

CAPÍTULO 5

MODOS DE CONSUMO: A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO JOVEM

Thiago Frederik Mendes Batista
Jaciany Soares Serafim

RESUMO

Os fenômenos midiáticos contribuíram para modificar a relação estabelecida entre o homem e o mundo. A identidade deste cenário está marcada pela Indústria Cultural do consumo que provê o que se consome seja simbólico ou materialmente, bem como a maneira de lidar com o não consumo, tendo em vista as vicissitudes que abarcam o social. A juventude em situação de vulnerabilidade social vivencia a experiência do consumo em processos que acentuam a relação com o mundo do trabalho para consumir. Objetivo: Analisar a construção da identidade do jovem influenciada pela Indústria Cultural. Metodologia: Estudo de abordagem qualitativa, com pesquisa de campo de corte transversal. Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada e interpretados pela análise de conteúdo. A amostra foi constituída por 06 jovens estudantes da Educação para Jovens e Adultos (EJA), de uma escola pública da cidade de Montes Claros - MG. Resultados: Foi possível se criar as categorias de análise 'Mídias sociais e suas utilizações': Identificação das mídias utilizadas e seus modos de uso, os quais compreendem o aparelho celular, internet e televisão; 'As motivações e as viabilidades do consumo': se pautam na baixa renda e restrição financeira; 'Consumo e sua relação com a identidade': identidade de trabalhador como via de acesso ao consumo. Considerações finais: Os resultados encontrados contribuíram para um aprofundamento nos estudos sobre a Indústria Cultural e a massificação do consumo pela via dos veículos de comunicação e sua conexão com a identidade dos jovens. Igualmente, pensar como em uma sociedade capitalista os jovens constroem suas identidades com base nos modos de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria Cultural. Identidade. Juventude.

1. INTRODUÇÃO

Com a ascensão dos meios de comunicação, as relações de produção e consumo passaram a transcender as vivências coletivas e individuais, moldando assim, as identidades e as configurações sociais. As mídias por sua vez, trataram de modificar a relação estabelecida entre aquilo que se deseja com o que se consome, bem como a maneira de lidar com o não consumo, tendo em vista a vulnerabilidade social (SANTOS; BRAMBILLA, 2017). A partir disso o consumo se aferra ao conceito de Indústria Cultural, se materializando sobretudo na publicidade e sustentando um caráter fundamental do capitalismo (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Conceitua-se Indústria Cultural pela produção em larga escala de bens culturais e artísticos para fins de comercialização para as massas, que por sua vez, se tornam objeto dessa indústria, fomentando a perpetuação do consumo e *status quo* capitalista, como escrito na obra Indústria Cultural do ano de 1986 (RIBEIRO; ABEICHE, 2013). Assim, o consumo se coloca socialmente como um comportamento cultural e social constitutivo da formação subjetiva do

indivíduo e do grupo social ao qual pertence. Tomados pela ideologia consumista, difundida pelas mídias, o indivíduo cria identificações e constrói identidades através do reconhecimento social e dos pares (CASTRO, 2014).

Por meio das escolhas que fazemos sobre como organizar e preencher o espaço onde vivemos, como nos vestimos, os lugares que frequentamos, as comidas que elegemos e as que rejeitamos, dentre outras escolhas, criamos significados e alimentamos circuitos simbólicos. Sendo assim, nossas práticas de consumo vão muito além do aspecto material, pois o que comunicamos se torna simbólico, representativo de um estilo de vida, uma maneira de ser e de agir (CASTRO, 2014, p. 61).

Se por um lado o consumo contribui na construção de uma identidade social e cultural através da identificação, por outro é preocupante, já que nem sempre é possível se consumir, tendo em vista os empecilhos inerentes às classes socialmente e economicamente minoritárias; fruto da categoria dialética inclusão/exclusão.

É, sobretudo, nas periferias das grandes cidades de baixa renda e maior dificuldade econômica que se concentram os jovens que compõem uma das parcelas da população brasileira em maior situação de vulnerabilidade³. Como dispositivos desta Indústria Cultural, os veículos de comunicação de massa, tais como a televisão, o cinema, o rádio, revistas, jornais e a internet, objetivam a atração máxima de compradores dos produtos ali veiculados (THIAGO; RUSSO; JUNIOR, 2016).

A perspectiva de uma constituição da subjetividade humana formada a partir de um contexto social e histórico é a grande referência para que se pense nas relações de interdependência e identificações (RIBEIRO; ABEICHE, 2013). A partir das considerações supracitadas, é relevante levantar o questionamento a respeito do consumo de modo geral, como fator constituinte do processo identificatório coletivo e individual, de jovens, sobretudo aqueles pertencentes a contextos de vulnerabilidade social e vítimas de movimentos excludentes da Indústria Cultural. Diante do exposto, surgiu o questionamento: A Indústria Cultural influencia na construção da identidade de jovens em situação de vulnerabilidade social? O objetivo desta pesquisa foi o de analisar a construção da identidade do jovem influenciada pela Indústria Cultural.

³ O conceito de vulnerabilidade é explorado por duas categorias distintas podendo ser compreendida primeiramente pela integração à exclusão no que concerne a atividade laboral e da inserção ao isolamento na ordem da sociabilidade básica. Dessa forma, a vulnerabilidade reside no fato de que o trabalho se torna insuficiente diante do que se pode perceber de fragilidades inerentes às posições sócio econômicas desfavorecidas (CARINHANHA; PENNA; OLIVEIRA, 2014).

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Tratou-se de um estudo de abordagem qualitativa, com pesquisa de campo e de corte transversal, com Análise do Conteúdo de Bardim, empregando-se uma entrevista semiestruturada com 17 questões abertas, construída pelos pesquisadores. O projeto foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Associação Educativa do Brasil onde aprovado previamente para a realização do estudo, com o CAAE 86332517.0.0000.5141 na data de 27/03/2018.

A amostra foi constituída por saturação composta por 06 jovens (05 homens e 01 mulher) estudantes na modalidade de Educação de Jovens e Adultos (EJA) com idade entre 18 a 27 anos, de uma escola pública na cidade de Montes Claros – MG. Nesta pesquisa, compreendeu-se que os participantes possuíram similaridades nas respostas, uma vez que a amostra apresenta a faixa etária, local de moradia e vulnerabilidades similares.

A coleta dos dados foi realizada durante o mês de julho de 2018, aplicada pelos próprios investigadores, com aproximadamente 40 minutos de duração, em local seguro e sigiloso. As entrevistas foram gravadas em aparelho celular da marca LG e desgravadas após a transcrição. Os participantes foram informados do procedimento através da leitura, explicação e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

O presente estudo preconizou a Resolução 466/12 da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP. Os riscos foram considerados mínimos, considerando o constrangimento dos participantes pelo cunho das perguntas. Assim sendo, prevendo esse risco e pensando na possibilidade de evitá-lo, foi esclarecido o real objetivo dessa pesquisa, bem como da entrevista, como modo de amenizar eventuais riscos, com possível desistência em qualquer momento.

3. RESULTADOS

A partir da interpretação dos dados foi possível construir as seguintes categorias:

- I. Mídias sociais e suas utilizações:** Identificação das mídias utilizadas pelos jovens e seus modos de uso, os quais compreendem o aparelho celular, internet e televisão;
- II. As motivações e as viabilidades do consumo:** As motivações e impossibilidades de consumo e o que se consome se justificam na baixa renda e restrição financeira;
- III. Consumo e sua relação com a identidade:** A identidade de trabalhador como via de acesso ao consumo.

3.1 Mídias sociais e suas utilizações

Os jovens demonstraram conhecimento sobre as mídias sociais que se distancia do conceito da palavra mídia enquanto um veículo de comunicação para vender bens de consumo. Mídia foi associada a um status quo ocupado por celebridades, possuindo um sentido de um espaço virtual, que durante um período de tempo, produz “pessoas famosas”. Em sua maioria relataram ter acesso à mídia (a esse status) através do aparelho celular, internet e televisão, no entanto, há ainda aqueles que dizem não ter esse acesso.

Esta concepção de mídia como um lugar ocupado por celebridades e foco de atenção se apresenta como fato de interlocução com a sociedade do espetáculo, considerada como a forma mais contemporânea da indústria cultural. Sociedade do espetáculo pode ser compreendida como mecanismo de supervalorização da imagem em detrimento do discurso (KEHL, 2015). Este lugar ocupado por celebridades é difundido pela televisão; veículo eleito pelos adolescentes como meio de comunicação mais utilizado entre eles, o que corrobora a afirmação de que “a televisão é a mais espetacular tradução da indústria cultural” (KEHL, 2015).

Outras mídias tais como o cinema, jornal impresso, rádio, revistas não foram mencionadas. O não uso do jornal impresso ilustra o quadro de um país onde 27% da sua população é composta por analfabetos funcionais (LEITE; MARTINS; PINHEIRO, 2018). Neste cenário, o uso exacerbado dos veículos de comunicação digitais como a televisão e a internet, em detrimento do jornal impresso parece refletir o imediatismo das relações sociais atuais agravadas pela mídia, bem como uma reformulação das noções de tempo e espaço (SOUSA; MORAIS; PRIOR, 2015). Estas relações e novos modos de consumo são responsáveis pela produção de uma sociedade hedonista onde o hiperconsumo fomenta a satisfação imediata das necessidades (VIEIRA; MARTINS; BRUGNEROTTO, 2018). Num outro modo de compreender, estas necessidades refletem as experiências vivenciais e as suas condições sociais, exercendo influência significativa na maneira como o sujeito se molda e, conseqüentemente, as suas ações sociais e seus *habitus* (BOURDIEU, 2017).

Quando questionados sobre o tempo de utilização destas mídias, a resposta predominante é a de que há uma conciliação entre o tempo de uso destas mídias com o trabalho, sendo que as utilizam em horário contraposto à atividade laboral. O fenômeno da inserção juvenil no mercado de trabalho constitui-se como uma condição necessária à complementação da renda familiar. No caso dos participantes desta pesquisa situa-se em torno de uma renda mensal familiar de meio a um salário mínimo. As principais atividades laborais são

desenvolvidas em oficinas mecânicas, loja de vestuário e supermercado varejista (LEITE; SILVA, 2016).

3.2 As motivações e as viabilidades do consumo

Ao investigar os fatores que motivam e que impossibilitam os jovens ao consumo e o que se consome, percebeu-se que a restrição financeira foi o principal fator motivador, sendo que parte do dinheiro proveniente da atividade laboral, ora é investido em alimentos e produtos de higiene pessoal, ora em produtos e artigos do vestuário. Conforme entrevistado 1:

Dificuldade, sei lá [...] Crise. Falta de dinheiro, né?! (risos) [...] Não compro tudo o que eu quero, né [...], mas eu compro tudo o que eu preciso [...] O básico né!? Feira, essas coisas [...] Iogurte, essas coisas naturais todo mundo gosta de usufruir, né... É coisa básica mesmo pra comer bem, mas a gente compra uma coisinha melhor quando o bolso deixa comprar (Entrevistado 1, 2018, entrevista concedida em 17/09/2018).

Do mesmo modo, o Entrevistado 2:

Consumir é coisa diária, igual lanche, essas coisas do dia a dia [...] Normal [...] Porque a renda tá baixa, não tá dando pra comprar ainda não, uai, porque é muito caro né, tem coisa que não tá no orçamento que a gente ganha, mas a gente faz o que pode, o que dá e quando dá e mesmo assim, depois de ajudar em casa com o básico (Entrevistado 2, 2018, entrevista concedida em 17/09/2018).

A baixa renda obtida pela atividade laboral foi o principal fator para a impossibilidade de se consumir o que deseja. A vulnerabilidade social, situação que se inserem os adolescentes, é condição multidimensional e complexa que dificulta o acesso de grande parte da população a alimentação. Por vulnerabilidade social compreende-se por uma expressão de segregação social e de não contemplação dos seus direitos fundamentais (ROSANELI, 2015).

Entretanto, no caso desta pesquisa, a amostra parece ter a pobreza como uma condição de agravamento, já que o alimento aparece como um principal item de consumo entre os entrevistados. O investimento em alimentos, bem como relatados por alguns adolescentes diz de uma insegurança alimentar⁴ que se insere em suas experiências corpóreas de submissão e subalternidade na dinâmica social dominante (SAWAIA *apud* BERTINI, 2014).

Os entrevistados com faixa etária entre 18 e 19 anos consideraram bens de vestuário como principais produtos consumidos, enquanto outros poucos mais velhos, além de também consumirem bens de vestuário, também mencionaram produtos alimentícios. Assim, compreende-se que o consumo de ambos os tipos de produtos mencionados se configuram nas

⁴ De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), Montes Claros apresenta 36,3% de famílias com renda de até ½ salário mínimo.

dimensões material e cultural, pois ao consumirem alimentos satisfazem suas necessidades objetivas, enquanto os bens de vestuário os completariam em sentido material da expressão das suas imagens sociais fomentadas pelo mercado da moda difundido pelos meios de comunicação de massa (MARTINS; MARTINS, 2017).

A insatisfação apareceu como sentimento mais evidente diante da impossibilidade de consumo e se apresentou como fator precedente ao sentimento de conformidade. Em resposta ao sentimento de conformidade, notou-se que os adolescentes recorrem ao trabalho como um meio na direção de um fim, neste caso, sobre o consumo do que se deseja é expresso pelo Entrevistado 1:

Eu nem vou olhar [...] Eu nem vou, nem olho. Eu só vou comprar uma coisa quando eu sei que vou chegar, comprar e levar [...] porque chegar numa loja, e fica ‘ah eu quero comprar esse tênis aqui’ e não tem dinheiro não, eu nem vou e a gente fica sem graça passando vontade na frente do vendedor e ele achando que eu vou poder levar [...] (Entrevistado 1, 2018, entrevista concedida em 17/09/2018).

E também corroborado pelo Entrevistado 4:

Uá! Eu me conformo. Porque tipo assim, eu não vou fazer nada demais [...] E aquele trem, eu vou correr atrás. Trabalhar e levantar o dinheiro pra eu conseguir comprar o que eu tô querendo. Não tem jeito, tem que trabalhar porque é a única coisa que vai me dar dinheiro pra me sustentar (Entrevistado 4, 2018, entrevista concedida em 17/09/2018).

O consumo mensal foi a principal resposta em questionamento quanto à frequência que consomem, onde percebeu-se uma satisfação diante da possibilidade de obtenção de um produto desejado, ainda que mensalmente. Tal periodização vincula-se à condição de assalariado, com recebimento mensal de “pagamento” pela mão de obra vendida (grifo nosso). Nesse sentido, o trabalho pode ser compreendido como um atributo constituinte no processo de construção de uma identidade desse adolescente e de sua representação social (DUTRA-THOMÉ; KOLLER, 2014).

Outro ponto relevante observado foi o de que os jovens não mencionaram alguns bens de consumo, tais como o cinema, lazer, livros, cursos, viagens e curso superior, pois não são contemplados em suas experiências nos seus contextos socioeconômicos, o que parece restringir por estas vias de manifestação subjetiva como possibilidade de sublimação (COELHO; PAULA, 2017). Quando questionados sobre os produtos que gostariam de consumir e não consomem, os adolescentes do sexo masculino relataram desejo de consumo de motocicleta e mais produtos de vestuário pessoal, sendo que a única entrevistada do sexo feminino relatou desejo de consumo de produtos de vestuário, bem como produtos de cuidados estéticos como maquiagem e cabelo.

O trabalho, portanto, é materializado como meio de obtenção de renda para aquisição de produtos desejados, e como uma via de expressão simbólica e de representação do seu lugar no meio em que se insere. Nesta relação, percebeu-se que esta expressão do desenvolvimento da atividade laboral recebe considerável influência de veículos midiáticos de comunicação como a televisão e a internet (COELHO; PAULA, 2017).

3.3 Consumo e sua relação com a identidade

Por toda a análise exposta até este ponto do texto, pode-se inferir que estes jovens vivenciam situações de vulnerabilidade social agravada pela situação de pobreza, que produz uma “consciência homogeneizada”, conformismo, o que conduz ao trabalho como via de acesso ao consumo, ainda que tenha restrições. Essa situação de conformismo funciona segundo comportamentos que agradem à sociedade e na condição de produção e de representação de indivíduos que se localizam mais na heteronomia do que na autonomia (ENRIQUEZ, 2014). Neste sentido, a responsabilidade da qualidade e da quantidade do consumo é significada de modo individual, a-crítico e a-histórico (SAWAIA *apud* BERTINI, 2014).

É através do trabalho que estes adolescentes se veem em espaço onde podem construir seus modos de ser no meio em que se inserem, a partir da sua submissão às necessidades externas (NETO *et al.*, 2015). Assim, pode-se entender que estas identidades circunscritas no campo do trabalho são fruto do processo de vulnerabilização, fragilização e diminuição da capacidade de consumo e da supervalorização das expressões laborais dos indivíduos, “o trabalho que era tão desvalorizado nas sociedades antigas, torna-se um elemento fundamentalmente integrador da sociedade, isto é, permite efetivamente a uma sociedade engendrar, ou reforçar os laços sociais” (ENRIQUEZ, 1999, *apud* NETO *et al.*, 2015).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Indústria Cultural e a difusão de bens pelos meios de comunicação de massa, tem moldado de maneira significativa os modos de consumo e a constituição das identidades coletivas e individuais. O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como os diferentes modos de consumo exercem influência na construção das identidades de adolescentes em situação de vulnerabilidade social.

Os resultados mostraram que essas identidades, por ora dissidentes, se ancoram numa consciência homogênea ao trabalho como via de acesso aos ícones vendidos pela publicidade, sobretudo pelos meios de comunicação de massa. Estes ícones identificados em entrevistas, se

definiram como roteadores da Indústria Cultural da moda e da alimentação, este último, justificando as situações de pobreza e vulnerabilidade social identificadas.

Outrossim, a experiência vivida em campo de pesquisa, revela o espaço dessa área de atuação em Psicologia para o diálogo com as políticas públicas; um espaço que permite potencializar o reconhecimento do lugar dos jovens enquanto sujeitos, cuja expressão se torna de suma importância na compreensão da influência do consumo no seu processo de subjetivação, sobretudo na construção das suas identidades. Contudo, apesar do alcance dessa pesquisa, o trabalho obviamente não se esgota aqui, mas merece a realização de novas pesquisas alinhados com o combate a estigmatização das situações de vulnerabilidade e risco social, na desconstrução de preconceitos e a promoção do bem-estar psíquico.

Por fim, o objeto mais consumido na relação dos jovens participantes desta pesquisa está atrelado ao símbolo da categoria trabalho, entretanto, esses não apresentaram nas falas ou possíveis interpretações para esta representação de si, mas enquanto um trabalhador sem liberdades de escolha de consumo, conformado ao consumo restrito.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BERTINI, F. M. A. Sofrimento Ético-Político: uma análise do estado da arte. **Psicologia & Sociedade**, 26 (n. spe. 2), 60-69. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/psoc/a/RX4JKfPnj63wjXRhCpjryRx/abstract/?lang=pt>>. Acessado em: Out. 2018.

BOURDIEU, P. A formação do *habitus* económico. **Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, v. 14, 2017. Disponível em: <<https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2458/2248>>. Acessado em: Set. 2018.

CARINHANHA, J. L.; PENNA, L. H. G.; OLIVEIRA, D. C. Representações sociais sobre famílias em situação de vulnerabilidade: uma revisão da literatura. **Rev. enferm UERJ**, Rio de Janeiro, 2014 jul/ago; 22(4):565-70. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/enfermagemuerj/article/view/15442/11672>>. Acessado em: Mar. 2018.

CASTRO, G. G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **PragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, [S.l.], n. 6, p. 58-71, apr. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/pragmatizes/article/view/10373/7212>>. Acessado em: Mar. 2018.

COELHO, N. E. S.; PAULA, P. A. F. A expressão do jovem na contemporaneidade: uma análise sobre cultura e criminalidade. **Pretextos-Revista da Graduação em Psicologia da PUC Minas**, v. 2, n. 3, p. 20-39, 2017. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/pretextos/article/view/14270/11226>>. Acessado em: Nov. 2018.

DUTRA-THOMÉ, L.; KOLLER, S. H. O significado do trabalho na visão de jovens brasileiros: uma análise de palavras análogas e opostas ao termo "trabalho". **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 14, n. 4, p. 367- 380, 2014. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572014000400004>. Acessado em: Nov. 2018.

ENRIQUEZ, E. O trabalho, essência do homem? O que é o trabalho?. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 17, n. spe1, p. 163-176, 2014. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/cpst/article/view/80645/84295>>. Acessado em: Nov. 2018.

ROSANELI, C. F. *et al.* A fragilidade humana diante da pobreza e da fome. **Revista Bioética**, v. 23, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/bioet/a/njrXjwDGTcKgDhTxYKYQ3fH/?lang=pt>>. Acessado em: Out. 2018.

KEHL, M. R. O espetáculo como meio de subjetivação. **Revista Concinnitas**, v. 1, n. 26, p. 86-96, 2015. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/concinnitas/article/view/20102/14422>>. Acessado em: Set. 2018.

LEITE, P. G. P. G.; SILVA, D. B. N. Análise da situação ocupacional de crianças e adolescentes nas regiões Sudeste e Nordeste do Brasil utilizando informações da PNAD 1999. **Anais**, p. 1-25, 2016. Disponível em: <https://www.rebep.org.br/revista/article/view/312/pdf_293>. Acessado em: Out. 2018.

LEITE, R. C. D.; MARTINS, P. S. R.; PINHEIRO, A. M. V. A Alfabetização no Brasil: caminhos a seguir para o ensino efetivo da leitura. **Revista Paidéia**, v. 13, n. 19, 2018. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/paideia/article/view/6317>. Acessado em: Set. 2018.

MARTINS, C. C. S.; MARTINS, A. C. S. A dimensão cultural do consumo de moda: uma discussão teórica. **5º Contexmod**, v. 1, n. 5, p. 266-276, 2017. Disponível em: <<https://contexmod.net.br/index.php/quinto/article/view/771/0>>. Acessado em: Out. 2018.

NETO, M. T. R. *et al.* O significado do trabalho: um estudo com professores de administração em uma universidade. **Revista Lugares de Educação**, v. 5, n. 11, p. 3-27, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/rle/article/view/17910/13357>>. Acessado em: Out. 2018.

RIBEIRO, K. C. R.; ABEICHE, R. P. C. A Repercussão da Sociedade de Consumo nos Vínculos Afetivos dos Adolescentes. **Revista Mal-estar e Subjetividade**. Fortaleza - Vol. XIII - Nº 1-2 - p. 81 - 112 - mar/jun 2013. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1518-61482013000100004&script=sci_abstract>. Acessado em: Mar. 2018.

SANTOS, L. C. M.; BRAMBILLA, P. A. S. O mito da caverna de Platão x A alienação do homem pós-moderno influenciada pelo consumismo, Indústria Cultural, meios de comunicação

de massa e as novas tecnologias. **ETIC – Encontro de Iniciação Científica**. Vol. 13, nº 13. 2017. Disponível em: <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/6048/5756>>. Acessado em: Mar. 2018.

SOUSA, J. C.; MORAIS, R.; PRIOR, H. Tempo e espaço como reconfiguradores das noções de público e privado: o papel dos dispositivos móveis. Covilhã: UBI, **Livros LabCom**, 2015. Disponível em: <https://www.academia.edu/11929415/Tempo_e_Espa%C3%A7o_como_reconfiguradores_das_no%C3%A7%C3%B5es_de_p%C3%BAblico_e_privado_o_papel_dos_dispositivos_m%C3%B3veis>. Acessado em: Set. 2018.

THIAGO, C. C.; RUSSO, J. A.; JUNIOR, K. R. C. Hormônios, sexualidade e envelhecimento masculino: um estudo de imagens em websites. **Interface** (Botucatu), Botucatu, v. 20, n. 56, p. 37-50, Mar. 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/icse/a/cc7qKPYCf7ZwPbc4tzrrkRD/?format=pdf&lang=pt>>. Acessado em: Mar. 2018.

VIEIRA, S. E. F.; MARTINS, P. H.; BRUGNEROTTO, L. P. A filosofia e sua possível contribuição educacional para pensar os desafios contemporâneos. **Cadernos UniFOA**, Volta Redonda, n. 37, p. 59-68, ago. 2018. Disponível em: <<https://revistas.unifoa.edu.br/cadernos/article/view/1612/2129>>. Acessado em: Set. 2018.

ENTREVISTA CONCEDIDA

ENTREVISTADO 1. Modos de consumo. **Entrevista concedida a** Thiago Frederik Mendes Batista. Montes Claros. 19/09/2018.

ENTREVISTADO 2. Modos de consumo. **Entrevista concedida a** Thiago Frederik Mendes Batista. Montes Claros. 19/09/2018.

ENTREVISTADO 4. Modos de consumo. **Entrevista concedida a** Thiago Frederik Mendes Batista. Montes Claros. 19/09/2018.