

A IDENTIDADE DO ADOLESCENTE CONSUMIDOR NAS TIRAS DO GATURRO

ROGÉRIO CASANOVAS TILIO*

VALDINEY DA COSTA LOBO**

RESUMO

O foco principal deste artigo é analisar se as identidades juvenis construídas pelas tiras do Gaturro encontram-se em consonância com uma visão essencialista e homogeneizante ou se aportam uma visão perpassada pela heterogeneidade de práticas socioculturais, que podem levar à construção de identidades fragmentadas. Para proceder à análise, apropriamo-nos dos pressupostos teóricos de Hall ([1992] 2006) e Silva (2000), acerca da identidade contemporânea, e do conceito de gêneros do discurso de Bakhtin ([1979] 1997), a fim de construirmos nosso escopo metodológico, ancorado, prioritariamente, nas categorias estabelecidas pelos autores supracitados. Após a análise, observamos que o perfil de juvenil consumidor presente nas tiras é homogêneo e padronizado.

PALAVRAS-CHAVE: consumo, adolescente, identidades, tiras.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo abordar as representações identitárias de consumidores adolescentes presentes na tira cômica argentina *Gaturro*. Em se tratando da identidade contemporânea, ancoramo-nos nos pressupostos teóricos de Hall ([1992] 2006) e Silva (2000), que consideram as identidades pós-modernas maleáveis, fluidas, em permanente fragmentação. Ozella (2003) e Bock (2007)

* Professor Adjunto de Língua Inglesa e do Programa Interdisciplinar de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

E-mail: rogeriotilio@gmail.com

** Doutorando do Programa Interdisciplinar de Pós-Graduação em Linguística Aplicada (UFRJ) e mestre em Estudos de Linguagem (UFF). Professor de Língua Espanhola da Universidade Federal Fluminense, atuando no Colégio Universitário Geraldo Reis (COLUNI-UFF), Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.

E-mail: valdineylobo@gmail.com

advogam pela existência de diversas identidades adolescentes, em razão do fato de elas serem construídas sócio-historicamente. Dessa forma, compreendemos que existem adolescentes representantes de diversas classes socioeconômicas, fato que perpassa o maior ou menor acesso aos bens de consumo.

Em consonância com o exposto, no mundo contemporâneo, o consumo é um dos aspectos que contribuem para a construção identitária, pois, de acordo com Bauman (2008), vivemos numa sociedade de consumidores, na qual a vida social está orientada pelo e para o consumo. O mercado consumidor quer abarcar todas as classes sociais que têm a possibilidade de exercer a prática do consumo; entretanto, há um grupo social excluído da possibilidade de consumir, são considerados integrantes da subclasse (BAUMAN, 2000).

Assim, é através dos gêneros discursivos (BAKHTIN, [1979] 1997) presentes na esfera midiática que se pode ter uma representação de quem sejam esses adolescentes consumidores. Neste texto, tratamos do gênero discursivo *tiras cômicas*, usando as tiras do Gaturro, nosso objeto de estudo, por acreditarmos que elas, em geral, são elaboradas por meio de diálogos cotidianos e possuem uma dinamicidade ancorada nas linguagens verbal e não verbal (VERGUEIRO, 2004). Dessa forma, podem-se construir representações identitárias de adolescentes consumidores padronizados e homogêneos ou priorizar os excluídos do consumo, dando-lhes voz social (MOITA LOPES, 2006).

1 IDENTIDADE ADOLESCENTE

Este artigo alinha-se à perspectiva de um indivíduo adolescente que tem sua identidade formada, especialmente, em suas práticas sociais e culturais (Hall, [1992] 2006), visto que as pessoas constroem diferentes identidades sociais nas diferentes práticas sociais das quais participam. Ao longo de sua vida, os indivíduos têm suas identidades ressignificadas, pois sua participação nas práticas sociais constitui-se em algo dinâmico. Por isso, as identidades não podem ser consideradas fixas e preestabelecidas; ao contrário, elas são construídas e reconstruídas na medida em que situações de interação social são vivenciadas.

Segundo Hall ([1992] 2006), a identidade torna-se uma celebração móvel, pois é formada e transformada continuamente em relação às

formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. Hall ([1992] 2006, p.38), referindo-se à identidade, afirma que “existe sempre algo imaginário ou fantasiado sobre sua unidade, [mas que] ela permanece sempre incompleta, está sempre em processo, sempre sendo formada”. De fato, quando se admite que há a construção de uma identidade única do sujeito na adolescência, determina-se uma natureza inerente a essa fase do desenvolvimento humano. Dessa maneira, outorgam-se características próprias a qualquer adolescente, anulando a multiplicidade e a diferença, em detrimento da homogeneização do sujeito global.

A globalização é o fenômeno que se refere a processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado (BAUMAN, 1999; HARVEY, 1992; MCGREW, 1992). Nesse contexto, a figura de adolescente retratada na sociedade capitalista contemporânea possui uma finalidade político-ideológica, pois tem como objetivo transmitir uma visão pasteurizada e padronizada do que seja ser jovem, sobretudo no que se refere às práticas de consumo.

Este artigo posiciona-se de forma contrária a uma visão simplista e homogênea/homogeneizante de identidade adolescente; alinha-se, portanto, aos pressupostos da psicologia sócio-histórica (BOCK, 2007; GONÇALVES, 2003), que considera a adolescência uma fase em construção, perpassada por momentos históricos e sociais. De acordo com Bock (2007), o conceito de adolescência começa a ser construído a partir da revolução industrial, na sociedade moderna. Ela é uma criação dessa sociedade e de um sistema capitalista que alterou as formas de produção.

Bock (2007) ressalta dois aspectos fundamentais que contribuíram para a consolidação do conceito de adolescência: o primeiro foi a alteração das relações de trabalho, pois a tradição de passar o labor de pai para filho tornou-se escasso. O segundo, a mudança da vida agrária para a urbana. Dessa forma, os filhos passam a se preparar, para o ingresso no mercado de trabalho, por um período mais longo, isto é, permanecem mais tempo na escola. Como nos institutos de educação eles têm maior interação social com indivíduos de faixa etária semelhante, a sociedade constrói “um novo grupo social com padrão

coletivo de comportamento, a juventude/a adolescência” (Bock, 2007, p. 68).

Nesse cenário, era interessante a consolidação de um mercado consumidor adolescente. Santos (1996, p. 154) afirma que “a indústria cultural se apropria dos valores e atributos próprios desta fase da vida e contribui para criar uma cultura adolescente”. A expressão “próprios desta fase da vida” refere-se a uma visão homogênea de adolescência criada pelo mercado consumidor.

Gonçalves (2003) reitera a importância da compreensão social das diversas concepções de adolescência predominantes em um contexto social, pois o fato de conhecê-las possibilita abrir ou negar um espaço para a discussão de posicionamentos críticos acerca desse fenômeno. Dessa forma, é importante o conhecimento, a observação e a reflexão sobre os diferentes significados sociais que representam os adolescentes enquanto indivíduos sócio-historicamente situados. As significâncias sociais constitutivas dos juvenis das classes mais abastadas não são as mesmas que conferem características aos que estão à margem, aos excluídos sociais (MOITA LOPES, 2006).

É fulcral ressaltar que a identidade é uma produção social (SILVA, 2000), ou seja, não se estabelece naturalmente. Ela se origina a partir de construções da sociedade, por meio de indivíduos imbricados em um processo sócio-histórico ao longo da história da humanidade. As múltiplas identidades (MOITA LOPES, 2003) que possuímos são socialmente negociadas. Nesse sentido, as construções identitárias perpassam os âmbitos sociais e profissionais. Por isso, podemos ser professores, pais, filhos, esportistas, integrantes da classe média etc. Entretanto, muitos indivíduos não se enquadram nessas características. A identidade, portanto, é produzida não apenas a partir da identificação, mas também a partir da diferença.

Na concepção de Silva (2000, p. 73), a identidade e a diferença são naturalizadas e essencializadas na diversidade. Mesmo aqueles que trabalham com a noção de diversidade cultural, muitas vezes naturalizam as diferenças. O essencialismo vai ao encontro de uma visão neoliberal e global, pois ao se respeitar a diversidade, tolera-se a existência do diferente, mas não se questionam as razões dessas diferenças, nem como elas foram sócio-historicamente construídas. Em consequência dessa visão pasteurizada das diferenças, cristalizam-se também as

imagens de desigualdades sociais e dos excluídos da sociedade. No processo de globalização, a condição de pobreza é naturalizada, não problematizada.

Para Silva (2000), a legitimação de uma identidade como a norma torna-se uma das formas mais sutis e privilegiadas de hierarquizar as identidades e as diferenças. Para o autor, o ato de normalizar um determinado padrão identitário significa atribuir a certas identidades características positivas em comparação às demais identidades que não se adequam a esse padrão, procurando naturalizar a ideia de que as identidades que fogem ao padrão hegemônico seriam inferiores. Ele ainda ressalta que “a força da identidade normal (sic) é tal que ela nem sequer é vista como uma identidade, mas como a identidade” (SILVA, 2000, p. 83).

O autor também assegura que a identidade considerada como “a norma” é tão fortemente homogeneizante que ela se torna invisível. Nessa perspectiva, é um fator preponderante para o mercado global construir e reforçar imagens padronizadas de adolescentes, já que “a identidade normal é natural, desejável, única” (SILVA, 2000, p. 83). A identidade não é fixa e única; ela é móvel, fragmentada. De fato, os indivíduos se significam como consumidores, na medida em que participam em maior ou menor grau do mercado de consumo. Dessa forma, a seguir, é abordada mais especificamente a influência do consumo na sociedade contemporânea, enfocando a perspectiva adolescente.

2 CONSUMO ADOLESCENTE

Torna-se inegável o poder da sociedade de consumo na contemporaneidade, posto que, constantemente, os indivíduos são convocados a consumir diversos objetos. Os inúmeros produtos vendidos pela internet, pela televisão, no *shopping* ou nas lojas de rua apresentam frequentemente modelos e desenhos diferenciados, despertando o interesse de um público-alvo.

Nesse sentido, muitas estratégias comerciais são usadas para interpelar o cidadão a consumir, através de diferentes mídias. O objetivo é que o desejo do consumidor nunca esteja satisfeito, porque se ele se satisfaz, corre-se o risco de se perder um comprador potencial. Segundo

Bauman (2008, p. 21), “um desejo satisfeito seria também o prenúncio de uma catástrofe iminente”.

Vivemos numa época em que “grande parte das ações nas sociedades pós-modernas está voltada para orientar o desejo, não na forma de pura regulação, mas de incentivo à fantasia, ao gosto, aos cuidados consigo mesmo” (COSTA, 2009c, p. 76). Assim, a sociedade contemporânea incentiva o consumo de forma exagerada, inconsequente e está convocada não somente a ser consumidora, mas também a ser consumista. Para Bauman (2008, p. 121), “o consumismo não se refere à satisfação dos desejos, mas à incitação do desejo por outros desejos, sempre renovados, preferencialmente do tipo que não se pode, em princípio, saciar”. Há, dessa forma, uma efemeridade em relação às mercadorias consumidas, porque assim como o “querer” é mais instantâneo que o “desejo”, o ato de descartar também ocorre mais rapidamente que o ato de preservar e valorizar o produto.

Portanto, torna-se importante dizer que produtos intensa e efemeramente desejados por crianças e jovens não têm valor em si; o seu valor de mercado advém das interações socioculturais a que estão submetidos. O fato de possuir roupas, mochilas de marca e eletrônicos de última geração torna os jovens participantes de determinados grupos, assumindo “posições e funções sociais” (IGNÁCIO, 2009, p. 47). Há uma relação direta entre consumo e identidade, uma vez que a forma como consumimos representa uma de nossas múltiplas identidades, a de consumidor. Essas identidades, fluidas e em constante mudança, são diretamente interpeladas pelo ato de consumir.

As mercadorias assumem a sua efemeridade por duas vertentes. A primeira é a do indivíduo que quer tê-la a fim de construir uma significação em grupos sociais a partir da posse de determinado produto. A segunda é a dos próprios estabelecimentos comerciais, que promovem a seguinte situação: “leve o velho à loja, e ela se encarregará de livrá-lo desse incômodo do passado” (COSTA, 2009b, p. 37). O descarte é incentivado constantemente pelo mercado consumidor, sendo um meio pelo qual o consumidor encontra o “percurso livre” para alcançar a finalidade do consumo; esse ciclo renova-se ininterruptamente no cerne da sociedade contemporânea e, assim, os adolescentes configuram-se como um forte alvo das indústrias culturais e simbólicas.

Nesse sentido, paradigmas de consumo construídos de acordo com um padrão mercadológico hegemônico também possibilitam a constituição de diversas identidades. Essas identidades de consumidores adolescentes, em geral, estão alinhadas sob um mesmo padrão e “adaptadas” às especificidades e aos estilos identitários dominantes. Os tênis, as calças e as roupas de marca atendem aos anseios de quem gosta de rock, pop, sertanejo, rap, música country etc. Por isso, as essências mercadológicas são as mesmas, apenas os rótulos se modificam.

O mercado consumidor também tenta seduzir aqueles indivíduos integrantes da classe baixa. De acordo com Bauman (2000), o termo “classe baixa” reconhece a mobilidade de uma sociedade em que as pessoas estão em um contínuo movimento. Por esse motivo, ainda que estes indivíduos se encontrem na parte inferior da pirâmide social, é possível haver uma ascensão socioeconômica, com o conseqüente abandono da sua situação transitória de inferioridade.

Seguindo a perspectiva de Bauman (2000), o consumo recruta consumidores de diversas classes sociais. Entretanto, há alguns indivíduos que não estão no alvo desse mercado, pois pertencem à “subclasse” (BAUMAN, 2008, p. 155). De acordo com o autor, esses indivíduos encontram-se abaixo da classe mais pobre, são socialmente marginalizados. A opção pelo termo “subclasse” justifica-se porque este “evoca a imagem de um agregado de pessoas que foram declaradas fora dos limites em relação a todas as classes e à própria hierarquia de classes, com poucas chances e nenhuma necessidade de readmissão” (p. 156).

Esses indivíduos encontram-se à margem da sociedade, eles não são convocados pela indústria de bens de consumo porque não estão integrados à posição socioeconômica de consumidores. Entre os integrantes dessa subclasse, podemos identificar os inúmeros que vivem em situação de rua, os que são enredados pelas teias do trabalho infantil, aqueles que se prostituem e se drogam, os que morrem todos os dias de inanição etc. Estão espalhados pela sociedade de consumidores, sem direito a participar dela, são os “consumidores falhos” (BAUMAN, 2008, p. 158).

Há uma gama de consumidores adolescentes falhos ao redor do mundo, porém eles se encontram em uma “unidade de multiplicidade”,

isto é, embora pertençam a diferentes meios sociais, personificam a condição de marginalização e de pobreza presente em cada indivíduo. Para Canclini (2006), há modos peculiares de marginalização social juvenil, como as formas particulares de desamparo e desintegração. As crianças e os adolescentes representantes da “subclasse” não são importantes para o sistema capitalista, pois não consomem as suas mercadorias. Apesar de a globalização produzir um discurso de que todos os indivíduos possuem as mesmas condições de consumo, por mais que essa falácia seja divulgada para todas as classes sociais, a “subclasse” não pode consumir.

A mídia possui um papel fundamental nesse apelo ao consumo adolescente, visto que os diversos meios de comunicação – jornais, revistas, televisão, internet – incitam constantemente o adolescente à prática do consumo. Os veículos midiáticos constroem a imagem de um adolescente consumidor de classe média, ressaltando ser este o padrão social hegemônico e que deve ser seguido por todos os juvenis. Para a representação dessa figura homogênea, as indústrias de bens de consumo se apropriam dos diversos gêneros discursivos socialmente construídos. Dessa forma, na próxima seção, é caracterizado um gênero discursivo bastante presente na vida social do adolescente: os quadrinhos. Como será visto a seguir, os gêneros discursivos são aqui entendidos sob a perspectiva da sua função social, a partir dos pressupostos teóricos de Mikhail Bakhtin ([1952] 1997).

3 O GÊNERO DISCURSIVO *QUADRINHOS*

De acordo com Bakhtin ([1952] 1997, p. 280)), os gêneros discursivos são tipos relativamente estáveis de enunciados que podem realizar-se de forma escrita ou oral e configuram uma forma de agir socialmente. Os gêneros são dinâmicos e surgem de inovações socioculturais, porque na medida em que a tecnologia avança, aparece também a necessidade de criar outros novos gêneros, e/ou modificar os já existentes, para atender a novos objetivos. Nessa concepção, o uso da língua não acontece de forma abstrata, em um vácuo social (WERTSCH, 1991), pois ele se realiza por meio de gêneros discursivos.

Para Bakhtin, os gêneros podem ser primários ou secundários: os primeiros referem-se aos gêneros do cotidiano, eles se constituem de

uma “comunicação verbal espontânea” ([1979] 1997, p. 282) e podem ser orais ou escritos, tais como cartas, bilhetes, diálogos, avisos, notas etc. Os gêneros secundários são construídos em contextos culturais mais complexos como, por exemplo, as produções artísticas, o teatro, o romance etc. De uma forma geral, eles se materializam em produções escritas.

Sob tal perspectiva, alguns gêneros secundários são constituídos pelos primários, porque um romance, por exemplo, é elaborado a partir de muitos diálogos cotidianos. Nesses casos, os primários passam a não ter uma relação “imediate com a relação existente e com a realidade dos enunciados alheios” (БАХТИН, [1979] 1997 p. 283). Nessa perspectiva, os diálogos somente se integrariam à realidade social a partir da totalidade do romance, que se enquadra na vida literário-artística, não na cotidiana.

As tiras em quadrinhos, objeto de estudo deste artigo, são gêneros secundários. Elas se encontram, segundo a perspectiva bakhtiniana, em consonância com a produção artística e, em geral, são construídas a partir de um gênero primário: o diálogo cotidiano. Entretanto, também há a presença de outros gêneros que circulam no cotidiano social: o aviso, o bilhete, o cartaz, a placa de publicidade etc. Por isso, a composição dos quadrinhos se apropria de alguns gêneros primários, ressignificando-os naquele gênero secundário. Isso se deve ao fato de os quadrinhos representarem, em muitos casos, ambientes informais do cotidiano social.

Segundo Bakhtin ([1979] 1997), os gêneros do discurso apresentam três características constitutivas que se relacionam em todo enunciado: o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional. Esses elementos são “marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação” (p. 279). O conteúdo temático pode ser compreendido, de forma simplificada, como o assunto, contextualizado sócio-historicamente sobre o qual o enunciado vai tratar; conteúdo ideologicamente afetado que se torna dizível por meio dos gêneros. Já a construção composicional se refere aos elementos das estruturas discursivas e semióticas que compõem os textos pertencentes a um gênero. Por fim, o estilo remete a questões individuais e genéricas de seleção: vocabulário, frases, gramática etc. Na sequência, cada um deles será explicitado de maneira mais detalhada. Torna-se importante

ressaltar que esses elementos não funcionam de forma autônoma, um está diretamente ligado ao outro, são interdependentes, num processo dialógico-discursivo.

Os quadrinhos são gêneros constituídos a partir de discursos socialmente produzidos, sendo estes comuns ao universo do leitor, que quando os vê nas tiras, consegue identificá-los. Essa identificação deve-se à competência de conhecimento de mundo inerente a cada indivíduo. Por isso, os eventos cotidianos e rotineiros de uma sociedade podem estar representados nos quadrinhos, o que torna possível o reconhecimento dos acontecimentos pelos leitores, identitariamente forjados por práticas socioculturais.

Vergueiro (2004) ressalta a constituição do sistema narrativo dos quadrinhos por meio da frequente interação entre dois códigos: o linguístico e o não linguístico. É importante, portanto, que esse aspecto seja ressaltado durante a compreensão leitora desse gênero. Para Ramos (2009), a ação espacial das tiras cômicas ocorre no interior de um único quadrinho e prossegue em direção aos seguintes. O autor também menciona a possibilidade de a narração se desenvolver somente em uma vinheta, pois na construção do gênero existe essa possibilidade de composição. Essa estrutura narrativa, que frequentemente constitui-se a partir de discursos da oralidade, é representada, na maioria das vezes, por quatro aspectos principais: balões de fala e de pensamento, gestualidade das personagens, onomatopeias e legenda. Esses elementos encontram-se em consonância com a construção composicional do gênero, conforme a perspectiva bakhtiniana apresentada anteriormente.

Um aspecto composicional que também deve ser ressaltado, e de uso frequente por autores de quadrinhos, é a onomatopeia. Em linhas gerais, ela serve para construir representações sonoras nesse gênero. De acordo com Ramos (2009), não existe uma regra estabelecida para a utilização e a produção de onomatopeias. O autor ainda ressalta que várias delas se vinculam ao idioma da nação em que foram elaboradas, sendo muitas oriundas dos Estados Unidos. Ele afirma que verbos como *to click* ‘estalar’, e *to crash* ‘chocar-se’, geraram *click* e *crash*. Vergueiro (2004) afirma que essa forma norte-americana de materialização dos sons denota apenas uma possibilidade de compreensão dentre muitas, e que dever ser “confrontada com outras possíveis representações” (p. 64).

Os quadrinhos podem negociar sentidos orientados a promover no leitor um olhar politizado, ou então perpetuar um posicionamento global e homogêneo em relação ao acesso a este mercado consumidor, estando em consonância com a homogeneização cultural (KUMARAVADIVELU, 2006). Segundo o autor, essa pasteurização da cultura aponta para os ideais de consumismo norte-americano, divulgados em várias partes do mundo – a globalização dos discursos hegemônicos, o que leva alguns a reduzir a globalização a uma mera ocidentalização, ou, pejorativamente, à “mcdonaldização” da sociedade (RITZER, 1995). Nessa perspectiva, há o consumo não somente de produtos, mas também do estilo de vida de grande parte dos jovens dos Estados Unidos.

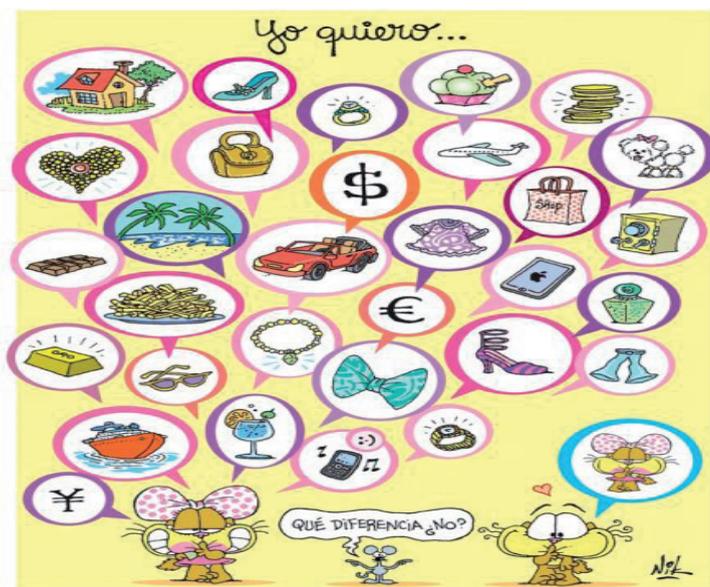
Para ocorrer a representação de consumidores padronizados nos gêneros do discurso, é necessária a existência de autores vinculados discursivamente a essa perspectiva. Moraes (2006) considera os profissionais que constroem informações homogeneizantes como um tipo de autor global. Ele ainda ressalta que essa figura “coincide com a de um escritor com aptidão para seduzir leitores [...] sempre utilizando clichês do gênero, [e] linguagem acessível [...]” (p. 36).

Na contemporaneidade, diferentes gêneros discursivos são elaborados na perspectiva de uma cultura global. Em relação à identidade adolescente, essa tendência pode ser observada em notícias e reportagens veiculadas por revistas juvenis, nas quais se vende a padronização de estilos e comportamentos adolescentes. O objetivo dessa indústria cultural é promover a homogeneização do conceito de consumo na adolescência. Isso é bem ilustrado nas duas tiras do Gaturro apresentadas e analisadas a seguir.

4 ANÁLISE DAS TIRAS DO GATURRO

Nesta seção, são apresentadas duas tiras do personagem Gaturro, buscando-se analisar como elas veiculam, representam e constroem identidades adolescentes, podendo colaborar com a perpetuação ou contestação de discursos essencialistas e homogeneizantes, ou com a proliferação de contradiscursos conscientizadores.

FIGURA 1 - “Yo QUIERO...”



Disponível em: www.gaturro.com

A Tira 1 apresenta as seguintes personagens: uma gata, Ágatha; um gato, Gaturro; e um ratinho (Figura 1). Os gatos podem ser considerados representações de determinados perfis de adolescentes contemporâneos. A gata está marcada como uma adolescente que pensa em consumir exageradamente; o gato, por sua vez, não possui preocupações consumistas, e pensa apenas na gata.

O quadrinho foi construído com pouca linguagem verbal, predominando a não verbal. Há a expressão “Yo quiero...” (“Eu quero...”), localizada na parte de cima do quadrinho. É interessante observar o uso do verbo “querer”, que Bauman (2008) vai utilizar para expressar a vontade de consumir que vai além do desejo, preocupando-se com a mera posse do objeto que se quer, por uma simples necessidade consumista e materialista. Apesar de a expressão não estar presente na fala das personagens, o quadrinho a relaciona diretamente a Gaturro e a Ágatha, já que os dois manifestam os seus desejos através de balões de fala, um recurso estilístico de natureza visual do gênero discursivo

quadrinhos, que têm por objetivo expressar enunciados orais das personagens. O ratinho aparece no meio dos dois gatos, dirigindo-se ao leitor com a fala “Que diferença, não?”, de forma a marcar a diferença da natureza dos bens que cada um quer possuir.

Entre os elementos elencados pela gata estão um navio, um relógio, um anel de ouro, um cordão de ouro, uma barra de ouro, um carro, um celular, um vestido, um sapato, uma calça, viagens etc. Tal consumismo exagerado (que inclui desde itens de vestuário até mesmo um navio) alinha-se com o discurso hegemônico que marca as diferenças dicotômicas de gênero (masculino e feminino), segundo o qual o consumismo exagerado é tipicamente feminino, em oposição ao racionalismo masculino (BADINTER, 1992). Ainda segundo discursos hegemônicos de masculinidade, uma das principais preocupações do macho é com o sexo feminino. O quadrinho, portanto, através do seu conteúdo temático, (re)produz discursos hegemônicos de gênero, com Ágatha, a fêmea, querendo consumir, enquanto Gaturro, o macho, ignora tais preocupações consumistas, tipicamente feministas, e pensa no sexo oposto. Vale também ressaltar que, de acordo com as composições sócio-históricas das tiras do Gaturro, ele é um apaixonado por Ágatha, que o despreza constantemente.

Em relação ao estilo verbal, há somente as duas expressões elencadas no parágrafo anterior. Elas se encontram na tira remontando a um diálogo cotidiano, com uma construção léxico-gramatical simples. O autor usa enunciados diretos simples através de uma oração declarativa, “Yo quiero...”, e de uma interrogativa, “Qué diferencia, ¿no?”, dirigida diretamente ao leitor. Sentidos são negociados diretamente com os interlocutores por meio da declaração e também da pergunta. Vale destacar que a pergunta traz ainda a partícula “não?” ao final, que dá à interrogação a força ilocucionária de pedir confirmação. O questionamento não precisa de resposta pelo autor no quadrinho, pois já pressupõe a cumplicidade do leitor, que corrobora o discurso do ratinho. O objetivo da pergunta é, na verdade, abrir espaço para a construção de significações sociais dos seus interlocutores, a respeito dos posicionamentos discursivos das personagens em relação ao consumo.

Em se tratando da construção composicional, o ambiente se assemelha ao de um papel de carta, pois o fundo é amarelado. Um

elemento que contribui com o reforço desse cenário é o fato de a frase “Yo quiero...” estar representada graficamente com letra de mão e na parte de cima da tira. Posteriormente, o autor constrói o quadrinho com diversas imagens de artigos desejados pela gata e pela imagem dela própria sendo desejada pelo gato. Nik, o autor do quadrinho, representa dois tipos estereotipados de juvenis presentes no momento sócio-histórico atual da contemporaneidade, contribuindo, assim, para a cristalização e padronização dos dois perfis apresentados: a mulher consumista e o homem não consumista e interessado no sexo oposto. Por outro lado, o autor constrói a identidade do ratinho como aquele que promove no leitor um papel reflexivo acerca dos diferentes desejos dos gatos e, conseqüentemente, dos gêneros.

Entretanto, tal reflexividade é promovida de forma ainda muito hegemônica e estereotipada. Ademais, a oposição fomentada pela pergunta da personagem não problematiza a possibilidade de reflexão acerca de quais indivíduos possuem ou não acesso ao mercado consumidor. O paradoxo apresentado em relação aos distintos perfis identitários de adolescentes consumidores (marcados pela identidade de gênero) não convoca o leitor a promover um olhar crítico para os excluídos do consumo social. A distinção de identidades juvenis, ressignificadas na tira, sinaliza para uma dicotomia, reforçada pela identidade de gênero, entre um indivíduo que apenas pensa em comprar e outro que não prioriza essa atividade. Observa-se que há um reforço do papel social da mulher consumidora, presente no imaginário social.

A tira também desconsidera, em parte, a fluidez das identidades contemporâneas perpassadas pelo consumo, pois apenas uma personagem é representada como consumista, contribuindo com o reforço do estereótipo essencialista de identidade consumidora associada à identidade de gênero. Além disso, o quadrinho não suscita um olhar a fim de fomentar uma consciência crítica sobre os adolescentes marginalizados na sociedade.

A Tira 2 está dividida em seis vinhetas. Ela aborda um perfil de adolescente consumidor que exagera no uso de novas tecnologias. Nas quatro primeiras partes composicionais do quadrinho (Figura 2), são apresentados cinco aparelhos eletrônicos. Na primeira, há um computador portátil; na segunda, um videogame e uma televisão; na

Na segunda vinheta, a adolescente está sentada em cima de um tapete com as pernas cruzadas e jogando videogame. O gato complementa a reflexão do quadrinho anterior com o seguinte pensamento: “jogos de videogame...”. Estão presentes as onomatopeias *click*, *clack*, *cleck* e *clock* que se repetem muitas vezes e reforçam o ritmo acelerado com que Luz aperta os botões do console.

Depois, na terceira vinheta, a juvenil está em pé e apertando incisivamente um celular nas mãos, promovendo, assim, a representação dos sons *tek* e *tik*, várias vezes. Nessa parte, Gaturro faz a reflexão: “mensagens de texto no celu...”. Luz está tão concentrada no aparelho que seus olhos estão fixos na tela.

Posteriormente, na quarta vinheta, a adolescente se encontra novamente teclando num computador, mas dessa vez em um computador de mesa, que também tem uma câmera que pode estar sendo usada por ela para conversar com seus amigos. A jovem continua teclando de forma contínua, porque há de novo muitas representações onomatopeicas do item lexical *chat*. O gato a analisa de perto e pensa: “mais tempo teclando...”. Dessa forma, ele parece construir um discurso de que Luz vem desperdiçando bastante tempo no uso de aparelhos eletrônicos.

A quinta vinheta apresenta a juvenil vestindo um pijama, encaminhando-se para dormir. Ela está com uma expressão facial que aparenta sonolência, com os olhos entreabertos. Gaturro pensa: “hora de dormir...”. Nessa parte, não há nenhuma representação de sons, e a vinheta também é menor do que as outras.

A vinheta da última parte ocupa 1/4 do espaço da tira. Ela foi construída com um balde na cor creme com a descrição “gelo”. Luz já está deitada e coberta com um lençol, mas com os braços esticados para fora da cama e com as mãos imersas no gelo, para descansá-las do seu uso intenso no manuseio de aparelhos eletrônicos ao longo do dia. A ideia de “mãos cansadas” é acentuada pela fumaça que sai do balde de gelo, acompanhada do som onomatopeico *fuiiishhhhh*. Luz se encontra com os olhos fechados, em oposição aos olhares atentos na interação com os aparelhos eletrônicos dos quadrinhos anteriores.

Em relação ao estilo verbal, o autor usa, com muita frequência, a linguagem onomatopeica, característica do gênero discursivo *quadrinhos*. Ela está presente, em quatro vinhetas, para negociar os sentidos de intensidade construídos por ele a fim de representar o uso de

computadores, videogame e celular pela personagem Luz, e na última vinheta para mostrar como o uso de tais aparelhos foi intenso, sendo preciso o gelo para relaxar suas mãos. Com relação a Gaturro, embora ele esteja somente divagando, não havendo interação verbal entre ele e a jovem, seus pensamentos negociam significados com os interlocutores da tira, traduzindo em palavras (linguagem verbal) a linguagem visual apresentada.

O autor usa um estilo direto, por meio do posicionamento discursivo do gato, a partir do pensamento dele. Nessa perspectiva, parece-nos importante ressaltar que o estilo individual de Nik somente pode existir a partir das possibilidades de estilos verbais coletivos presentes na sociedade argentina (de onde o autor e a personagem são oriundos). Gaturro pensa com a autoridade de quem está legitimado a falar do adolescente argentino contemporâneo, que não é muito diferente do adolescente ocidental contemporâneo em geral – aquele com maior acesso aos discursos capitalistas globalizados. A partir do enquadre “adolescentes de hoje...”, na primeira vinheta, ele elenca opiniões sobre Luz, mas que fazem referência ao perfil de juvenil atual. O autor reconstrói um estilo de uma conversa cotidiana, pois apresenta marcas de informalidade.

Com relação à construção composicional, o autor trabalha com as onomatopeias a fim de intensificar a quantidade de vezes em que Luz digita no teclado, no celular, e aperta os botões do controle do *joystick*. Essa constância onomatopeica contribui para o interlocutor interagir no quadrinho, realizando inferências sobre a frequência e a rapidez com que a adolescente usa os eletrônicos. Além disso, as expressões faciais e corporais da jovem, elencadas anteriormente, constroem em cada vinheta o significado de alienação social, em virtude da utilização exagerada dos aparelhos.

Apesar de a tira apresentar o humor como um eixo central, ela traz à tona uma questão fundamental, e que precisa ser problematizada na sociedade globalizada contemporânea: o uso exagerado de aparelhos eletrônicos pelos adolescentes. Pode-se entender que Nik, em sua posição autoral, elabora personagens que estão orientados sob duas vertentes: o gato ocupa a posição de legitimar sua fala acerca do comportamento dos juvenis da sociedade pós-moderna; e a adolescente reduz os perfis identitários de adolescentes a juvenis urbanos de classe

média que possuem acesso aos aparelhos eletrônicos representados na tira, além de considerar que eles são não apenas usuários, mas também adictos às novas tecnologias.

De acordo com Moraes (2006, p. 39), “os sentidos de pertencimento deslocam-se de lealdades nacionais e são delineados por centros gestores do consumo”. Esses centros globais, responsáveis por difundir as informações em escala mundial, possuem interesse em veicular a igualdade de acesso tecnológico a todos os indivíduos. Ainda nesse sentido, Paraquett (2008) afirma que o mundo globalizado é uma falácia, em virtude da falta de integração entre os homens e da ausência de políticas que se preocupem com as relações entre eles.

Ao mencionar que o padrão da menina é o de todos os adolescentes de hoje, o gato legitima determinadas identidades juvenis contemporâneas como modelos sociais, negando a possibilidade de existência da diferença. Dessa forma, a norma é construída a partir de um recorte sócio-historicamente ancorado em perfis adolescentes de classe média e consumidores ávidos de novas tecnologias. Torna-se importante ressaltar que muitos juvenis de classe média (mesmo os argentinos) não são adictos às novas tecnologias. Além disso, os adolescentes marginalizados, ou seja, os integrantes da subclasse, não possuem vozes nas tiras analisadas.

Sob a perspectiva de Silva (2000), mencionada neste artigo, a identidade pasteurizada e homogeneizante é tão forte que ela se torna invisível por ser legitimada socialmente como a única. Dessa forma, é um fator preponderante, para o mercado consumidor global, construir e reforçar imagens padronizadas de adolescentes, com a finalidade de apresentar características de juvenis de classe média.

Nik constrói sua personagem nessa tira (Figura 2) na perspectiva do que Moraes (2006, p. 39) considera como autor global. A adolescente é apresentada como uma consumidora compulsiva de vários produtos tecnológicos, representando um perfil adolescente de classe média. Essa construção da personagem certamente possui relação com os interlocutores das tiras, que são, majoritariamente, adolescentes de classe média, não somente na Argentina, mas também em outros países hispano-americanos e no Brasil. Vale ressaltar ainda que, assim como na Tira 1, a personagem construída como consumidora compulsiva é do sexo feminino, fato que colabora, assim, com a perpetuação do discurso

hegemônico e essencialista que une, de forma estereotipada, o gênero feminino ao consumo desenfreado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identidade do adolescente consumidor representada nas duas tiras do Gaturro apresenta um olhar homogêneo que, sobre a identidade, favorece os interesses do sistema neoliberal, porque pressupõe que todos os adolescentes possuem acesso ao mercado consumidor de forma igualitária, desconsiderando, assim, a construção da sua identidade a partir de práticas socioculturais, bem como as diferenças presentes nas múltiplas identidades.

O autor constrói um perfil de consumidor contemporâneo identificado por um padrão cultural de consumo global. Ele alinha-se à figura do autor global, pois padroniza estilos de consumo em relação a essa prática, assim como reduz a identidade de adolescentes consumidores a perfis de juvenis urbanos de classes mais abastadas. Percebe-se somente uma identidade adolescente legitimada como a norma; aquela pertencente às classes mais favorecidas socioeconomicamente.

As tiras analisadas contribuem com a (re)construção de representações sociais homogeneizantes. As diversas identidades de adolescentes consumidores não são representadas. Nesse sentido, o autor constrói os juvenis com acesso a diversos bens de consumo, a partir da essencialização e naturalização de estilos de vida privilegiados economicamente.

THE TEENAGE CONSUMER IDENTITY IN GATURRO'S COMIC STRIPS

ABSTRACT

The main focus of this article is to analyze the nature of teenage identities constructed in Gaturro comic strips: if they match either an essentialist and homogeneous or an heterogeneous view of social identities based on fragmented sociocultural practices. The analysis follow Hall ([1992] 2006) and Silva (2000), concerning contemporary social identities, and Bakhtin's ([1979] 1997) concept of speech genres, whose categories serve also as methodological categories for the analysis. The results show the profile depicted of the

teenager consumer is still homogeneous and standardized, not compatible with fragmented contemporary society.

KEY WORDS: consumption, teenager, comic strips.

LA IDENTIDAD DEL ADOLESCENTE CONSUMIDOR EN LAS TIRAS CÓMICAS DE GATURRO

RESUMEN

El objetivo principal de este artículo consiste en analizar si las identidades adolescentes construidas por la tira cómica Gaturro se encuentran de acuerdo con una visión esencialista y homogénea, o si aportan una mirada basada en la heterogeneidad de prácticas socioculturales, que pueden llevar a cabo la construcción de identidades fragmentadas. Para realizar el análisis, aludimos a los presupuestos teóricos de Hall ([1992] 2006) y Silva (2000), acerca de la identidad contemporánea, y al concepto de géneros discursivos de Bajtín ([1979] 1997), con la finalidad de construir nuestra metodología a partir de las categorías establecidas por los autores nombrados anteriormente. Tras el análisis, observamos que el perfil de consumo juvenil representado por la tira cómica es homogéneo y pasteurizado.

PALABRAS CLAVE: consumo, adolescente, identidades, tira cómica.

REFERÊNCIAS

BADINTER, E. *XY: sobre a identidade masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. 2. ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes, [1979] 1997.

BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa, 2000.

_____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOCK, A. M. B. A adolescência como construção social: estudo sobre livros destinados a pais e educadores. *Revista Semanal da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional (ABRAPEE)*, v. 11, n. 1, jan./jul. p. 63-76, 2007.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 6 ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

COSTA, M. V. Educar-se na sociedade de consumidores. In: COSTA, M. V. (Org.). *A educação na cultura da mídia e do consumo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009a. p. 35-37.

_____. Consumir o “outro” como prática de cidadania. In: COSTA, M. V. (Org.). *A educação na cultura da mídia e do consumo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009b. p. 30-32.

_____. Escola e consumo. In: COSTA, M. V. (Org.). *A educação na cultura da mídia e do consumo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009c. p. 76-78.

GONÇALVES, M. G. Concepções de adolescência veiculadas pela mídia televisiva: um estudo das produções dirigidas aos jovens. In: OZELLA, S. (Org.). *Adolescências construídas: a visão da psicologia sócio-histórica*. São Paulo: Cortez, 2003. p. 41-64.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, [1992] 2006.

HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

IGNÁCIO, P. Crianças, consumo e identidade. In: COSTA, M. V. (Org.). *A educação na cultura da mídia e do consumo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 47-48.

KUMARAVADIVELU, B. A linguística aplicada na era da globalização. In: MOITA LOPES, L. P. (Org.). *Por uma linguística aplicada indisciplinar*. São Paulo: Parábola Editorial, 2006. p. 127-148.

McGREW, A. A global society? In: HALL, S.; HELD, D.; McGREW, T. (Orgs.). *Modernity and it is future*. Cambridge: Polity Press/Open University Press, 1992. p. 61-116.

MOITA LOPES, L. P. Socioconstrucionismo: discurso e identidade social. In: MOITA LOPES, L. P. (Org.). *Discurso de identidades*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2003.

_____. Linguística aplicada e vida contemporânea: problematização dos construtos que têm orientado a pesquisa. In: MOITA LOPES, L. P. (Org.). *Por uma linguística aplicada indisciplinar*. São Paulo: Parábola Editorial, 2006. p. 85-108.

MORAES, D. de. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: MORAES, D. de (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 33-50.

OZELLA, S. A adolescência e os psicólogos: a concepção prática dos profissionais. In: OZELLA, S. (Org.). *Adolescências construídas: a visão da psicologia sócio-histórica*. São Paulo: Cortez, 2003. p. 17-40.

PARAQUETT, M. Aprendizagem de espanhol no Brasil em dois tempos. In: SILVA, Kleber A. da; ALVAREZ, M. L. O. (Org.). *Perspectivas de investigação em linguística aplicada*. Campinas: Pontes, 2008. p. 285-300.

RAMOS, P. *A leitura dos quadrinhos*. São Paulo: Contexto, 2009.

RITZER, G. *The macdonaldization of society*. Thousand Oaks: Pine Forge, 1995.

SANTOS, B. R. *A emergência da concepção moderna de infância e adolescência: mapeamento, documentação e reflexão sobre as principais teorias*. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Curso de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1996.

SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 73-102.

VERGUEIRO, W. Uso das HQs no ensino. In: VERGUEIRO, W.; RAMA, A. (Orgs.). *Como usar as histórias em quadrinhos na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2004. p. 7-30.

WERTSCH, J. V. *Voices of the mind*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1991.

Recebido em 7 de agosto de 2013

Aceito em 9 de fevereiro de 2014
