu perguntava sobre o que eles gostavam de comprar para vestir e calçar e quais os lugares em que eles costumavam usar tais itens. Aos poucos, outras questões surgiam em nossas conversas.

## **5. Os usos e sentidos das roupas e acessórios**

Inicialmente perguntei os lugares aos quais eles costumam ir para se divertirem, e eles apontaram três casas de show da cidade, bastante frequentadas por pessoas de classes populares: o CAC (Centro de Ação Comunitária) do Rangel<sup>8</sup>, Forrozão da Praia e o Ponte Preta. Alguns disseram que às vezes vão ao Manaíra

---

<sup>5</sup> Os interlocutores não fazem diferença do termo futebol de acordo com a quadra, portanto, jogar em uma quadra de futsal é jogar bola ou jogar futebol.

<sup>6</sup> Pareia é a forma como os jovens falam quando uma blusa e bermuda possuem a mesma marca.

<sup>7</sup> As “cinquentinhas” são ciclomotores com motor de até 50 cilindradas. Esse tipo de moto é bastante visto circulando no bairro São José, uma vez que para pilotar essa moto não é preciso ter carteira de habilitação e nem precisa emplacá-la.

<sup>8</sup> Podemos ver uma pesquisa de dissertação que versa sobre o universo masculino dentro desse espaço. “O cac faz você dançar”: Uma etnografias das performances masculinas no bairro do Rangel em João Pessoa- PB.

Shopping para encontrar os amigos e tirar fotos. Então comecei a tentar entender como essas roupas e acessórios são significados nesses locais de sociabilidade.

Há uma diferenciação entre as roupas que servem para sair e as que são utilizadas para atividades do dia a dia, como ir jogar na quadra, ir à escola, ou ir à casa de alguém conhecido. Alguns interlocutores me disseram que as roupas que estão mais velhas terminam sendo colocadas para ficar em casa ou usadas no cotidiano, ou a diferença termina sendo o modelo, deixam de usar uma camiseta para vestir uma camisa estilo Pólo, ou muitas vezes deixam de usar a bermuda Tactel para vestirem a calça jeans. Trocam a Kenner<sup>9</sup> ou sandália da Nike por outra da mesma marca, mas que tenha um modelo diferente (mais moderno ou mais novo no sentido de tempo de uso ou conservação do material) ou até mesmo por tênis. A marca mais citada foi a Nike. No que se refere ao intervalo de tempo em que compram as roupas, varia entre 3 a 6 meses, ou quando sentem a necessidade de terem uma roupa ou acessório quando há algum evento extraordinário, como por exemplo shows que ocorrem eventualmente em algumas casas de shows da cidade.

Ao falarem sobre as marcas que gostam, percebi uma certa desvalorização sobre o uso de marcas falsas, tanto no que diz respeito ao vestuário como aos acessórios. Os entrevistados afirmam que conseguem reconhecer quando um produto é falso ou não até mesmo à distância. Então eu perguntei como eles conseguem fazer essa distinção, “A gente reconhece pelo tecido que é diferente, é mais duro e também a costura da bermuda e da camisa são diferentes...”, outro entrevistado diz: “eu até já usei roupa de marca falsificada, mas a gente tem que sempre buscar o melhor”. Esse “melhor” que se busca mostra-nos que o uso de marcas originais pode elevar o sujeito a um status maior. Um dos interlocutores, André de 17 anos, justificou o porquê não usa uma sandália falsa, este tem uma da Kenner e outra da Adidas, “não vale a pena pagar às vezes um pouco mais barato por uma sandália que vai durar pouco e não é a original. Eu prefiro ter poucas sandálias, mas só usar as originais, porque aí é outra coisa”.

Alguns rapazes, por utilizarem marcas originais e se vestirem com todos os itens que compõem um estilo de muitos daqueles jovens, terminam sendo apontados pelo próprio grupo como o modelo ou o mais vaidoso. Assim que eu chegava na quadra para conversar com alguns deles, diversas vezes eles apontavam para um dentre eles e diziam: “Fala com aquele ali, esse só anda fardado”, num tom que ao mesmo tempo era jocoso era também de admiração. Dessa forma, percebemos como o uso de roupas originais, termina acrescentando valor a eles, no sentido de constituição do próprio eu em relação aos outros. Podemos ver em outros contextos etnográficos o uso das marcas originais em roupas e acessórios trazendo poder e status, como na pesquisa realizada pelas antropólogas Rosana Pinheiro e Lucia Scalco sobre consumo de jovens em uma comunidade popular na cidade de Porto Alegre. Estas observaram o consumo vinculado aos chamados “bondes de marca”, no qual os seus membros identificam-se e diferenciam-se de forma totêmica através de símbolos globais, os quais são significados de forma particular para demarcar territórios. No caso, desta

---

<sup>9</sup> Kenner é a marca de uma sandália, bastante usada pelos jovens do bairro São José. Dentro do contexto observado, Kenner termina sendo sinônimo de sandália.



pesquisa encontro algumas semelhanças com este contexto de Porto Alegre, pois os jovens também valorizam o uso de roupas de marcas originais, não como forma de demarcação de território como os chamados “bondes de marcas” fazem, mas eles diferenciam-se dentro do próprio grupo como aqueles que “andam fardados”, ou seja, aquele que veste-se a rigor com o estilo adotado pelo grupo.

Alguns itens são bastante valorizados no universo masculino (como o boné e o cordão de prata, por exemplo) o que traz certo destaque no seu visual. Os bonés geralmente são da Nike, com um formato que se adapta bem à cabeça, em poliéster e possuem um fechamento de velcro, porém, para ajustar bem a cabeça os meninos terminam apertando bem o velcro que termina formando um nó atrás. As cores geralmente usadas são o verde limão, branco, laranja fosforescente e azul bebê. Outro item bastante usado para compor o visual dos rapazes do bairro é o cordão de prata, que varia em suas larguras. Alguns usam mais de um cordão ou com um pingente pendurado, estes geralmente são o símbolo do cavalo de São Jorge, um crucifixo ou até mesmo uma letra, que pode ser a primeira do seu nome ou de alguém querido.

O que me chamou atenção nas falas dos entrevistados é como todo esse vestuário e acessórios atraem a atenção das moças nos bailes, e os que mais destacam-se são os acessórios: o boné e o cordão de prata ou de um material similar como o aço. Um dos entrevistados disse: “as meninas gostam do cara com cordões porque aí, naquele momento que a gente tá junto, ela usa o meu cordão”, outros dizem que elas pegam emprestado até depois daquele momento em que eles estão juntos no baile. Sendo assim, podemos ver como esses objetos possuem determinados significados de acordo com o contexto social e cultural em que encontram-se inseridos, pois a exposição desse vestuário e esses acessórios ao serem vistos como uma forma de destaque dentro do grupo masculino, também servem para compor um dos elementos no momento da paquera. Como enfatiza, Mylene Mizrahi expondo a crítica que Marshal Sahlins faz ao materialismo histórico de Marx.

O valor de uso de um objeto não é dado por sua natureza nem por sua capacidade de atender a alguma necessidade material, mas por sua posição em um sistema simbólico e a sua correlação com os outros elementos do sistema. O objeto só possui sentido dentro de uma estrutura simbólica e sua circulação ocorre em função da significação que a sociedade lhe atribui. (MIZRAHI, 2006, p.18)

Contudo, esses mesmos objetos também possuem outras formas de significação sociais em outros espaços e contextos. No decorrer das conversas com os rapazes, estes disseram que muito do que eles usam chama atenção da polícia, que os para sempre que os encontra tanto fora como dentro do bairro. Del, de 22 anos, falou que deixou de usar bonés da Nike porque muitas vezes ele foi parado pela polícia por parecer suspeito de ser um “bandido” ou “vagabundo, estas são as expressões usadas pelos jovens do bairro. Ele disse: “um cara com boné Nike com a aba baixa quase cobrindo a cara, cordão de prata e com um andar jogado; a polícia para logo, pensando que é bandido”. O cordão de prata, usado pelos jovens do bairro, também aparece como um objeto que “marca” um suspeito. A um dos entrevistados, Jonas de 16 anos, perguntei se ele gosta de usar cordões de prata para ir aos bailes e ele falou: “eu sempre gostei de usar mais de um cordão, antes eu só usava assim, mais de um, mas a polícia quando vê a pessoa com cordões grossos ou com vários, perguntam

logo se ele foi roubado e querem a nota fiscal. Só que eu geralmente compro de outros boys, então eles arrancam e levam os cordões”. A partir dessas declarações eles terminavam relatando várias histórias sobre como os policiais lhes abordavam e a forma como agiam nessas situações. Porém, percebi que alguns deles utilizam estratégias visando fugir dessa imagem de “bandido”, por exemplo, alguns meninos que vão ao Manáira Shopping aos sábados disseram que sempre gostam de mudar a roupa para entrarem no shopping, trocando o modelo da bermuda ou da sandália, não usando bonés ou até mesmo os cordões de prata para que não sejam barrados pela segurança.

## **6. Como obter esses bens?**

Para obterem essas roupas e acessórios, os entrevistados fazem uso de diversos recursos. A maioria dos entrevistados disseram que compram esses bens com o dinheiro do seu trabalho, que muitas vezes não é fichado, ou seja, não possuem a carteira de trabalho assinada. Os que não trabalhavam disseram que a mãe ou alguém que cumpre com o papel de provedora ou provedor é que compra as suas roupas e, com frequência, é também quem escolhe a roupa que eles vão usar. Então perguntei se eles gostavam do que era escolhido e os mesmos diziam que sim, que elas, geralmente eram mães, sabiam o estilo deles, ou seja, o que eles gostavam de vestir. Neste primeiro momento da pesquisa, não tive acesso a outras pessoas que compõem a família desses entrevistados, portanto, acredito que a partir da fala deles poderíamos perceber como ocorre a negociação no meio familiar.

Em outros momentos também soube que os meninos negociavam entre si a compra e a venda de alguns produtos. João, de 16 anos, disse que geralmente compra cordões por um preço bem inferior dos “noiados” que, segundo ele, são aqueles que muitas vezes vendem os objetos roubados para comprar suas pedras de crack, e os coloca à venda por um valor maior para retirar o seu lucro. A partir da conversa com outros moradores do bairro, soube que há um grupo de mulheres que roubam no Manáira Shopping, em lojas de roupas e bijuterias e produtos tecnológicos, para venderem por um preço bem inferior às pessoas que moram no bairro.

Contudo, a imagem das pessoas que realizam esses tipos de atividades ilícitas não é bem vista por alguns moradores do bairro São José, como podemos ver em algumas falas: “Esse povo sai roubando por aí, eles têm dinheiro fácil, mas o que vem fácil também vai embora fácil, num instante eles tão tudo liso de novo”; outro jovem entrevistado diz: “Eu prefiro trabalhar um mês pra ganhar mil reais, do que ganhar em cinco minutos e poder perder a minha vida com isso”. Contudo, eles possuem alguns pontos de identificação com estes no sentido de que eles também fazem parte do mesmo grupo de moradores daquele bairro, e afirmando uma possível regra que existe na relação entre os que exercem e os que não exercem esses tipos de atividade “ilegais”: “eles não mexem com os daqui”. Esta realidade lembra-nos a relação entre trabalhadores e bandidos,

no conjunto habitacional Cidade de Deus, na pesquisa realizada por Alba Zaluar em seu livro clássico “A máquina e a revolta”.

“Apesar destes pontos de identificação e colaboração entre bandidos e trabalhadores, num aspecto a oposição entre eles é clara: é o que diz respeito ao trabalho. Para os trabalhadores, o bandido é a pessoa atraída pelo dinheiro fácil, que não quer trabalhar, que tem maus vícios quando comparado ao trabalhador que fala ou a alguém de sua família.” (ZALUAR, 1985, p. 145)

Entre os entrevistados, ainda não houve algum que dissesse que para ter alguma roupa ou acessório foi necessário roubar em alguma loja. Pelo contrário, aqueles com quem conversei sempre enfatizaram o valor do trabalho como forma de obtenção dos bens que eles desejam.

## **7. Considerações Finais**

Ao observar os jovens do bairro São José, nesses primeiros momentos de pesquisa, percebo que apesar de suas rendas, eles valorizam o uso de roupas de marcas originais, muitas delas ligadas ao segmento de surfistas o qual muitas vezes pode ser considerado por outros como um consumo excessivo, irracional. Porém, a partir de uma leitura antropológica, percebemos como a compra desses bens passa por uma outra lógica a de que esses bens comunicam através dos seus significados simbólicos.

Os usos feitos por esses jovens nos diversos contextos sociais podem carregar diversos significados, entre eles o que “anda fardado”, aquele que anda de acordo com o estilo do grupo, trazendo a estes um certo prestígio e poder em relação ao grupo. Contudo, também podem ser vistos como “bandidos” ou “suspeitos”, quando andam em outros espaços a partir da significação que os outros atribuem a eles através também do uso que eles fazem de determinados objetos dentro de certos contextos. Douglas e Isherwood em “O mundo dos bens”, chama a atenção para a dimensão cultural e simbólica dos bens de consumo. Para os autores, os bens são necessários para comunicar categorias culturais e os valores sociais. “É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores” (Douglas; Isherwood, 2006, p. 105).

Estou ciente, que esse artigo deixou aberturas para outras interpretações e reflexões a partir desses dados apresentados, pois ainda são resultados dos primeiros passos de uma pesquisa de mestrado. Contudo, acredito que a partir da lupa posta sobre essa realidade em um bairro da cidade de João Pessoa na Paraíba, valorizando as categorias nativas e dando voz aos informantes, poderemos refletir sobre o consumo popular de jovens nos dias de hoje.

## Referências Bibliográficas

- ABRAMO, Helena. *Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta/Anpocs, 1994.
- BOURDIEU, P. A “juventude” é apenas uma palavra. In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BARROS, C. F. P. *Trocas hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. Tese (Doutorado em Administração) –Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- Barbosa, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004. (Coleção Ciências Sociais Passo a Passo 49)
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CANEVACCI, Massimo. *Culturas eXtremas: mutações juvenis no corpo da metrópole*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- DEBERT, Guita Grin; A Dissolução da Vida Adulta e a Juventude como Valor, 06/2010, *Horizontes Antropológicos (UFRGS. Impresso)*, Vol. 16, pp.49-70, Porto Alegre, RS, BRASIL, 2010.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006
- FERNANDES, Lucelena Muniz. A segregação sócio-espacial em João Pessoa - PB: o caso do bairro São José. 2004. 170 p. *Dissertação (Mestrado em Sociologia) Universidade Federal da Paraíba*. João Pessoa, 2004.
- GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo . Consumo dos grupos jovens: visibilidade e expressão. In: XIV Congresso Brasileiro de Sociologia, 2009, Rio de Janeiro. *Anais do XIV Congresso Brasileiro de Sociologia, 2009*.
- MIZRAHI, Mylene. (2006), *Figurino funk: uma etnografia sobre roupa, corpo e dança em uma festa carioca*. Rio de Janeiro: *Dissertação de Mestrado em Antropologia Cultural*, PPGSA/IFCS/UFRJ.
- PINHEIRO-MACHADO, R. ; SCALCO, L. M. Sobre bondes de marca: consumo e rituais entre jovens de baixa renda na cidade Porto Alegre In: Carmen Rial, Sandra Rubia da Silva, Angela Maria de Souza, (Orgs). *Consumo e Cultura Material: perspectivas etnográficas*. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2012.
- SAHLINS, Marshall[1976]. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- SARTI, C. A. *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. São Paulo: Cortez, 2003.
- PAIS, José Machado. Buscas de si: expressividades e identidades juvenis. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de & EUGENIO, Fernanda (org). *Culturas jovens: novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro. Editora Jorge Zahar, 2006.
- PINHEIRO-MACHADO, R. ; SCALCO, L. M. . Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. *Revista de Antropologia (USP. Impresso)*, v. 53, p. 321-364, 2010.
- VELOSO, Wanessa Souto. Medo, Mídia e Moralidade: o caso do bairro de São José, João Pessoa-PB. *Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Sociais*, Universidade Federal da Paraíba, 2011.

ZALUAR, Alba. *A Máquina e a Revolta: as organizações populares e o significado da pobreza*. São Paulo, Brasiliense, 1985.