

Autor: Marcus Vinícius de Sousa Silva Barbosa (PPGAS/UFV)

E-mail: vmarcus@discente.ufv.br

OBJETO E OBJETIVOS

O presente trabalho é resultado de uma pesquisa etnográfica que toma o consumo como via para perceber e pensar o vestuário nas práticas juvenis em duas escolas públicas da rede básica de ensino do Estado de Goiás, ligeiramente colocadas em polos opostos por seus inúmeros aspectos (disciplinares, políticos e pedagógicos) contrastantes. Entendendo o vestuário como fenômeno cultural e marcador social e simbólico, que ascende significados e delimita pedaços (MAGNANI, 1998), o objetivo dessa pesquisa foi relacionar e entender o vestuário, pelo enfoque antropológico e tematizando o consumo, como agenciamento e prática juvenil que se mobiliza e opera na construção de identidades e são responsáveis por travar relações no interior das espacialidades e dos processos educativos dessas instituições. A escola foi escolhida como campo empírico a partir de uma vasta bibliografia antropológica que se debruça a postular que esses espaços vão muito além do local do saber sistematizado. As experiências juvenis povoam esses espaços de forma latente. É onde a maioria dos encontros acontecem e as redes de sociabilidades podem ser mais facilmente visualizadas. Destarte, o escopo foi, sobretudo, a análise do vestuário, tal qual os sentidos atribuídos ao uniforme, tanto institucionalmente quanto na ótica do/a jovem, e o que representa a vontade de oferecer novos estatutos a essa peça. Além disso, buscou-se investigar o que denota os marcadores simbólicos que escapam dessa materialidade trivial que compõe a estética e a cultura escolar, a saber o uniforme, vislumbrando entender de que forma, dentro dos muros da escola, esses elementos operam e são agenciados na construção identitária juvenil, com que e quem dialogam durante essa produção e os pedaços que se constroem através do consumo ou da possibilidade de consumir.

METODOLOGIA

A pesquisa, foi desenvolvida a partir do ponto de vistaêmico-etnográfico e teórico-antropológico, tendo como base uma teia de autores e autoras do campo da antropologia, como Miller (2010) e Barbosa (2003), que pensam o consumo para além dos aspectos puramente economicistas e o entende como “gramática cultural que se conecta a outras partes e dimensões da vida humana” (BARBOSA, 2003, p. 100), se referindo aos mais diversos caminhos tomados e processos desencadeados pelos atores sociais – individual e/ou coletivamente – ao se apropriarem dos bens e os desalienarem do mercado. Trata-se, portanto, de uma atividade que se desdobra e não se limita a aquisição e chegada aos objetos, pelo contrário, tece a partir do agenciamento, uma teia de processos das mais diversas ordens, constituindo-se como vetor de relações mediadas pelas coisas. Assim, para alcançar os objetivos e entender as dinâmicas, os contextos simbólicos e sociais que permeiam os campos, foi realizada uma etnografia em duas escolas públicas, uma sob jurisdição federal e outra militar, entendendo-a como uma abordagem metodológica que possibilita “fazer da ‘participação’ um instrumento de conhecimento” (FAVRET-SAADA, 2005), a partir da observação e interação direta e contínua, enquanto pesquisador, com os espaços privilegiados. Essa pesquisa contou ainda com outros instrumentos metodológicos que corroboram como pano de fundo para as reflexões e resultados alcançados. Foram aplicados 235 questionários qualitativos entre os/as alunos/as das turmas de Ensino Médio das duas instituições.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os objetos revelam através da materialidade, modos não perceptíveis e aspectos da vida social que outras perspectivas os silenciariam. Miller (2010), ao estender sua concepção de objeto às pessoas, postula que a antropologia potencializa os estudos de consumo ao demonstrar como o uso e identificação com a cultura material é capaz de amplificar (mas também cercear) a humanidade. Segundo ele, um olhar mais denso sobre as coisas é um caminho para olhar profundamente para as pessoas e acessar, entre outras, às subjetividades, identidades, políticas e redes onde o sujeito está imerso. Desse modo, ao longo da pesquisa de campo, pensar sobre o consumo foi implicando pensar sobre os sentidos e outras questões bastantes próprias dos/as estudantes ao se relacionarem com e através das coisas. Como já pontuado, os estabelecimentos escolares são, além de um espaço formal e local do saber sistematizado, territorialidades que possibilitam encontros e sociabilidades. O campo demonstrou que é até mais que isso. O manuseio dos marcadores simbólicos na construção identitária aponta que é lugar, ainda, da agência e da expertise juvenil. Foi possível perceber as relações travadas, as negociações feitas com a própria instituição e esboços, por menores que sejam, de micropolíticas que desafiam o *status quo* através do agenciamento da roupa, dos diferentes sentidos que os uniformes (e a sua manutenção) ganham, do comportamento e, especialmente na instituição militar, de ser uma *pessoa alterada*. Bastante contrastantes entre si, as instituições disciplinam os corpos e utilizam suas regras e “a minúcia dos regulamentos, o olhar esmiuçante das inspeções” para controlar as “mínimas parcelas de vida e do corpo” (FOUCAULT, 2014, p. 138.). Nos regimentos das duas instituições, o uso do uniforme aparece como dever obrigatório do/a aluno/a. Contudo, a importância dada a eles é demasiadamente oposta. Enquanto na escola federal são 32 páginas de regulamento, onde o uniforme aparece apenas como forma obrigatória de identificação, na instituição militar são 64, onde o uniforme não só tem capítulos próprios, como é incontável as menções feitas a ele. O regulamento interno da instituição, fixado na agenda dos/as estudantes, dedica inúmeras páginas para definir o que representa essa materialidade, o que pode ou não ser feito ao usá-la dentro e fora da instituição. Existe um padrão em relação ao cabelo, comportamento e vestimenta. São seis uniformes distribuídos para ocasiões específicas. Nesta instituição, onde o descompasso entre os repertórios juvenis e escolar é elevado, essa materialidade não só identifica, mas sobretudo educa. Contudo, é importante sublinhar que os/as estudantes não são meros/as reprodutores/as das práticas escolares colocadas verticalmente. A experiência etnográfica evidencia que se existe práticas autoritárias e poder arbitrário, também há resistências. De tal modo, as duas escolas despontaram que, dentro de seus processos educativos institucionais (menos ou mais reguladores), as práticas desses/as jovens se mostram como tecnologias próprias, desenvolvidas pelos/as mesmos/as para produzir suas relações sociais, identidades e estilos, ao agenciarem os bens de consumo e o vestuário. Da mesma que existe contra usos dos uniformes e do que escapam deles, a partir de lógicas e sentidos próprios, interferindo de forma criativa, direta e indiretamente, nas experiências escolares. Os marcadores simbólicos são agenciados, ainda que subjetivamente, como demarcadores de identidades, modos de expressão e operam conferindo pertencimento e estabelecendo diferenças. Os pedaços privilegiam determinados estilos de vida, comportamentos e gostos. Nesse sentido, acabam sendo “lugares” são conectados elementos e códigos em comum que são manuseados pelos/as jovens. Ao forjarem esses pedaços, marcados por interesses diversos (práticas esportivas, interesses estéticos, musicais, políticos, hobbies, influenciadores digitais, etc.), é revelado uma rede de bricolagem que se estende por todas as materialidades (e da imaterialidade). Essa fragmentação se alinha com as noções de identidade de autores/as (LOURO, 2000); (HALL, 2000), que extrapolam uma visão simplista e essencialista, nos permitindo perceber que a produção identitária nesses espaços não acontece de maneira estática. Os diálogos travados são tamanhos que se for preciso apontar uma conclusão acerca deles, o campo demonstrou que as identidades individuais desses/as jovens podem ser representadas por uma colcha de retalhos (e uma grande colcha). Cada parte dela é uma conexão e um diálogo estabelecido e agenciado com diferentes esferas, que operam na construção de uma imagem para o mundo. Essa gama de elementos é tão complexa e desafiadora, que em um único trabalho percorrer todos esses fios se torna praticamente impossível, sobretudo diante das novas formas sociais de existir no ciberespaço onde o consumo dos conteúdos existentes nele, reverberam diretamente nas relações, na construção identitária e, também, reconfigura as experiências juvenis e escolares, como a etnografia mostrou.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Lívia. *Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar*, RAE, v. 43, n. 3, p. 100-105, jul./set. 2003. FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Trad. Raquel Ramalhe. Petrópolis: Vozes, 2004. HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, TT (org.) *Identidade e diferença*. A perspectiva, 2000. LOURO, Guacira Lopes. *Corpo, escola e identidade*. *Educação & Realidade*, v. 25, n. 2, 2000. MAGNANI, José Guilherme Cantor. Transformações na cultura urbana das grandes metrópoles. In: *Sociedade Global: Cultura e Religião*, Petrópolis, Editora Vozes, 1998. MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.