

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA - UESB**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA: LINGUAGEM E SOCIEDADE**

**THAIS MACEDO LOPES**

**MEMÓRIA E JUVENTUDE: A CONSTRUÇÃO SOCIAL DAS FESTAS**  
**CONQUISTENSES E O MERCADO DE CONSUMO**

**VITÓRIA DA CONQUISTA – BA**  
**SETEMBRO DE 2021**

**THAIS MACEDO LOPES**

**MEMÓRIA E JUVENTUDE: A CONSTRUÇÃO SOCIAL DAS FESTAS  
CONQUISTENSES E O MERCADO DE CONSUMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade – PPGMLS, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade.

Área de Concentração: Multidisciplinaridade da Memória.

Linha de Pesquisa: Memória Cultura e Educação.

Projeto Temático: Memória e construção social dos gostos: relações entre cultura, mercado e consumo.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Salete de Souza Nery.

**VITÓRIA DA CONQUISTA – BA  
SETEMBRO DE 2021**

L586m

Lopes, Thais Macedo.

Memória e juventude: a construção social das festas conquistenses e o mercado de consumo. / Thais Macedo Lopes - Vitória da Conquista, 2021.  
91f.

Orientadora: Maria Salete de Souza Nery.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, Vitória da Conquista, 2021.  
Inclui referência F. 86 - 90

1. Festas Conquistenses - Memória. 2. Consumo festivo. 3. Vitória da Conquista - Juventude. I. Nery, Maria Salete de Souza. II. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade. III. T.

CDD: 301.20981

Catálogo na fonte: Juliana Teixeira de Assunção – CRB 5/1890

UESB – Campus Vitória da Conquista – BA

Título em inglês: Memory and youth: the social construction of conquest parties and the consumer market.

Palavras-chave em inglês: Memory; youths; festive consumption; Vitória da Conquista.

Área de concentração: Multidisciplinaridade da Memória.

Titulação: Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade.

Banca Examinadora: Profa. Dra. Maria Salete de Souza Nery (presidente), Prof. Dr. Felipe Eduardo Ferreira Marta (titular), Prof. Dr. José Valdir Jesus de Santana (titular), Prof. Dr. Wilson Rogerio Penteado Junior (titular).

Data da Defesa: 29 de setembro de 2021.

Programa de Pós-Graduação: Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

THAÍS MACEDO LOPES

### MEMÓRIA E JUVENTUDE: A CONSTRUÇÃO SOCIAL DAS FESTAS CONQUISTENSES E O MERCADO DE CONSUMO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade – PPGMLS, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade

Local e Data da defesa: Vitória da Conquista/BA, 29 de setembro de 2021.

#### Banca Examinadora:

Profa. Dra. Maria Salete de Souza Nery  
(Presidente)  
Instituição: UESB

Ass.: 

Prof. Dr. Felipe Eduardo Ferreira Marta  
Instituição: UESB

Ass.: 

Prof. Dr. José Valdir Jesus de Santana  
Instituição: UESB

Ass.: 

Prof. Dr. Wilson Pentead Junior  
Instituição: UFRB

Ass.: 

Dedico esta dissertação a meu pai, Ailton Pereira Lopes (em memória).

Minha gratidão por todos os esforços, amor e dedicação. Em especial, por ensinar o valor do conhecimento que transformou minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram para o desenvolvimento desta pesquisa.

Primeiramente, à Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB) e ao Programa de pós-graduação em memória: Linguagem e Sociedade (PPGMLS). Aos Coordenadores, docentes e Funcionários, pela oportunidade de fazer o curso de mestrado.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento da pesquisa.

À minha orientadora, Profa. Dra. Maria Salete de Souza Nery, socióloga renomada, em quem me espelho e tenho muito orgulho. Agradeço imensamente, pela gentileza, comprometimento e paciência. Especialmente, pela maneira leve e humana como conduziu todo esse processo.

Agradeço aos professores que fizeram parte da banca de qualificação, Felipe Marta, Wilson Penteadado e Valdir Santana, suas orientações contribuíram para direcionar e enriquecer este trabalho.

Em minha relação com o divino, agradeço a Jesus Cristo, São Miguel Arcanjo, Nossa Senhora de Fátima, sempre presentes ao meu lado. Sobretudo, sou grata à intercessão de Santa Faustina, secretária da misericórdia Divina. Lembro-me do dia que pedi com muita fé e confiança para que este sonho se tornasse realidade.

À minha mãe, Silvana Macedo, mulher guerreira que foi pai e mãe. Minha gratidão eterna pelo incentivo e cuidado nesse período. E pela companhia nas madrugadas e nos momentos difíceis.

Aos familiares, agradeço minha avó materna, Almerinda Barbosa (em memória), Matheus Macedo, meu irmão, e às tias Lúcia e Rosemary, que nunca mediram esforços para me ajudar em minha trajetória acadêmica.

Ao meu noivo, Thiago Oliveira, que conhece minha pesquisa a fundo, obrigada pelas longas conversas e pelo incentivo diário.

Aos colegas, da turma de 2019 do mestrado e doutorado, por dividirem momentos tão importantes nessa caminhada. De modo especial, agradeço a Jonatas e Cláudio, pelo apoio, pelas conversas, indicações de leituras e compartilhamento de ideias.

Às juventudes que participaram da pesquisa, agradeço a disponibilidade de compartilhar suas memórias festivas, a vocês todo meu carinho e respeito!

Enfim, a todos e todas que, de alguma forma, contribuíram para produção deste trabalho.

Gratidão!

Um olhar sobre as Juventudes pressupõe compreender a juventude pela ótica da diversidade, considerando o contexto de classe por meio da origem social, evitando determinismos, levando em conta os diferentes sistemas de interações sociais e simbólicas que interferem nas trajetórias social dos jovens. (Juarez Dayrell, 2013, p. 2).



## RESUMO

A presente dissertação é resultado de uma pesquisa sociológica sobre as relações sociais estabelecidas pelas juventudes da geração Z, com as festas Conquistenses e o mercado de consumo – interações que ocorrem no ciberespaço construindo álbuns não convencionais, memória e narrativa de vida. A investigação aborda de que modo o estilo de festa massificado atravessa o registro virtual como fenômeno social particularizado na exibição de bens de consumo impactando na sociabilidade e na construção identitária das juventudes locais. Partimos da discussão sobre a produção do gosto em Pierre Bourdieu, articulada à teoria do *habitus* enquanto esquema para pensar a subjetivação do social e sua externalização, a fim de entender os processos de transmissão, incorporação e atualização do gosto por festa. A pesquisa procurou desenvolver um estudo empírico em um contexto regional, trazendo os aspectos socioculturais específicos de Vitória da Conquista, localizada no sudoeste baiano, destacando a construção de uma estética festiva própria, dentro do projeto turístico de constituir a chamada Suíça baiana.

**Palavras-chave:** Memória; juventudes; consumo festivo; Vitória da Conquista.

## **ABSTRACT**

This dissertation is the result of a sociological research on the social relations established by Generation Z youth, with the Conquistenses parties and the consumer market, interactions that occur in cyberspace, building unconventional albums, memory and life narrative. The investigation addresses how the mass party style crosses the virtual record as a particularized social phenomenon in the display of consumer goods impacting on the sociability and identity construction of local youth. We start from the discussion on the production of taste in Pierre Bourdieu, articulated to the theory of habitus as a scheme to think about the subjectivation of the social and its externalization, in order to understand the processes of transmission, incorporation and updating of the taste for party. The research sought to develop an empirical study in a regional context, bringing the specific sociocultural aspects of Vitória da Conquista, located in the southwest of Bahia, highlighting the construction of its own festive aesthetic, within the tourist project of constituting the so-called Bahia Switzerland.

**Keywords:** Memory; youths; festive consumption; Vitoria da Conquista.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Zonas turísticas da Bahia .....	46
Figura 2 - Imagens da Micareta em Vitória da Conquista.....	48
Figura 3 - Imagens da Micareta de Vitória da Conquista: blocos e artistas .....	48
Figura 4 - Calendário de festas de Vitória da Conquista.....	52
Figura 5 - Imagens do Festival de Inverno Baiano.....	55
Figura 6 - Festas realizadas em Vitória da Conquista .....	57
Figura 7 - Print de Instagram de figura pública.....	63
Figura 8 - Objetos característicos das festas.....	70
Figura 9 - Fontes dos argumentos que justificam o gosto por festas.....	71
Figura 10 - Postagens do Instagram de jovens pesquisados .....	73
Figura 11 - Imagens extraídas de perfis públicos de artistas .....	74
Figura 12 - Postagem de um dos jovens pesquisados.....	75
Figura 13 - GIF mais publicado e compartilhado pelos jovens pesquisados.....	76
Figura 14 - Prints do Twitter dos jovens pesquisados .....	77
Figura 15 - Print de perfis no Facebook e Instagram .....	79
Figura 16 - Print de perfis no Facebook e Instagram com divulgação de ingressos .....	79
Figura 17 - Print do story no Instagram de jovens pesquisados .....	81

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Meios de acesso à internet - escola privada .....	60
Gráfico 2 - Meios de acesso à internet - escola pública .....	60
Gráfico 3 - Custeio para participação em eventos - escola privada.....	68
Gráfico 4 - Custeio para participação em eventos - escola pública.....	68

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

BAHIATURSA	Bahia S/A Empresa de Turismo
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
Fainor	Faculdade Independente do Nordeste
FIB	Festival de Inverno Bahia
NTE	Núcleo Territorial de Ensino
PRODETUR-BA	Plano de Desenvolvimento do Turismo da Bahia
PRODETUR-NE	Plano de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste
PT	Perda Total- gíria coloquial (descontrole no consumo de álcool e/ ou drogas)
PTR	Plano de Turismo do Recôncavo
UESB	Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
VCA	Vitória da Conquista
DIREC 20	Direção Regional de escolas
UNE	União Nacional dos Estudantes

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 ESCOLA, CONSUMO E JUVENTUDES: EM TEMPOS DE CULTURA DIGITAL..</b> <b>.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 Juventude e identidade.....</b>	<b>29</b>
<b>2.2 Estilo de vida e consumo .....</b>	<b>34</b>
<b>2.3 Performance e juventude na sociedade de consumidores .....</b>	<b>39</b>
<b>3 UM LOCAL-REGIONAL, UM REGIONAL-LOCAL: A TRAJETÓRIA DA BAHIA</b> <b>TURÍSTICA E SUA INTERIORIZAÇÃO NO SUDOESTE BAIANO, VITÓRIA DA</b> <b>CONQUISTA .....</b>	<b>44</b>
<b>3.1 Calendário festivo de Vitória da Conquista .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2 Você vai pro FIB? #TeVejoLá.....</b>	<b>53</b>
<b>3.3 Prime ou Privilege .....</b>	<b>56</b>
<b>4 SOCIABILIDADES E REDES SOCIAIS .....</b>	<b>59</b>
<b>4.1 Festividades virtuais em tempos de Pandemia da COVID-19.....</b>	<b>72</b>
<b>4.2 Redes Sociais e Comunidades Festivas .....</b>	<b>78</b>
<b>4.3 Sociabilidades em transformação: redes sociais e juventudes .....</b>	<b>80</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>86</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O registro de meu percurso investigativo inicia-se com uma citação de Pierre Bourdieu (2003, p.82): “todo autor é um ser situado”. Compartilho dessa premissa, pois acredito que não há neutralidade na escolha de uma investigação científica (SAVIANI, 2013), partimos do que está disposto em nossa realidade para pensar o todo, problematizando, buscando entender e explicar as questões sociais.

Em meu caso, os caminhos vivenciados nortearam minhas questões de pesquisa, ao passo que, desde 2013, quando adentrei na licenciatura em ciências sociais, intrigavam-me a resistência e desvalorização que sofria o saber sociológico; assim, busquei entender os desafios de inserção e legitimação da sociologia na educação básica, tornando-me uma pesquisadora deste campo de ensino. Durante três anos de iniciação científica, mapeei o ensino da disciplina no sudoeste baiano e com esses dados confeccionei meu trabalho monográfico. No entanto, embora tenha sido significativo na construção de uma sociogênese do ensino de sociologia na Bahia, não alterava o caráter político de intermitência ao qual esse saber está à mercê.

Ao concluir a graduação e em minha militância pessoal, continuei ministrando a disciplina de sociologia nas escolas estaduais de Vitória da Conquista-Ba, na função de professora substituta, e atuando também na rede privada de ensino. Nesses ambientes, encontrava-me na condição de professora-pesquisadora<sup>1</sup>, de modo que outras questões de pesquisa foram surgindo em razão de suas implicações sociais, tais como: naturalização do consumismo, registros performáticos nas redes sociais e a formação de diferentes coletivos juvenis. Conforme destaca Saviani (1975), o problema é problemático, ou seja, o desafio da realidade exige uma reflexão mais aprofundada, com base em uma investigação científica.

Nesse sentido, meu objeto de estudo no mestrado é definido em decorrência da inquietação docente, ao visualizar jovens estudantes de 18 a 25 anos, oriundos de classe socioeconômica desfavorecida, que estudam em escolas de zona periférica, fazerem um esforço para comprar ingressos de ambientes festivos, intitulados “*prime*”<sup>2</sup> e “*privilege*”<sup>3</sup>, segundo os mesmos para postar uma foto nas mídias sociais, sentir-se pertencente à sociedade

<sup>1</sup> Anita Handfas apresenta essa perspectiva no livro *A sociologia vai à escola: história, ensino e docência*. Refere-se ao professor atuante que utiliza a pesquisa enquanto princípio educativo na formação dos jovens alunos; porque espera-se um profissional capaz de selecionar procedimentos e técnicas para elaboração, produção e expressão do trabalho científico no ambiente escolar.

<sup>2</sup> Adjetivo utilizado em inglês, cuja tradução significa excelente ou de qualidade. O termo assume característica simbólica de diferenciação, sendo um fetiche ou *status* na sociedade contemporânea.

<sup>3</sup> Nome também em inglês, significando privilégio com carga simbólica voltada ao aumento da valorização da festa.

conquistense, e nessa luta contra a invisibilidade do mundo contemporâneo, as redes sociais transformam-se em palcos de consumos. E o caráter de distinção social (BOURDIEU, 2007) é impulsionado por uma espécie de alegria e realização por desfrutar não só do ambiente, mas do *status* ligado a ele.

Essa situação gera no campo escolar, especificamente no ambiente da sala de aula, um espaço de conflito entre os alunos que terão acesso ao espaço seletivo e os demais alunos. Isto ocorria bem antes do acontecimento do evento festivo. Geralmente, se a festa se realizasse em novembro, desde o final do mês de agosto eles já indicavam sua participação através da compra de símbolos característicos, como bonés, copos e camisetas, acirrando as disputas, relações de poder, produção da diferença.

Ademais, foi possível observar que o consumo simbólico de festa movimentava grande parte do comércio conquistense, nos seguintes seguimentos: moda-vestimenta, calçados, maquiagem, hotéis e serviços, antes, durante e pós-festa, sendo um momento privilegiado para exibição desses bens de consumo, tanto para os presentes fisicamente quanto para quem acompanha nas redes sociais, criando perfis que despertam interesse por serem construídos ou manipulados para transparecer uma extrema “felicidade”.

A cidade de Vitória da Conquista-Ba<sup>4</sup> retrata que apesar do consumo de festa ser um fenômeno universal, por abarcar grupos de características muito distintas entre si, ele é realizado de forma particular nos mais diversos micro-organismos sociais. Neste caso, o projeto turístico festivo reafirma simbolicamente os valores da sociedade na qual encontram-se organizados.

Assim, como filha da terra e intrigada com a problemática, esta investigação visa compreender como a experimentação de ambientes festivos pelas juventudes relaciona-se com a construção social do gosto e o mercado de consumo, demarcando um estilo de vida dito conquistense?

Mas por que Vitória da Conquista tornou-se um campo propício para tal investigação?<sup>5</sup> Além de ser o local onde emerge a problemática, o município também representa um divisor simbólico no interior da Bahia, sendo demonstrado especialmente na dissertação intitulada: *Memória ideologia e lutas de classe em Vitória da Conquista: a*

---

<sup>4</sup> Vitória da Conquista é uma cidade situada no sudoeste da Bahia, considerada o terceiro maior município do estado por possuir 346.069 habitantes; suas principais atividades econômicas são serviços, comércio e educação, conforme dados do IBGE, censo de 2010.

<sup>5</sup> Na segunda seção, abordaremos detalhadamente essa questão.



*segregação como manifestação das contradições sociais*<sup>6</sup>. Essa pesquisa demarca o caráter de distinção e segregação social visualizado também no termo socialmente conhecido “suíça baiana”, ao atribuir à cidade elementos como o frio típico dos países europeus, o embranquecimento, a pompa e o *glamour*, tornando a experimentação de festas uma especificidade fruto dessa construção social conquistense.

Vale ressaltar, também, que Vitória da Conquista representa um polo educacional na Bahia<sup>7</sup>, visto que possui 36 unidades de estabelecimento de ensino médio, 03 universidades públicas e 10 faculdades particulares, atraindo jovens estudantes de todos os cantos do Estado, movimentando o comércio e os ambientes festivos, sendo campo propício para investigação da construção social do gosto.

Considerada o terceiro maior município da Bahia, com PIB (R\$ bilhões) de 3.469, no discurso da prefeitura, Vitória da Conquista encanta com sua história de desenvolvimento. Segundo dados da Prefeitura de Vitória da Conquista, desde 1972<sup>8</sup> a cidade já era considerada o principal município do Centro-Sul baiano. Em 2008, uma pesquisa nacional apontou que a cidade figura entre os dez municípios mais dinâmicos do Brasil.

Em Vitória da Conquista-Ba parece existir um momento específico<sup>9</sup> na história em que as festas com características voltadas para o consumismo começam a ganhar mais espaço. Exemplo disso, em 1989 foi realizada a primeira micareta da cidade, atraindo públicos de todas as regiões do país – evento tão representativo destacado em inúmeras reportagens no jornalismo nacional. Após o término das micaretas de rua, novamente o município se reinventa: no ano de 2005 acontece a primeira edição do Festival de Inverno Bahia (FIB). Vale ressaltar que a importância desse evento festivo ocorre somente em Salvador, denominado Festival de Verão, e em Vitória da Conquista, conhecido como Festival de Inverno, mostrando a representatividade do município e como se deseja demarcar a sua especificidade, tornando Conquista o contraponto da capital baiana.

Esses eventos festivos, dentre outros motivos, foram criados também para atender as demandas do público jovem existente na cidade<sup>10</sup>, tal como: Festival da Juventude, evento criado em 2012 pela prefeitura de Vitória da Conquista em parceria com a Universidade

---

<sup>6</sup> Dissertação de Alexandre de Jesus Santos, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Memória, Linguagem e Sociedade (PPGMLS/UESB) em 2014.

<sup>7</sup> Vitória da Conquista (BA). Prefeitura. 2014. Disponível em: <http://www.pmvc.ba.gov.br>. Acesso em: nov. 2019.

<sup>8</sup> Dados coletados no site da prefeitura de Vitória da Conquista-Ba (links disponíveis nas referências).

<sup>9</sup> Uma analogia com pensamentos de Bourdieu surge um público consumidor para determinado produto social.

<sup>10</sup> Fruto do crescimento do município enquanto polo educacional e comercial do Sudoeste.

Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), a Faculdade Independente do Nordeste (Fainor) e coletivo Suíça Baiana.

Além dessas ações, o município conta com o conselho da Juventude, que, segundo informações, trata-se de um conselho deliberativo, consultivo e fiscalizador das políticas públicas para a juventude no Município. Foi criado em 2007 e é composto por jovens com idades entre 15 e 29 anos. As principais atribuições do conselho são: estudar, analisar, elaborar, discutir, propor e aprovar planos, programas e projetos para a juventude no âmbito do Município; fiscalizar e adotar as providências necessárias para garantir o cumprimento da legislação pertinente aos direitos da juventude; promover, incentivar, organizar e apoiar campanhas de conscientização e programas educativos dirigidos à sociedade em geral e, particularmente, ao público jovem sobre temas de seu interesse e estimular e organizar a participação da juventude e suas entidades, associações e agremiações estudantis, culturais, esportivas, filantrópicas e religiosas, na formulação das políticas públicas (VITÓRIA DA CONQUISTA, 2019).

Esse conselho está embasado na Lei nº 1942/2013 que aborda sobre a criação do Conselho Municipal da Juventude, na Lei nº 1873/2013 que dispõe sobre a criação da Coordenação da Juventude e na Lei nº 1461/2007 sobre a criação do Conselho Municipal da Juventude e institui a realização de Conferências Bianuais da Juventude no Município de Vitória da Conquista.

Tem como representantes da sociedade civil líderes relacionados à juventude, tais como: Pastoral da Juventude, Juventude do Partido dos Trabalhadores, Coletivo de Juventude Negra Enegrecer, Levante popular da Juventude, União da Juventude Socialista e União Nacional dos Estudantes (UNE). Toda essa representatividade juvenil demonstra a força que o público jovem exerce em Vitória da Conquista-Ba, influenciando nos aspectos políticos, culturais e sociais do município.

Compreendemos juventude pela ótica da diversidade, desmistificando as imagens comuns que cultivamos do que é “ser jovem”, analisando também a experimentação de festas do ponto de vista desses jovens, no que se refere ao reconhecimento de si e a forma como “lêem o mundo da vida” (DAYRELL, 2013).

Optamos por estudar os jovens estudantes do ensino médio, pertencentes a uma geração<sup>11</sup> denominada Z<sup>12</sup>, por possuírem indícios para dialogar com tal questão na cidade,

---

<sup>11</sup> Geração é um termo comumente utilizado nas ciências sociais para caracterizar grupos de indivíduos que nasceram e cresceram em uma mesma época, compartilhando certo *habitus*, a partir de valores, modos e comportamentos em comum (SOUZA, 2011, p. 62).

além de vivenciarem o dilema da construção identitária que se dá na mediação entre o real e o virtual, imersos na complexidade que é a sociabilidade escolar. Vale destacar que a escola é entendida por muitos como um fator de diferenciação, já que separa os indivíduos entre aqueles que pertencem ao mundo jovem e aqueles que ainda não chegaram ou que já ultrapassaram essa fase.

Assim, para compreender a cultura juvenil relacionada à experimentação de ambientes festivos, é necessário aprofundar o olhar para a construção social do gosto na condição de memória historicamente incorporada e o modo como tais elementos comparecem no comportamento dos jovens estudantes do hoje, a fim de entender os processos de transmissão, incorporação e atualização do gosto por festa compartilhado por esse grupo social<sup>13</sup> e a construção de modos de vida e comportamentos bem específicos.

A memória à qual me refiro está interiorizada sob a forma de estilo de vida, de uma determinada visão de mundo, comportamentos e atitudes previsíveis de outras pessoas. Sociologicamente, são as práticas sociais que se caracterizam por regularidades, sem serem produto da obediência às regras (BOURDIEU, 2018). Ou seja, é o habitus, que Bourdieu afirma ser “uma subjetividade socializada” e o “social incorporado” (BOURDIEU, 2018).

Essa socialização se aproxima do que Norbert Elias chama de segunda natureza, sob a forma da regularidade de conduta ou comportamento referentes às qualidades sociais, suas maneiras, sua fala etc. (ELIAS, 1994).

O habitus serve como esquema que orienta as práticas evidenciando a inseparabilidade entre estrutura e agente e entre estruturas e práticas, ou seja, é onde se encontram, numa totalidade, os aspectos objetivos (estrutura) e subjetivos (percepção, pensamentos e ações). Deste modo ocorre a interiorização do exterior, como também a exteriorização do interior. Em *O Sentido prático*, Bourdieu explica detalhadamente sua concepção do “habitus”:

[...] são sistemas de disposições duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, a funcionar como princípios geradores e organizadores da prática e de representações que podem ser objetivamente adaptadas a seu objetivo sem supor que se tenham em mira conscientemente estes fins e o controle das operações necessárias para obtê-los. [...] (BOURDIEU, 1980, p. 88).

---

<sup>12</sup> Ainda que o conceito de geração possa pressupor alguma homogeneização de seus membros, é importante salientar a diversidade existente em cada bloco geracional, onde os seus integrantes podem viver e conviver em estilos de vida distintos, porém com certas características socioculturais em comum (Idem).

<sup>13</sup> Utilizando como marcadores sociais a geração e classe social, a fim de diferenciar e concretizar os sujeitos pesquisados, assim temos jovens estudantes pertencentes à geração Z de escolas privadas e públicas de Vitória da Conquista-Ba.

Essas disposições são adquiridas por uma série de condicionantes próprios, sendo estruturadas pelas condições materiais da existência que, segundo Bourdieu, são resultados de uma ação organizadora que exprime uma maneira de ser, um estado natural. Nesse sentido, o habitus é um sistema de disposições que geram práticas: percepções, apreciações, ações (BOURDIEU, 2009).

Bourdieu (1980, p. 91) afirma que o “habitus funciona como a materialização da memória coletiva que reproduz para os sucessores as aquisições dos precursores”. O habitus é, então, resultado do trabalho de educação e socialização ao qual os indivíduos estão submetidos, guiadas por esquemas inconscientes que permitem aos indivíduos adotarem práticas que estão de acordo com sua vinculação social (BOURDIEU, 1980, p. 91).

Desse modo, questiona-se: como fazer com que esse social esteja em nós enquanto memória? Esse debate está diretamente imbricado com a concepção de cultura e socialização, tendo o habitus como a base de todos os nossos modos de agir, sentir, pensar e ser, pois ele captura a história dentro de nós, fazendo com que escolhamos agir de certos modos e não de outros.

Entretanto, o habitus, como um saber histórico e acumulativo, não age sozinho; para formação da prática, é necessária a relação entre habitus e um campo, o que Bourdieu chama de “dupla relação obscura”. Em suas palavras:

A relação entre o habitus e o campo é primeiramente uma relação de condicionamento; o campo estrutura o habitus [...]. Mas ela é também uma relação de conhecimento ou de construção cognitiva: o habitus contribui à constituição do campo como mundo significativo (BOURDIEU, 1992, p. 102-103).

Essa cumplicidade ontológica existe porque o campo é parte dos contextos contínuos em que vivemos, estrutura o habitus, enquanto, ao mesmo tempo, o habitus é a base da compreensão que os agentes têm de suas vidas, incluindo os campos dos quais fazem parte.

O campo é uma estrutura social onde se dão as relações de poder. Em seu interior, os membros apresentam capitais distintos. Além disso cada campo possui suas próprias regras, o que os leva a se tornarem abertos ou fechados, caso sejam fechados os indivíduos podem adentrar burlando ou sendo herdeiros.

A relação entre o habitus e o campo ocorre quando o agente incorpora a estrutura social e a exterioriza, ressignificando-a através de suas práticas. De acordo com Bourdieu, é “a dialética da interiorização da exterioridade e da exteriorização da interioridade” (BOURDIEU, 1980, p. 60). Então, para compreender a prática, é interessante realizar uma

analogia com um jogo de futebol, na qual o habitus seria o jogo social incorporado, transformado em segunda natureza (ELIAS, 1994).

O habitus é também incorporação da memória coletiva, em seu sentido próprio. [...] ela é uma concepção de mundo social “incorporada”, uma moral incorporada. Cada pessoa, por seus gestos e suas posturas, revela o habitus profundo que o habita, sem se dar conta e sem que os outros tenham necessariamente consciência disso. [...] Essa “naturalização” do social é um dos mecanismos que garantem mais eficazmente a perenidade do habitus. (CUCHE, 2002, p. 173).

Nesse sentido, o habitus é o elo entre passado, presente e futuro, mas também entre o social e o individual, o objetivo e o subjetivo, a estrutura e a ação. E a homogeneidade do habitus que garante a homogeneização dos gostos, tornando-os inteligíveis e previsíveis às preferências e as práticas, consideradas evidentes (BOURDIEU, 1980, p. 97). Porém, reconhecer a homogeneidade não significa a negação da diversidade, que é compreendida pelo autor como “variantes estruturais”.

Isso nos remete a interrogar-nos não só sobre a relação entre essas práticas e essas variantes estruturais, mas sobre o próprio sentido de que as mesmas práticas se revestem na experimentação de festas por jovens estudantes. Baseando-nos em Bourdieu (2003), podemos afirmar que essa problematização surge com o conjunto das práticas e dos consumos festivos oferecidos aos agentes sociais como uma oferta destinada a encontrar uma certa procura social.

Importante ressaltar que o consumo de “ambientes festivos” chega às pessoas como “gosto” por festas, enquanto prática ou espetáculo, como um espaço de produção dotado de uma lógica própria, do qual emerge um corpo de especialistas, tais como: produtores, compositores, profissionais de moda, marketing, jornalistas etc. Dessa forma, dá-se início à constituição de um campo de práticas singulares, com regras próprias, recebendo uma significação e função radicalmente novas.

A experimentação de ambientes festivos, anteriormente relacionada à busca pela excitação, pelo lazer, bem como às necessidades humanas, de sublimação em função dos avanços no processo civilizador como nos mostram Elias e Dunning (1992), está atribuindo às festas novos significados, ligados à construção das identidades e atravessados pelo consumo. Mas a partir de quando se constituiu um campo de concorrência dentro do qual a festa se viu inserida em uma prática específica?

Um dos pressupostos modernos para o consumo simbólico de festa é o termo “ostentação”, como uma forma de ser “bem visto”, “sentir-se incluído” ou até mesmo “causar inveja”. Esses dilemas são intensificados pelas mídias sociais, influenciando tanto o consumo quanto a divulgação deles em seus perfis virtuais, criando uma vida paralela e fantasiosa para seu possuidor.

Esses novos significados, criados a partir do sentido moderno de experimentação de festas, gera práticas sociais inteiramente particulares que se definiram no decurso de uma história própria e que só podem compreender-se fundados nessa história.

“A escola é o lugar por excelência do exercício que se diz gratuito e em que se adquire uma disposição” – ao afirmar isso, Bourdieu (2003, p.8) ressalta que a escola é uma das instituições formadoras, lugar propício à difusão desse gosto por festa de forma gratuita, naturalizando valores sociais e internalizando um certo *ethos* formativo. Ou seja, podemos entendê-la como importante espaço para constituição, sedimentação e naturalização de gostos.

Dessa forma, esta investigação tem o ambiente escolar como ponto de partida, focalizando os jovens estudantes que estão próximos a concluir esse ciclo letivo, 2º e 3º anos do ensino médio, e, portanto, já frequentam os entretenimentos consumistas ofertados na cidade, como shows e festivais.

No primeiro momento, foi selecionada a escola estadual pública que atende maior quantidade de alunos no ensino médio em Vitória da Conquista-Ba, escola em que atuei no estágio curricular obrigatório na licenciatura em Ciências Sociais da UESB, no ano de 2016, no qual surgiram as primeiras inquietações sobre o objeto de pesquisa aqui abordado.

Por meio do aprofundamento na investigação junto ao Núcleo Territorial de Ensino (NTE-VDC)<sup>14</sup>, descobrimos que essa escola é representativa em termos de área periférica da cidade, apresentando atualmente 308 alunos matriculados no Ensino Médio nos três turnos (matutino, vespertino e noturno), atendendo, também, estudantes de distritos e área rural da cidade.

Ao procurar a instituição de ensino, fui muito bem recebida, tanto pelos professores quanto pela coordenação escolar, que entenderam a relevância da pesquisa, tendo em vista que a temática faz parte da realidade dos jovens educandos, e buscaram melhor meio para coletar os dados, dando uma contribuição positiva para a formação dos seus jovens alunos.

Por se tratar de uma investigação que lida diretamente com a questão de acesso, construção de gosto e capital cultural, achamos relevante pesquisar também uma escola

---

<sup>14</sup> O Núcleo territorial de ensino de Vitória da Conquista-Ba encontra-se localizado na Pça. Tancredo Neves, 77 - Centro, Vitória da Conquista. Antiga Direc 20.

particular que fosse representativa a nível de município e que estivesse localizada na mesma área periférica da cidade. Assim, encontramos o Colégio privado<sup>15</sup>, que atende cerca de 106 alunos no ensino médio, ofertado no turno vespertino.

Ao contatar essa instituição escolar, encontramos resistência por parte da coordenação em razão “do que os pais dos alunos vão pensar do colégio pesquisando algo particular dos seus filhos”. Nesse sentido, a primeira apresentação da temática da investigação não obteve êxito por não apresentar nenhum “benefício” à referida instituição. Em outro momento, após propor uma estratégia sutil para recolher os dados e dar uma contribuição para os alunos, a instituição salientou que os alunos se encontravam estressados em decorrência das vésperas do processo seletivo do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e vestibular.

No terceiro encontro com a instituição particular, apresentei uma proposta de investigação propondo uma atividade interdisciplinar entre as disciplinas de sociologia e redação, tendo como tema “consumo de festas”, no qual apresentaria para os jovens estudantes, por meio de slide, um direcionamento prévio sobre os questionamentos da pesquisa, tais como:

1. Que tipos de festa você gosta de frequentar em Vitória da Conquista?
2. Quem custeia sua participação nesses eventos festivos?
3. Você já consumiu objetos característicos das festas que participou?
4. Geralmente quando você vai a uma festa costuma alimentar suas redes sociais, tais como Facebook e Instagram?
5. De onde você acha que vem seu gosto por frequentar festas?

Posteriormente, entregamos uma folha de redação para escrita de um texto narrativo, com elementos como narrador-personagem, para que eles pudessem relatar livremente sua experiência pessoal sobre a experimentação de ambientes festivos. Além disso, essa folha requisitava o preenchimento apenas dos campos gênero e idade, pois os nomes seriam preservados para manutenção do sigilo da pesquisa.

Essa proposta foi aceita pelo colégio particular e para mantermos a mesma estratégia e não haver alterações nos dados coletados utilizamos esse mesmo modelo de trabalho interdisciplinar na rede pública de ensino. Realizamos a atividade com as turmas do segundo ano do ensino médio para termos uma coleta prévia antes dos dois acontecimentos festivos da

---

<sup>15</sup> Dados fornecidos pela secretária do colégio.

cidade: Festival de Inverno Bahia que ocorre em agosto e o show realizado anualmente antes do feriado de aniversário da cidade (09 de novembro).

A opção de trabalhar com turmas do segundo ano do ensino médio surgiu como uma sugestão do colégio privado, já que o gênero textual interessante para pesquisa era pouco cobrado nos vestibulares locais. Então, para não retirar os alunos do foco de uma dissertação tradicional, acatamos a sugestão e a opção tornou-se benéfica para a pesquisa, ao passo que sem essa estratégia do narrador-personagem não seria possível alcançar os dados de que a pesquisa necessitava.

A abordagem qualitativa foi pertinente para o projeto em questão, pois ela “dá voz ao sujeito”, concebendo-o como filtro principal em que os comportamentos são materializados. Permite também ver, através das narrativas, informações desejáveis, para compreender os processos de transmissão, incorporação e atualização do gosto por festa. Conforme menciona Haguette (1987),

[...] a superioridade do método qualitativo que fornece uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais apoiados no pressuposto da maior relevância dos aspectos subjetivos da ação social face à configuração das estruturas sociais, seja a incapacidade estatística de dar conta dos fenômenos complexos e dos fenômenos únicos. (HAGUETTE, 1987, p. 05).

A pesquisa qualitativa é de natureza descritiva-explicativa, pois permite identificar os fatores que contribuem para formação da coisa social, tornando-os explicáveis. Gil (2007, p. 43) informa que uma pesquisa explicativa pode ser continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam o fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado.

Além disso, como tive acesso ao ambiente da sala de aula, utilizei o instrumento da observação, uma forma de obtenção de dados que possibilita uma maior aproximação do pesquisador com objeto de estudo, além de valorizar a interação dialógica e precisão de detalhes frente ao pesquisado.

O instrumento da observação participante justifica-se pela necessidade de estar no campo, sendo essa uma condição necessária para acessar fontes de informações importantes e diversas, que permitem compreender os ambientes escolares em toda sua extensão. Dessa forma, a observação foi do tipo participante, pois a participação no local pesquisado permite ao pesquisador ver o mundo também através dos olhos dos pesquisados (HAGUETTE, 1987).



Para nossos fins, definimos a observação participante como um processo no qual a presença do observador numa situação social é mantida para fins de investigação científica. O observador está em relação face a face com os observados, e, em participando com eles em seu ambiente natural de vida, coleta dados. Logo, o observador é parte do contexto sendo observado no qual ele ao mesmo tempo modifica e é modificado por este contexto. O papel do observador participante pode ser tanto formal como informal encoberto ou revelado, o papel do observador participante pode ser uma parte integrante da estrutura social, ou ser simplesmente periférica com relação a ela. (CICOUREL, 1969, p. 19).

Essa técnica de coleta de dados implica uma aproximação muito grande do observador em relação aos observados. No caso da pesquisa em questão, possibilitará o contato direto com os sujeitos pesquisados em suas situações naturais e todo contexto explícito e implícito, no qual encontram-se inseridos.

Observar requer um esforço mental, sendo assim, para dar suporte às minhas lembranças, utilizei o diário de campo, como proposto por Malinowski (1978). O ato de observar permite descrever o que vemos, faz emergir questionamentos sobre o que procuramos compreender mais detalhadamente através das narrativas escritas pelos jovens educandos.

A observação participante foi realizada no ano de 2019 e prosseguiria em 2020. No entanto, tendo em vista o contexto da pandemia mundial, as aulas no formato presencial foram suspensas para evitar o contágio da Covid-19, impactando o andamento da pesquisa. A rede privada optou pelo ensino remoto e a rede pública ficou desassistida e paralisada. Meu contato com os jovens alunos passou a ser via redes sociais e a experimentação de festas virtualizou-se com as *Lives*.

Após a qualificação, utilizei alguns pressupostos da pesquisa etnográfica, especialmente das imagens virtuais das juventudes, tomando-as como narrativas imagéticas. Sendo esse o método, pertinente para a pesquisa em questão:

A etnografia virtual é adequada para o propósito prático de explorar as relações de interação mediada, mesmo que não seja bem real em termos metodologicamente puristas. É uma etnografia adaptativa que se propõe a adequar-se às condições em que se encontra. (HINE, 2004, p. 82).

A descrição etnográfica à qual me refiro, aqui, encontra-se localizada no ciberespaço, ou seja, trata-se de uma etnografia virtual que permite ao pesquisador fazer uma análise, interpretar e observar os comportamentos *in loco*, no lugar onde se manifestam tais

expressões. Estes locais correspondem ao Facebook e Instagram dos jovens estudantes de Vitória da Conquista-Ba.

As redes sociais funcionam como mecanismo de registro e expressão da memória das experiências vividas. Mecanismo humano, mas transformado pelo desenvolvimento tecnológico. Como se tratam, as imagens postadas, de resultado de uma experiência registrada em diferentes perspectivas, que são selecionadas e organizadas como forma narrativa de si por meio, em especial, de imagens, e que têm sido recurso recorrente de jovens, cumpre compreender essas imagens no entrecruzamento entre Juventude, festas e memória, uma vez que assumimos de antemão que tais procedimentos são sociais. Assim, “onde” está o social nessas práticas que inicialmente parecem dizer respeito a uma memória subjetiva da singular experimentação de uma festa? A partir das variantes, buscaremos compreender o coletivo da memória no registro em redes sociais da experiência e relação dos jovens com as festas e, nelas, com o consumo.

Outro instrumento utilizado foi a pesquisa documental (BRAVO, 1991) e entrevistas do tipo semiestruturada (AMADO, 2013) com dois grandes empresários Elvis Oliveira e Pedro Massinha, do entretenimento festivo de VCA, realizadas no formato remoto, na função de vídeo chamada, que possibilitou uma maior interação com o entrevistado, para além da revisão da bibliografia pertinente.

Nesse sentido, o objetivo geral da investigação é compreender como a construção social do gosto por festas pelas juventudes em Vitória da Conquista-Ba relaciona-se com o mercado de consumo e demarca uma forma específica de sociabilidade dita conquistense.

Os objetivos específicos listam os caminhos a serem percorridos para compreensão do objeto, tais como: instrumentalização teórica das categorias da pesquisa; analisar a experimentação de ambientes festivos pelas juventudes no município; descrever o contexto sócio-histórico do entretenimento consumista em Vitória da Conquista; por fim, entender como se dão os processos de transmissão, incorporação e atualização do gosto por festa a partir das sociabilidades virtuais das juventudes.

Lançamos mão de um referencial teórico da teoria sociológica contemporânea para dar conta da complexidade desta dissertação e que se aproximam dialogicamente, subsidiando elementos multidisciplinares propostos neste estudo.

Na primeira seção, sob o título “Escola, consumo e juventudes: em tempos de cultura digital”, direcionamos o olhar para o ambiente escolar e a juventude ali existente, desvelando o conceito de “ser jovem” na modernidade, como se formam as culturas juvenis e as formas de sociabilidades, tendo a experimentação de festas como um divisor simbólico no ambiente

da sala de aula. Trabalhamos, ainda, os conceitos: juventude, identidade, estilo de vida, consumo, performance e sociedade de consumidores.

Na segunda seção, intitulado “Um local-regional, um regional-local: a trajetória da Bahia turística e sua interiorização no sudoeste baiano, Vitória da Conquista”, apresentamos um recorte temporal dos anos 1990, abordando o projeto político da Bahia turística, descentralizando a divulgação do enterramento consumista como uma saída aos problemas econômicos, e seus desdobramentos na construção estética da Suíça baiana.

Na terceira seção, “Sociabilidades e redes sociais”, tratamos da vivência da festa propriamente dita. Dessa forma, seu registro no antes, durante e depois da festa ganha importante lugar no ritual do estar com o outro ou do estar em certos ambientes, sendo performances encenadas e registradas, no intuito de compreender o que essa experimentação diz do ponto de vista da juventude no que se refere ao reconhecimento de si e estabelecimento de suas identidades.

Nas considerações finais, são sistematizadas as discussões empreendidas ao longo da pesquisa, tais como: memória, juventudes, consumo festivo, construção social do gosto, mercado de consumo, sociabilidades, redes sociais, entretenimento massivo, cibercultura, identidade, dentre outros, apresentando os avanços e os limites da pesquisa.

## 2 ESCOLA, CONSUMO E JUVENTUDES: EM TEMPOS DE CULTURA DIGITAL

Neste momento da investigação, deslizamos o olhar sociológico e antropológico sobre a escola, suas culturas e formas de sociabilidades, mais especificamente para as juventudes ali existentes e as relações que estabelecem com ambientes festivos, compreendendo-os na condição de consumidores.

Utilizamos estudos sobre a sociedade do consumo visando compreender: por que o consumo de festa torna-se tão importante na sociedade contemporânea? Coadunado com a teorização da cultura do consumo, indagamos: quais processos subjetivos conduzem a determinadas práticas de consumo e quais desejos e mediações o ato de consumir festa representa na vida desses jovens?

Nesse sentido, o consumo juvenil fornece importantes indícios para pensar o que está por detrás dos dilemas vividos nas relações desses mesmos jovens no ambiente escolar. Segundo Arendt (2005) e Bauman (2009), houve uma substituição do princípio da utilidade pela felicidade e isso alterou o contexto social que permeia a construção dos comportamentos protagonizados pelos jovens, suas identidades e estilos de vida.

De acordo com Paula Sibilia (2012, p. 11), os modos de ser e estar no mundo que surgem hoje em dia costumam se relacionar com a escola de modo conflitivo. Isso ocorre porque estamos a bordo do século XXI, ostentando seus efeitos tecnológicos e seu estilo de vida globalizado, que alterou significativamente os tipos de corpos e subjetividades formados neste momento histórico.

[...] A natureza humana não é imutável, constituída como uma entidade inalterável através das histórias e das geografias; pelo contrário, as subjetividades se constroem nas práticas cotidianas de cada cultura, e os corpos também se esculpem nesses intercâmbios. (SIBILIA, 2012, p. 10).

Esses “modos de ser” tipicamente contemporâneos alteraram esse espaço íntimo do indivíduo e a forma como ele se relaciona com o mundo social, a exemplo de sua sociabilidade juvenil que ora se encerrava na escola, ora com o vizinho que morasse perto e, hoje, vê-se ampliada com as redes digitais, isto é, houve uma quebra das barreiras espacial e temporal. O novo consumo de festas, fruto do alargamento dessa sociabilidade, possibilitou aos jovens uma comunicação mediada entre experiência vivencial e a experiência virtual no interior da sala de aula.

O contexto macro que engloba esta proposta é o da chamada sociedade moderna, muitas vezes caracterizada como a sociedade do consumo (BAUMAN, 1999, p. 87), que significa viver no mundo onde o consumo se estabelece como fonte de referência identitária, mesmo para aqueles que não dispõem de recursos para comprar muitas mercadorias, mas, em certa medida, consomem imagens, lugares, tempo e estilo de vida. Mais do que isso, a vida com consumo se torna objetivo e desejo de muitos, inclusive daqueles que vivem as duras consequências das desigualdades socioeconômicas.

Dessa forma, os jovens estudantes encontram-se em momentos críticos do processo indenitário e de subjetivação que não podem ser compreendidos apenas como consumo de utilidade, pois envolvem uma lógica simbólica, do consumo de signos. Ou seja, há uma mudança cultural nas práticas sociais, caracterizada pelas teorias da cultura do consumo.

Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades: em segundo lugar na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias. (FEATHERSTONE, 1995, p. 60).

Nessa perspectiva, a investigação se enquadra na dimensão da cultura do consumo por objetivar refletir sobre a relação do homem com os signos do consumo e as implicações psicossociais decorrentes de um modo de subjetivação fundado sob a égide do mercado. Os jovens estudantes experienciam a festa, isto é, consomem a mercadoria para além do seu valor de uso, como forma de estabelecer vínculos ou assentar distinções, sendo a satisfação e o *status* dependentes da exibição e da conservação das diferenças sociais.

A ênfase deste estudo no público jovem se justifica, não por considerar a juventude demarcada numa faixa etária específica, tampouco como único alvo das investidas da mídia. Na cultura contemporânea, o ser jovem torna-se idade canônica e “dever de todos”. Por meio de imagens, a mídia dissemina estereótipos de juventudes que se tornam os mais desejáveis bens de consumo de crianças, adultos e idosos; em outras palavras, a juventude em si se transformou em uma mercadoria que vende inúmeros produtos e serviços a ela agregados (SEVERIANO, 2013).

Assim, a juventude tem ocupado um lugar relevante nos discursos políticos e nos conteúdos midiáticos dos últimos 50 anos. As ciências sociais dedicaram esforços na tentativa

de compreensão de diversos fenômenos sociais e culturais associados a essa categoria. Todavia, defendemos que o consumo festivo e todas suas nuances alterou a construção da identidade juvenil e os modos de interação consigo, com outro e com espaços urbanos dos quais fazem parte, em especial o ambiente escolar. Essa é uma problemática central para compreensão das culturas juvenis situadas no contexto cada vez mais globalizado e tecnologicamente mediado.

A visualidade, os circuitos de comunicação de massa e as tecnologias digitais são elementos fulcrais para constituição e representação da juventude como conhecemos hoje. A imagem nunca assumiu tamanha magnitude social, especialmente conferindo sentido ao mundo e a si próprio, assim, o poder da estética e da visualidade juvenil no mundo contemporâneo faz com que a sociedade preconize e tente a todo custo ressuscitar o “mito da eterna juventude”.

A juventude como modo de vida torna-se a grande mercadoria do momento. O modelo de festa atual aproveita-se dessas imagens socialmente construídas sobre juventude para instigar o exibicionismo a competição via *status*. Isso ocorre por influência das mídias sociais e não por sua causa, mas transforma significativamente a valoração dada à prática de estar com outro ou do estar em certos ambientes.

O valor social referido à determinada prática é uma das problemáticas trabalhadas por Pierre Bourdieu em seu livro: *A Distinção: a crítica social do julgamento*, publicado em 1979, segundo o qual a vida social não cessa de instituir diferenças, de operar distinções entre os agentes sociais. Entendendo o conceito de distinção como diferenciação, seja de ordem econômica, cultural ou social, vemos o acesso a bens de consumo, a exemplo da experimentação de festa por jovens estudantes funcionar como “estratégia distintiva” em suas sociabilidades no ambiente escolar, ocasionando vários conflitos.

A prática festiva, desde os primórdios, nasce como experiência prazerosa da convivência coletiva, uma forma de lazer para incluir e celebrar. Conforme uma disposição herdada, os indivíduos desenvolvem o habitus de festejar como um *ethos* formativo que vai sendo operacionalizado em várias instâncias da vida, tais como: família, escola, religião. “Festejar também é aprender”, melhor dizendo, festa enquanto elemento cultural é apreendida nas relações sociais.

No entanto, quando essa prática festiva é apropriada pelo mercado e ressignificada em forma de “shows”, a festa passa a se constituir um bem de consumo com uma lógica própria que segrega e institui diferenças sociais específicas. E isso se potencializa quando intitulada

“prime” ou “privilege”<sup>16</sup>, pois indica ter sido projetada para um público seletivo e distinto. Assim, a superioridade econômica, bem como o *status* social demarcam a luta simbólica existente.

A festa está sempre em processo de mudanças, sendo transformada a cada momento pelos grupos sociais e pela produção de novos significados simbólicos (ITANI, 2003). Essa nova formatação que estamos vivenciando foi pensada e operacionalizada para funcionar como uma vitrine de bens de consumo, especialmente para ser consumida pela juventude, vista pelo imaginário social como uma fase de liberdade e prazeres, um período marcado pelo hedonismo e irresponsabilidade (DAYRELL, 2003). Não significa que essa imagem socialmente construída seja predominante ou verdadeira, mas ela influenciou a imposição de uma arte de viver ou de um estilo de vida em um sistema de princípios estéticos.

Desse modo, a sociedade está passando por uma reconfiguração sociocultural complexa, baseada na cultura digital, na qual os instrumentos tecnológicos, como a internet e as redes sociais, tornaram-se elementos vitais para o estabelecimento das relações sociais contemporâneas (PARANHOS, 2019). Assim, analisar categorias, tais como: juventude e identidade, estilo de vida e consumo, performance, juventude e sociedade de consumidores, revela-se essencial para compreender a mediação do consumo engendrada por diversas vicissitudes que impactaram diretamente o nosso cotidiano juvenil, em especial na sociabilidade escolar.

## 2.1 Juventude e identidade

Nós nos deparamos com uma série de imagens socialmente construídas a respeito da juventude, seja pela mídia, Estado ou outras instituições, que interferem na nossa maneira de entender o jovem. Rasgar os véus das representações sociais e compreendê-los sob uma nova ótica requer uma disposição para ler essa categoria distante dos preconceitos, buscando desnaturalizar os modos de ser jovem.

A juventude trata-se de uma categoria em construção. Enquanto Luís Groppo (2000) – Doutor em Ciências Sociais – caracteriza a juventude enquanto categoria social, isto é, como concepção, representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos considerados jovens, para significar uma série de comportamentos e atitudes a eles atribuídos, a socióloga Helena Abramo (2007) a concebe como uma fase de

---

<sup>16</sup> Fenômeno global, incorporado pela indústria de entretenimento regional para agregar valor e diferenciação positiva ao produto ou serviço.

função social de maturação e de preparação para a vida adulta, cujas consequências implicarão tanto o próprio sujeito, como também a sociedade, salientando que esta etapa é marcada por fatores *biopsicossociais* que incluem, em geral, rituais de passagem, mudanças de *status* e ingresso em esferas específicas, como o mercado de trabalho, a constituição de família e o pertencimento a grupos.

No entanto, estudar os jovens apenas por esta perspectiva de transitoriedade é uma atitude questionada por Juarez Dayrell (2003) – Doutor em Educação e uma das grandes referências sobre sociologia da juventude –, que vê na proposta de “fase de transição” uma negação do presente vivido pelo jovem, em que ele vivencia questões existenciais mais amplas que somente a da passagem para a vida adulta. Assim, este autor defende o período da “juventude enquanto parte de um processo mais amplo de constituição de sujeitos” (DAYRELL, 2003, p. 42).

Contrário à não definição da juventude como um “vir a ser” ou como uma visão etapista da vida, pois gera uma visão negativa que destitui o jovem de sua identidade, entendendo-o como “aquilo que não chegou a ser”, muitas vezes atribuindo-lhe a imagem de inconstância.

Além disso, como nos aponta Dayrell (2013), é preciso que utilizemos a noção de juventudes, no plural, para enfatizar a diversidade de modos de ser jovem existente. É importante também entender o jovem como sujeito social que intervém no espaço coletivo, pertencente ao grupo. Ou seja, ele assume uma determinada identidade.

Pierre Bourdieu<sup>17</sup> também compartilha desse posicionamento ao criticar o caráter abstrato da palavra juventude, recusando-se a uma definição homogênea da categoria. O autor, propõe que sejam consideradas as diferenças entre os jovens a partir de posições sociais em espaços sociais desiguais, o que levaria a uma necessária pluralidade no estudo desses segmentos.

Por sua vez, a sociologia da juventude tem oscilado entre duas vertentes. A primeira, geracional, que entende como uma fase da vida. E a segunda, classista, trata a juventude como um conjunto social diversificado, em razão das diferentes origens de classe. Podemos ainda encontrar uma terceira vertente, seria a dimensão simbólica, enfatizando os aspectos significativos e estéticos dessa categoria.

---

<sup>17</sup> Bourdieu trata diretamente do tema juventude em dois textos. O primeiro, *A “Juventude” é apenas palavra* (1978), em uma entrevista concedida a Anne-Marie Métaillé. O segundo, *Do que falamos quando se fala do “problema da juventude?”* (1986), trata-se de um trabalho apresentado em Vaucresson, na França.



Seja qual for a categorização que adotarmos, faz-se necessário compreender juventude como momento importante na definição de identidades juvenis, assumindo uma relevância em si mesma como um momento de exercício de inserção social, no qual indivíduo vai se descobrindo e descortinando as possibilidades em todas as instâncias da vida social, desde a dimensão afetiva até a profissional.

Importante destacar a juventude na perspectiva de configuração histórica, como chama atenção Dayrell (2013). Trata-se de uma categoria socialmente destacada nas sociedades industriais modernas, resultado de novas condições sociais, como as transformações na família e o seguimento de novas instituições, como a escola, funcionando como categoria-chave para pensar o processo sócio-histórico da constituição da modernidade ocidental. No entanto, o jovem como sujeito objetivado só se consolida em cena efetivamente a partir de meados do século XX, quando o contexto sociocultural permitirá que a confluência entre juventude, consumo e mídia se traduza na possibilidade de configuração e reconfiguração das identidades.

Mas, o que mudou? Segundo a antropóloga Livia Barbosa em seu livro: *Sociedade de consumo* (2004), vivenciamos uma mudança na cultura material vinda da revolução industrial e as novas tecnologias, visto que houve uma passagem do consumo familiar para individual e a transformação do consumo tradicional para o consumo da moda, modificando as identidades sociais geradas por essa nova forma de consumo.

A internet tornou-se um setor de ponta da economia globalizada e as novas mídias eletrônicas anularam as distâncias entre as pessoas e os lugares. O Ciberespaço faz parte do nosso cotidiano; a evolução tecnológica das práticas sociais permite-nos comprar, olhar, escolher, socializar, tudo virtualmente.

[...] a nova mídia eletrônica não apenas possibilita a expansão das relações sociais pelo espaço e pelo tempo, como também aprofunda a interconexão global, anulando a distância entre as pessoas e os lugares, lançando-os em um contato intenso e imediato entre si, em um “presente” perpétuo, onde o que ocorre em um lugar pode estar ocorrendo em qualquer parte [...] Isto não significa que as pessoas não tenham mais uma vida local- que não mais estejam situadas contextualmente no tempo e no espaço. Significa apenas que a vida local é inerentemente deslocada- que o local não tem mais uma identidade “objetiva” fora de sua relação global. (HALL, 1997, p. 18).

A internet tem sido analisada especialmente no que diz respeito às identidades. Ela converteu-se num “laboratório” de experiências para construção e reconstruções do “eu”. É importante chamar a atenção para o fato de que há uma juventude que convive desde a

infância com computador, internet etc., e não consegue ver o mundo distantes desses avanços tecnológicos. Isso gerou uma mudança comportamental, uma nova cultura no sentido mais amplo, definida por atitudes, costumes, códigos tácitos, crenças, arte, valores, conhecimento e formas sociais específicas (TAPSCOTT, 1999, p. 53).

Conforme Stuart Hall (2009, p. 118), o indivíduo contemporâneo não possui uma identidade fixa, mas múltiplas identidades, construídas ao longo de discursos, práticas e posições assumidas, ocasionando possíveis cruzamentos e/ou antagonismos. De acordo com o sociólogo jamaicano, as identidades tornam-se deslocadas, devido às mudanças correlacionadas ao contexto sociocultural e histórico em que elas estão inseridas.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”. (HALL, 2009, p. 108).

Desse modo, Hall nos conduz à noção de “construções identitárias”, desenvolvidas a partir das relações entre indivíduos e sociedade. Assim, identidades são construídas na diferença, com base nas relações com os outros, com aquilo que se identifica e com aquilo com o que não há identificação, com aquilo que se tem e com o que falta, com o que é exterior a eles e com o que é desenvolvido no interior das relações (PARANHOS, 2016, p. 78).

As identidades juvenis tendem a se utilizar das narrativas mercadológicas da sociedade do consumo, alterando a forma de se relacionar consigo e com seus pares. Esses novos modos tipicamente contemporâneos são caracterizados pela fluidez e efemeridades para subjetivar-se. Nesse sentido, dada a importância das mídias digitais na alteração das subjetividades e consequentemente nas identidades juvenis optamos por apontar a classificação do marketing que relaciona as gerações aos comportamentos, inclusive definindo grupos de jovens a partir de sua relação com a tecnologia e com hábitos de consumo. Contudo, apesar de destacar essa organização para fins de direcionamento etário da pesquisa, tecemos uma crítica a mesma por se tratar de classificação estreita, com poucos dados qualitativos a serem analisados.

A organização social baseada no capitalismo mais dinâmico ao fim do século XX e início do XXI constitui a marca de uma geração que tem sido amplamente estudada nas ciências sociais por vários autores: Mannheim como o fundador da abordagem moderna do

tema gerações; posteriormente, de forma sumária, a partir de Ortega y Gasset e Gramsci e, finalmente, pela teoria apresentada por Abrams (FEIXA; LECCARDI, 2010).

Assim como os conceitos de “nação” ou “classe”, o termo geração é uma expressão “performativa” uma convocação do imaginário, ou mais precisamente postulado, da comunidade (BAUMAN, 2007). Quando relacionado com certas letras do alfabeto, tal como geração Y ou Z<sup>18</sup>, embora haja divergência conceitual quanto aos limites etários de cada geração, essa sistematização ajuda-nos a caracterizar grupos de indivíduos que nasceram na mesma época, compartilhando certo habitus, valores e comportamentos.

O recorte geracional desta investigação nos remete aos membros da geração Z<sup>19</sup>, sendo todos aqueles nascidos entre 1990-2010<sup>20</sup>; ao fazermos um sub-recorte, enquadrámos apenas os jovens maiores de idade, entre 18-25 anos, aqueles que nasceram e cresceram com avanços das tecnologias digitais. Essa geração desenvolveu características sociais bem específicas, como a execução de várias tarefas simultâneas, com o auxílio de meios tecnológicos, velocidade na captação de conteúdos diversos e o fácil domínio de técnicas e conhecimentos relacionados à cibercultura (PARANHOS, 2016).

A sigla “Z” vem do termo “zapear”, proveniente do inglês “to zap”, que significa fazer algo de forma rápida, com energia e/ou entusiasmo. Em comparação com a expressão, os membros dessa geração são mais dinâmicos, imediatistas, multifuncionais e inovadores, diferentemente das gerações antecessoras. [...] os membros dessa geração são mais dinâmicos, imediatistas, multifuncionais e inovadores, diferentemente das gerações antecessoras. (SOUZA, 2011, p. 68).

Em consonância com Marc Prensky (2001, p. 15-16), são os falantes nativos da linguagem digital. Ou seja, a Geração Z nasceu em um período em que a globalização já estava consolidada, o que influenciou no modo como eles concebem o seu território, interligando constantemente o local ao global, promovendo diretas trocas culturais, políticas e econômicas com diversos outros pontos no mundo.

Os efeitos da globalização também influenciaram as relações de consumo de festas por jovens estudantes: mostrando-se mais exigentes quanto às “vitrines sociais”, os “Z”

<sup>18</sup> Apesar da temática geracional ser comumente estudada nas ciências sociais, vale a pena ressaltar que existem divergências entre os teóricos em relação à conceituação, caracterização e aos limites etários de cada geração. Nesta dissertação, os recortes geracionais aqui utilizados buscam uma maior conformidade com fatores socioculturais, políticos e econômicos vigentes de cada período e as influências dos mesmos sobre as respectivas gerações.

<sup>19</sup> Outros nomes para a Geração Z são: *Geração Zapping*, Geração Digital, Geração On-line, Geração Conectada, Geração Antenada, Geração Internet, Geração Silenciosa e Nativos Digitais.

<sup>20</sup> Alguns autores nomeiam a geração pós-2010 como Geração Alpha ( $\alpha$ ).

desenharam, assim, um novo perfil de consumidor, com novas formas de consumo conectadas ao Ciberespaço. Segundo estudos da antropóloga Paula Sibilia (2008), há toda uma curadoria para obter determinados efeitos no outro, numa necessidade constante para que os outros vejam que ele está bem, curtam, admirem, enfim para que instigue a competição.

As identidades estão funcionando como verdadeiros meios sociais, propósitos para o alcance de algo, como uma forma para se estabelecer na sociedade. Portanto, a construção e a manutenção das identidades representam uma ação simbólica. Através dos símbolos os jovens da geração Z<sup>21</sup> dão sentido a suas práticas e a partir de elementos identitários tecem o jogo das disputas por legitimidade e reconhecimento social.

## 2.2 Estilo de vida e consumo

Situar a perspectiva do consumo no âmbito dos estudos sobre estilo de vida, como explica Barbosa (2009), é de relevância teórica, pois trata-se do reconhecimento de sua presença em domínios que antes o consumo não era percebido, como na cultura e na construção identitária. Consiste no incremento quanto à profusão dos estudos sobre consumo nos últimos 25 anos para o entendimento de suas práticas nas sociedades ocidentais contemporâneas.

[...] quando estendemos o significado de consumo a inúmeras esferas onde antes ele não se encontrava, estamos utilizando-o para classificar dimensões da vida social a partir de uma perspectiva, investindo-o de uma função e importância que até então não lhe era atribuída, qual seja a de um dos mais importantes mecanismos de reprodução social do mundo contemporâneo e, reconhecendo as dificuldades que temos pela frente do ponto de vista conceitual e metodológico quando propomos a estudar ou falar sobre consumo. (BARBOSA, 2009, p. 24).

Ainda segundo a autora, o consumo é um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, que independentemente da aquisição de um bem, refere-se a uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais, definindo diversas situações em termos de estilos, gostos, alianças, articulando-se a roupas, atitudes e lugares para constituição de um jeito de ser e viver.

---

<sup>21</sup> Apesar de ser uma categorização do marketing pensada para jovens dos EUA, encontramos características comuns que nos permitem adaptar o recorte geracional aos jovens de Vitória da Conquista, tais como: serem indivíduos que nasceram pós-revolução tecnológica e digital, terem acesso a celulares conectados à internet, redes sociais e compartilharem hábitos. Trata-se aqui de um tipo ideal de construção de um perfil, nos moldes weberianos, podendo haver variações internas.

A noção de “estilo de vida”, consoante Giddens (2002) e Featherstone (1995), diz respeito às escolhas que indivíduos e grupos devem realizar frente à variedade de possibilidades abertas pela (Pós-)Modernidade ligadas ao consumo e à constituição de autoidentidade. No entanto, essas múltiplas redes relacionais, onde os jovens constroem suas identificações<sup>22</sup>, ações e significados (CARRANO, 2000), alteraram drasticamente os mecanismos de expressão de si e do pertencimento a grupos.

Neste cenário, a cultura midiática e a espetacularização imagética se voltam fortemente para as culturas juvenis, ou seja, às maneiras como as experiências sociais dos jovens são expressas coletivamente para construção de um estilo de vida. Esses, por sua vez, se construirão na interação com outros jovens. Dessa forma, a ideia de construção identitária plenamente individual nunca se concretizará, porque as ações significativas em que o sujeito está imerso possuem caráter público e se relacionam com os demais atores sociais (ENNE, 2010). Não há, portanto, como não relacionar nesse processo histórico a afirmação destas três culturas: jovem, midiática e consumista.

As contribuições advindas dos debates sobre práticas de consumo, juventudes e estilos de vida auxiliam na compreensão sobre as identidades juvenis que se fazem e refazem nas cidades, onde territorialidades se constroem em torno de práticas cotidianas, estilos de vida distintivos, usos dos espaços urbanos e formas de consumir.

A experiência urbana contemporânea apresenta sinais de profundas transformações na relação com o espaço e o tempo, nas formas de comunicação e inclusive nas zonas de sociabilidade. A partir dela ocorrem múltiplos ordenamentos, como a existência de grupos, arranjos, fluxos e outras formas nas quais os indivíduos participam ativamente desses espaços.

Refletir sobre a cidade é pensar nas múltiplas formas pelas quais os jovens expressam-se nesses espaços. Como aponta Magnani (2002), numa caminhada pela cidade logo se identifica uma multiplicidade de atores, personagens, hábitos, visões de mundo e estilo de vida, como, por exemplo, as diversas formas de sociabilidade e culturas juvenis. Também chamadas de *juventudes urbanas*<sup>23</sup> pela identificação e reconhecimento das práticas sociais travadas com o espaço que ocupam.

---

<sup>22</sup> Melucci (2001) afirma que a identidade na sociedade contemporânea é vivenciada como uma ação e não como uma condição. O indivíduo constrói seu reconhecimento no interior dos limites postos pelo lugar ocupado e pelas relações sociais estabelecidas. Portanto, propõe uma mudança de conceito: *a mesma palavra identidade não é mais apropriada para exprimir essa mudança e será necessário falar identificação para exprimir o caráter processual, auto reflexivo e construído da definição de nós mesmo* (apud CARRANO, 2000, p. 17).

<sup>23</sup> Uma metáfora utilizada para designar a experiência de sociabilidade em grupos pelos jovens nas cidades, ou seja, quando compartilham, trocam, comunicam os signos no universo simbólico em comum.

Os espaços de lazer assumem uma relevância cada vez maior no processo de sociabilidade juvenil. Estas formas muitas vezes “descomprometidas” possuem grande efetividade no estabelecimento de valores, laços, reconhecimentos e identificações. No espaço-tempo do lazer, como no caso da festa por jovens estudantes, por meio dos seus “estilos de vida”, manifestam-se formas singulares de experimentação do mundo, de estética corporal, de linguagem, hábitos de consumo, apropriação do espaço e do mercado de bens simbólicos.

A construção de um estilo não é simplesmente a apropriação de um conjunto de artefatos, implica na disposição seletiva de elementos simbólicos. Nos termos colocados por Bourdieu, o “estilo de vida” é caracterizado pelo gosto, pela apropriação material e simbólica de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras (BOURDIEU, 1983). Segundo Dayrell (2005), trata-se de uma manifestação das culturas juvenis, expressa em um conjunto mais ou menos coerente de elementos materiais e imateriais que os jovens consideram representativos da sua identidade individual e coletiva.

As culturas juvenis são parte essencial da produção e consumo contemporâneos, marcados pela relação entre a cidade e os corpos. A cultura, por sua vez, envolve universo simbólico e estético em constante transformação, sendo esse universo fundamental para criação das identidades e das diferenciações entre os grupos sociais.

Nesse aspecto, a cidade é o lugar do encontro, do acontecimento, das dinâmicas realizadas entre os corpos e o espaço. A escola, por seu turno, funciona como palco de sociabilidades e socialização, no qual encontramos as culturas juvenis imbricadas numa múltipla dimensão de “ser jovem” como faixa etária, cronologia, estética, estilo de vida, bens culturais de consumo etc.

Todo esse consumo “da” juventude configura uma estética juvenil poderosíssima que, de certo modo, domina a sociedade atual: ser jovem é cool; ser jovem é top. “Ser jovem” é objetivo a ser alcançado. Mas, diferente de uma faixa etária – que é algo simultaneamente transitório e determinado (de 15 a 29 anos, como preconizam as políticas brasileiras) –, a juventude é um bem; algo que pode ser adquirido; que envolve estilos de vida, estética, categorias de consumo, sentimento de pertença etc. (LIMA FILHO, 2014, p. 3).

Toda essa iconografia juvenil é importante para entendermos o jovem como sujeito social, em suas múltiplas dimensões; sua linguagem, estética e hábitos são códigos entendidos entre os pares de sociabilidade a que pertencem. Segundo Dayrell (2003), significa dizer que, no contexto da diversidade existente, a condição juvenil é vivenciada por meio da mediação

simbólica, expressa nas mais diferentes expressões culturais, tais como: a relação existente entre festa e escola, jovens e festa ou escolas e jovens.

Tomamos Vitória da Conquista como polo educacional e comercial do interior baiano, cidade palco das práticas de lazer dos jovens estudantes aqui residentes. Essa afirmação pode ser confirmada nos discursos correntes pelos mesmos jovens, no incentivo da prática festiva, no vigor do comércio e principalmente nos comportamentos dos conquistenses frente a essa realidade cultural. O estilo Conquistense pressupõe o cruzamento dos campos do lazer, do consumo e da experiência estética que coadunou para uma vitrine de estilo de vida jovem, com todos seus estereótipos, presentes nos bares, comércio, escolas e eventos festivos.

A dimensão do lazer e do consumo, somadas a uma experiência estética juvenil, tem sido a principal forma de sociabilidades das juventudes urbanas, que demonstra um certo “sucesso” do espetáculo juvenil. E nos leva a questionar: quais seriam os significados que constituem os processos de identificação entre os jovens e o estilo de vida dito conquistense?

Compreender as relações entre os jovens e a cidade por meio das formas de entretenimento, consumo e modificações corporais pressupõe, a partir do âmbito da cultura, adentrar nas experiências compartilhadas com seus pares, da sensibilidade estéticas, dos pertencimentos e construções indenitárias. É possível, desse modo, captar os significados que as formas culturais assumem para os indivíduos, assim como as dimensões simbólicas e os imaginários que são articulados por meio das imagens e das práticas.

Refletir sobre o estilo de vida juvenil implica considerar os rituais de experimentação desse espaço pelos quais os jovens transitam conferindo a eles significados, no caso da construção social das festas, os valores reproduzidos da sociedade de consumo, tais como: competição via *status* social, imitação e exibicionismo. Potencializados pelas mídias digitais são indícios de identificação por um modo de viver tão aceito e disputado na cidade conquistense.

Mas, se por um lado temos modos de viver massificados com o consumo imbricado entre o entretenimento global e as práticas locais, também encontramos estilos de vida alternativos, contra sistêmicos, que possuem suas próprias formas de lazer e consumos. Especialmente, na escola encontramos juventudes com agrupamentos muito específicos, formados por jovens que se organizam para vivenciar, na prática, a adesão a um estilo. Vê-se uma multiplicidade de culturas juvenis, a diversidade e a pluralidade das experiências sociais:

Na Escola, em geral, existem agrupamentos que se organizam por meio de vários catalisadores, como: bens culturais (roqueiros, punks, metaleiros, hip-

hoppers, capoeiristas e Nerds), políticos (grêmios, partidos e/ou tendências políticas e outros), religiosos (evangélicos, carismáticos, umbandistas), de gênero (homossexuais e militantes LGBTT), dentre outros. (LIMA FILHO, 2014, p. 3).

Levando em consideração os diferentes agrupamentos e culturas juvenis existentes no âmbito escolar, entendemos que juventudes são construções culturais e que mudam historicamente, se concretizam nas condições sociais (classes sociais), culturais (etnias, identidades religiosas, valores), de gênero e até do espaço geográfico a que pertencem. Isso não significa dizer que elas não tenham efetividade, mas que cada um desses jovens vivencia um estilo de vida com seus pares. Assim, compreendendo a juventude pela ótica da diversidade, vemos adesão por compatibilidade de estilos e conflitos pela diferença que se intensificam no desejo de distinção via consumismo.

A experimentação de festa como forma de se relacionar com mundo, isto é, como estilo de vida, é concebido sob duas esferas: a primeira diz respeito aos valores compartilhados no espaço urbano e massificação desse tipo de consumo; e a segunda no papel da mídia e das novas tecnologias digitais atrelado à imagem desse estilo de vida e a formação de grupos no ciberespaço.

Neste contexto, não podemos afirmar que no mundo da festa juvenil não haja disputas e concorrências, pelo contrário, esse universo é marcado por ostentação, consumo fetichizado e performances. A noção de *ethos festivos* refere-se a um estilo de vida, estética, a comportamentos, a formas de viver bem específicas, constituído para além da busca pela excitação (ELIAS; DUNNING, 1992), pela produção social do gosto (BOURDIEU, 2007), cujo modo de subjetivação está fundado em consonância com o mercado.

Refletir sobre juventudes urbanas e suas formas de agir cotidianas inseridas na cultura midiática e de consumo pressupõe desvelar as muitas formas de se diferenciar ou igualar aos demais na sociedade contemporânea. Assumir um estilo de vida massificado torna-se visível na forma pela qual os indivíduos incorporam um modo de consumir, quer seja de: moda, informação, entretenimento etc. Por outro lado, temos jovens assumindo um estilo de vida descolonial<sup>24</sup>, alterando drasticamente os mecanismos de expressão de si e do pertencimento a grupos.

No espaço urbano, através da festa juvenil identifica-se um rol de emoções, preferências, referências, adesões a grupos, inventam-se determinadas regras, códigos, formas

---

<sup>24</sup> Destacamos um tipo de agrupamento juvenil que vivencia na prática reivindicações contra o modelo consumista de festejar, que são os grupos do Hip Hop<sup>24</sup>, assumindo identidade descolonial por reivindicar problemas da própria realidade social à qual pertencem.



de comportamento que traduzem o estilo-festivo, um estilo específico de ser e viver, modos outros de significar, usar, praticar e ocupar alguns “pedaços” da cidade, mas também toda ela, em especial, as escolas e os espaços de eventos.

O estilo de vida dos jovens estudantes articula-se fundamentalmente às dimensões do lazer e do consumo, inclusive somada à busca de certa experiência estética por parte desses jovens entendida como uma elaboração simbólica e ao mesmo tempo crítica de seu tempo. Nesse sentido, experiência festiva é uma prática que circunscreve as dimensões do entretenimento, da experimentação do urbano, como também a busca de identificações e de sociabilidades entre seus pares.

### **2.3 Performance e juventude na sociedade de consumidores**

A midiaticização da cultura contemporânea propiciou às tecnologias da informação fazerem parte do cotidiano juvenil, envolvendo os processos de socialização e de construção de suas subjetividades. Deste modo, verifica-se uma singular afetação no que tange a uma cultura juvenil pensada e organizada em torno do consumo, impactando nos modos de ser jovem hoje.

A sociedade de consumidores, conforme Barbosa (2004), é discutida a partir de dois principais grupos teóricos de abordagens sobre o consumo. No primeiro encontramos autores como Hannah Arendt e Zygmunt Bauman, que veem no consumo atributos negativos como a perda da autenticidade das relações sociais, materialidade e superficialidade nas relações, entre outros. Na segunda abordagem temos Pierre Bourdieu e Mary Douglas, que entendem o consumo pelos seguintes questionamentos:

[...] quais as razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, em determinadas circunstâncias e maneiras? Qual o significado da importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais, as relações das pessoas com a cultura material e o impacto desta na vida social? Qual o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana? (BARBOSA, 2004, p. 11).

Essa segunda abordagem investiga o consumo como via de acesso para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais. Em certa medida, esta investigação encontra-se imbricada nessas duas abordagens teóricas, já que pretende analisar o consumo como forma de negociar identidade e *status* e paralelamente também tece uma crítica da

performance em torno do consumo para fins de diferenciação, pertencimento, além da reprodução física e social.

Para Schechner (2003), performar é ser exibido, mostrar-se fazendo algo a alguém. O mesmo autor salienta que agimos em termos de um comportamento restaurado (comportando como me mandaram ou como aprendi), que diz respeito a viver em consonância com a cultura vigente. Nessa perspectiva, a internet e a mídia colaboram para o consumo como “sequências performáticas conectadas”, já que elas produzem e reproduzem situações sociais.

Acredita-se, de acordo com Nascimento (2010), que as questões ligadas ao entretenimento, identidades e a modos de persuadir ou convencer são aquelas pelas quais podem se relacionar consumo e performance em site de redes sociais. Essa noção apresenta a performance interpelada em jogo de interinfluência com a “plateia”. Observam-se necessidades e expectativas de quem representa e também uma certa preocupação quanto às impressões causadas nos outros.

Assim, ao nosso ver, os sites de rede social são peças importantes no mundo contemporâneo porque permitem que construamos uma presença, no que engendremos um modo de existir através da tela que possui consequências diretas sobre nossos comportamentos atitudes e mesmo sobre fatos e acontecimentos de nossas vidas. (NASCIMENTO, 2010, p. 7).

As necessidades sociais atreladas ao uso de aplicativos em sites de redes sociais, tais como Instagram e Facebook, articulam fotos e artifícios discursivos chamados pensamentos ou legendas para produzir a imagem de si que este indivíduo deseja representar. Como explica Goffman (1985), trata-se de um gerenciamento de impressões.

Nesse sentido, a imagem de si que os jovens buscam fazer os interlocutores acreditarem existir, como um modelo construído a partir da postagem de imagens, textos ou vídeo em redes sociais, edifica-se a partir de um “Habitus de classe” (BOURDIEU, 2007), isto é de uma “subjetividade socializada” que determina os gostos e o valor dado a cada comportamento, atitude ou escolha posto a público.

[...] Controle prático das distribuições que permite sentir ou pressentir o que tem possibilidades de advir ou não e, indissolavelmente, de convir ou não a um indivíduo que ocupa determinada posição no espaço social, o gosto, ao funcionar como uma espécie de sentido de orientação social, orienta os ocupantes de determinada posição no espaço social para posições sociais ajustadas a suas propriedades, para as práticas ou bens que convêm aos ocupantes dessa posição, que lhes “ficam bem”. Ele implica uma antecipação prática do que, provavelmente, será o sentido e o valor social da prática ou do bem escolhido, considerando sua distribuição no espaço social,

assim como o conhecimento prático que os outros agentes têm da correspondência entre bens e grupos. (BOURDIEU, 2007, p. 434).

O habitus, portanto, serve como matéria-prima para a construção da subjetividade no ciberespaço, contribuindo com uma exibição virtuosística de certa performance que se deseja representar. Assim, o uso das redes sociais para as postagens não funciona como algo mecânico ou inferior, mas como algo criativo, visando a adequação de determinados padrões de comportamentos que são valorizados socialmente.

Mais do que uma luta por exibição de “capital econômico”, vê-se nos aplicativos de Instagram e Facebook a limitação do acesso ao “capital social” (BOURDIEU, 2007), em que o consumo torna os indivíduos acima de tudo acumuladores de sensações (BAUMAN, 1999), visando se igualar a grupos exclusivos e se diferenciar dos demais pelo valor da distinção.

Nesse sentido, a performance, enquanto uma “curadoria” (SIBILIA, 2008), melhor dizendo, como apresentação sedutora de si, é facilmente vista nas redes sociais, embora não seja o único espaço, estando presente em todos os âmbitos da vida cotidiana como uma demanda do mundo contemporâneo altamente midiaticizado e atravessado pelo mercado.

Como explica Paula Sibilia (2008), a performance está atrelada a uma mudança sociocultural que demanda dos indivíduos a capacidade de se venderem e apresentarem como produtos, porque estão no conflito com o “outro” e precisam da aprovação, a partir do que eles veem, como uma forma de avaliar ou legitimar sua existência. Uma espécie de apoio ao indivíduo, podendo levar a uma transformação ou uma confirmação do seu valor social.

As práticas festivas se tornaram comuns no cotidiano juvenil e são subsídios para suas interações sociais e para o entendimento de sua própria identidade, pois elas representam momento privilegiado para exibição de bens de consumo. Além disso, evidenciam uma gama de classificações culturais transpostas para ambiente digital e consecutivamente para o mundo real, no qual é possível perceber como o próprio artefato tecnológico possibilita a criação de novos modos de ser e interagir na realidade social.

O jovem, dentro desse contexto, realiza um processo de autorreflexão sobre quem ele é, e o modo como irá se mostrar aos demais. Exerce, assim, uma performance por regular essa visibilidade, ou seja, ele escolhe aquilo que irá exibir, o que irá omitir, visando construir uma descrição de si “moldada” diante dos padrões e valores sociais tidos como positivos.

Esse tipo de comportamento social refere-se ao “show do eu”<sup>25</sup>, termo criado pela escritora Paula Sibilia (2016) para descrever a espetacularização de nós mesmos, como um

---

<sup>25</sup> Termo criado pela escritora Paula Sibilia para dar título ao livro publicado em 2012.

acontecimento do século XXI, potencializado e acentuado pelas mídias sociais, embora não tenham sido elas as causas primeiras desse fenômeno. Mostra também que a imagem de si torna-se cada vez mais importante e que aquilo que se projeta e que os outros podem ver, muitas vezes, é fundamental para alguns indivíduos definirem o quanto alguém é valioso ou não na sociedade.

Dessa forma, não basta aos jovens apenas vivenciar espaços festivos, tem que ter público, performance, espetáculo, é preciso mostrar que existe, que tem condições de ter acesso a determinados ambientes, consumir determinada roupa, calçado, bebida etc. Em outras palavras, para existir é preciso ser visto no ciberespaço. Esse imperativo decorre da intersecção do público e do privado, sendo um produto direto da globalização que exacerba o individualismo (SIBILIA, 2016).

Essas imagens virtuais ligadas à festa evidenciam o modo como a experimentação de festas por jovens estudantes é atravessada pelo consumo e pela própria ideia de distinção. E o “ciberespaço” ou “cibercultura” constitui-se como mais uma instância da vida social contemporânea. Ou seja, analisar a prática social da festa numa dimensão vivencial das experiências incide em compreender essa comunicação mediada pelas mídias digitais.

Nesse sentido, consumir ambientes festivos, atrelado a vários outros consumos, só atinge seu objetivo quando é postado, visualizado por muitos e comentado positivamente. Isso ocorre porque nos tornamos compatíveis com a tecnologia no processo de mudança sociocultural, alteramos a forma de nos relacionar conosco, com o outro e com o mundo.

As redes sociais, também presentes nos ambientes escolares pelos celulares conectados à internet, interferem no relacionamento com o outro e no próprio reconhecimento de si, pertencimento a grupos e definição/expressão de estilos de vida. Em vista disso, os jovens estudantes borram as fronteiras entre o real e virtual, alterando comportamentos, opiniões e relacionamentos por um “falseamento performático” encontrado nas imagens virtualmente encenadas e registradas.

No ambiente escolar, a performance nas redes sociais provoca distinção e conflitos, especialmente quando encontramos jovens separando-se entre quem tem acesso à festa de quem não tem. Para além da vivência, a problemática expressa-se nos seguintes questionamentos: quem vai ser visto como legal? Quem vai alimentar as redes sociais? Quem vai ter outras experiências, como consumo de bebidas alcoólicas e de relacionamentos? E o mais importante entre os jovens: quem estará por dentro das “resenhas” ou bastidores da festa? (Percepções extraídas com base na observação participante no ambiente escolar).

O aspecto de distinção é tão latente que se inicia meses antes do evento festivo, visto que os jovens adquirem objetos característicos da festa, tais como: copos, bonés, camisetas, os quais levam para sala de aula e estabelecem uma relação de poder nesse ambiente, gerando expectativas, instigando desejos, competição, consumo etc. Essa segregação ocorre devido à formação de grupinhos, também chamados de “panelinhas”, que compartilham experiências e estilo de vida em comum.

Todas essas nuances juvenis revelam que a festa é mais um bem a ser consumido e exibido imagetivamente, isto é, se insere no jogo de performar. Os conflitos sociais decorrentes dessa prática interferem especialmente na sociabilidade dos jovens estudantes no ambiente escolar, impactando diretamente em suas construções identitárias, na forma como se reconhecem e se posicionam dentro de uma sociedade de consumidores, na qual o estilo de vida massificado e moldado é tão valorizado e disputado.

### **3 UM LOCAL-REGIONAL, UM REGIONAL-LOCAL: A TRAJETÓRIA DA BAHIA TURÍSTICA E SUA INTERIORIZAÇÃO NO SUDOESTE BAIANO, VITÓRIA DA CONQUISTA**

Neste tópico, abordamos o projeto político da Bahia turística dos anos 90, fazendo um paralelo com a evolução das políticas públicas regionais, especialmente no município de Vitória da Conquista (região do sudoeste baiano) e seus impactos socioeconômicos. Para tanto, utilizamos instrumentos da pesquisa documental e bibliográfica, tendo como fonte os planos para desenvolvimento da cultura e turismo estadual e o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste Brasileiro (PRODETUR-NE), além do acervo de publicação acadêmica que vincula-se à promoção do desenvolvimento local e regional.

O turismo é considerado a terceira maior indústria e a sua expansão só foi possível em detrimento do desenvolvimento tecnológico dos transportes e comunicações. Sua força motriz está atrelada ao lazer, entretenimento e saborear a cultura e estilos de vida diferentes. Dessa forma, o turismo não vende só os atributos físicos do produto, mas sua capacidade de satisfazer os desejos e expectativas dos consumidores.

Nesse seguimento, é necessário planejar e desenvolver produtos turísticos:

[...] um conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista [...] um amalgama de atrações, alojamento e entretenimentos. Um produto composto que pode ser analisado em função dos componentes básicos que o integram: os atrativos, as facilidades e os acessos. (ACERENZA, 1991, p. 7).

A trajetória do desenvolvimento do turismo na Bahia começou nas primeiras décadas do século 20. Os primeiros grandes investimentos ocorreram na década de 1950, quando a cidade de Salvador formulou seu primeiro plano diretor. A segunda etapa ocorreu em meados de 1963 a 1971, denominada transitória, marcada pelo aparecimento de instituições importantes, como a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e Bahia S/A Empresa de Turismo a nível nacional (Bahiatursa). Nesse período, o governo do estado da Bahia teve um bom desempenho neste setor e agiu inclusive como financiador de projetos para o desenvolvimento de atividades turísticas na região do Estado, tais como a construção de hotéis.

A terceira etapa teve início na década de 1970 e foi caracterizada pelo início do crescimento do turismo no Brasil e ações governamentais relacionadas ao processo de industrialização ocorrido no país, principalmente na Bahia. Essa etapa é responsável por

iniciar a configuração do modelo de desenvolvimento do turismo nacional. Denominada fase de consolidação, nela foi elaborado o Plano de Turismo do Recôncavo – PTR (QUEIROZ, 2001).

O referido plano elege o turismo como atividade prioritária da economia baiana e traça as diretrizes da política estadual de turismo em relação ao desenvolvimento econômico do estado. Esse plano é importante porque contribui para as ações futuras da Bahiatursa ao trazer novidades para a análise departamental, ou seja, formular políticas pontuais para regiões específicas (MIGUEZ, 2002).

A quarta e última etapa teve o seu marco inicial de políticas voltadas para o turismo, na década de 1990, com o Prodetur-NE I, e ampliada para a criação de instituições, após a criação do Ministério do Turismo, e à sistematização de um Sistema Estadual de Turismo. Ocorre neste momento a implementação do Plano de Desenvolvimento do Turismo da Bahia (PRODETUR-BA), que previa a destinação de recursos para projetos de infraestrutura turística para atrair os investidores privados nas regiões que foram identificadas como polos turísticos do estado (QUEIROZ, 2001).

O desenvolvimento do turismo na Bahia na década de 1990 foi marcado por grande investimento público, principalmente em projetos de infraestrutura turística básica (saúde, aeroporto, energia, transporte, rodovias, restauração e proteção do patrimônio histórico e cultural). O grande marco dessa década começou em 1991, quando Antônio Carlos Magalhães, eleito governador da Bahia, buscou reverter a deterioração do turismo e deu continuidade ao trabalho iniciado no governo de 1979-1983, cujo objetivo era garantir a integridade do conteúdo patrimonial baiano e atender às expectativas e interesses da indústria do turismo (MENDONÇA 2001).

Ressalta-se que somente a partir da década de 1990, principalmente com a implantação do PRODETUR, os destinos turísticos baianos começaram a alcançar pontos que não eram caracterizados como polos turísticos. Ademais, cumpre destacar que no final da década de 1990 a Bahia saltou do oitavo para o segundo lugar no ranking dos destinos turísticos nacionais, refletindo os bons resultados da reforma do modelo de gestão da atividade turística nacional.

A construção do turismo foi planejada visando fins econômicos. Lopes, Tinôco e Araújo (2012, p. 108) salientam que “a partir da década de 90, o turismo passou a ser apontado como a ‘alternativa da vez’ para o problema do desenvolvimento [...]” e apontam para o Nordeste, onde “as ações governamentais valorizaram a função turística do território brasileiro como uma das maneiras de se atingir o desenvolvimento”.

“O turismo de massa passou a ser incorporado ao plano de desenvolvimento de muitas regiões sem uma análise mais cuidadosa dos impactos decorrentes da atividade”. Sendo analisados apenas os impactos positivos, principalmente relacionados aos benefícios econômicos, pois “[...] o turismo era, e ainda é em muitas regiões, uma promessa de saída da situação depreciativa e de escassez existente”. (LOPES; TINÔCO; ARAÚJO, 2012, p. 117).

Cabe ressaltar que um instrumento responsável pela trajetória da Bahia no setor turístico foi o PRODETUR-NE, iniciado em 1991, destinado a sistematizar e planejar a expansão da atividade no estado. Também neste ano, criou-se a Secretaria da Cultura e Turismo (Lei nº 6.812), “com a finalidade de executar a política governamental designado a apoiar a cultura, preservar a memória e o patrimônio cultural do Estado e promover o desenvolvimento do turismo e do lazer” (BAHIA, 1995).

Apoiado no Prodetur-NE I, o estado foi dividido em zonas turísticas, com propósito de servirem de base para os investimentos, promoção e educação para o turismo (GAUDENZI, 2001). Criou-se um slogan “Bahia terra da felicidade”, contribuindo para a interiorização do turismo nos municípios baianos.

No entanto, como pensar um programa singular para uma cultura plural? A Figura 1, a seguir, detalha o vasto território baiano sendo subdividido em zonas turísticas de acordo com suas potencialidades locais, demarcando, ainda, infraestruturas necessárias a serem incorporadas a cada uma dela, tais como aeroportos, rodovias, portos, dentre outros.

Figura 1 - Zonas turísticas da Bahia





Fonte: Retirada da página do governo da Bahia<sup>26</sup>.

O projeto político “Bahia singular e plural”, iniciado nos anos 90, demarca a alternativa adotada pelo estado para desenvolvimento socioeconômico. O decreto nº 10.497 da secretaria de turismo ratifica que os municípios possuem significativos atrativos naturais e culturais, fatores que impulsionaram a atividade turística regional e que a atuação estadual é a peça-chave para desenvolvê-los.

Nesse sentido, tratava-se de pensar nessa Bahia que é singular enquanto baianidade vendida, carnaval, patrimônio histórico, religiosidade etc., e ao mesmo tempo tão plural, com diferentes regionalidades, nos seus aspectos culturais, sociais até aspectos ambientais. Essas diferentes Bahias necessitam de um processo de planejamento e gestão que orientem, disciplinem e constituam instrumentos para o desenvolvimento da atividade turística em seus diversos níveis, levando em consideração a multidisciplinaridade e a transversalidade do setor com outros setores e atores (BAHIA, 2007).

Os municípios considerados turísticos serviram de base para os investimentos estruturais, na acomodação hoteleira, no comércio, paisagismo urbano, dentre outros. O Sudoeste faz parte do planejamento, como apresentado no mapa acima, e nele a cidade de Vitória da Conquista é apresentada como polo, sendo referência para atender as demandas comerciais, de saúde e entretenimento de toda região. Neste aspecto, visualizamos toda uma reestruturação que teria sido pensada para a cidade, da qual destacamos: Aeroporto Pedro Otacílio Figueiredo – obra do governo do estado construída em 1979 e revitalizada nos anos 90 para atender o fluxo turístico –, modernização de praças Tancredo Neves e Orlando Leite<sup>27</sup> nos anos 90, investimentos privados em hospedagem, por exemplo hotéis Livramento<sup>28</sup> anos 90 e Shalako ainda ativos.

No entorno destas mudanças desenvolvimentistas ocorria o Miconquista<sup>29</sup> (1989-2008) – carnaval fora de época – que movimentava um fluxo turístico municipal, fruto da interação entre empresários do entretenimento, prefeitura, governo do estado e comunidade festiva, interagindo entre si. A Figura 2, seguinte, mostra imagens da Micareta em Vitória da Conquista, noticiada em veículos nacionais, dada a sua relevância para a região.

---

<sup>26</sup> Disponível em: [www.setur.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=112](http://www.setur.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=112). Acesso em 15 jul. 2021.

<sup>27</sup> Popularmente chamado de praça do Gil

<sup>28</sup> Referência na cidade para receber artistas e pessoas ilustres.

<sup>29</sup> Histórico - o carnaval fora de época de Conquista nasceu 1970, embora só em 1989 a prefeitura municipal, com incentivo do governo do estado, apoiou a festa e os blocos foram para as ruas.

Figura 2 - Imagens da Micareta em Vitória da Conquista



Em seus vídeos também mostra o fenômeno que foi a MiConquista que levava milhares de pessoas ao circuito que começava defronte ao Centro de Cultura Camillo de Jesus Lima, passando pela famosa Praça do Gil [nome oficial: *Praça Orlando Leite*], seguindo para a Avenida Bartolomeu de Gusmão, retornando pela avenida Otávio Santos e encerrando o percurso defronte ao antigo Posto Aline, na Avenida Vivaldo Mendes.



No programa *Micareta GLOBELEZA Compacto*, apresentado por Rosana Guimarães que foi ao ar em 1992, traz um resumo desta Festa de Momo que foi destaque ao vivo no *Jornal Nacional* e em diversos outros canais de comunicação. Segundo historiadores, essa foi a maior festa popular do interior da Bahia promovida pela Prefeitura de Vitória da Conquista juntamente com o Bloco *Massicas, Tôa-Tôa, Fascinação, Ticonays, Executivos*, entre outros.

Fonte: Retirada do Blog do Léo Santos<sup>30</sup>.

Entre 1992-2000 foram considerados os anos de ouro do Carnaval Conquistense, no qual destacamos representatividade turística do município baiano reportado na imprensa nacional, chegando a 16 (dezesseis) blocos de rua, contando com a apresentação de vários artistas que hoje figuram no cenário nacional e internacional, tais como: Daniela Mercury, Saulo Fernandes do antiga Banda Eva, Ivete Sangalo, Psirico, Cláudia Leite, Aline Moraes na época integrante da banda *Cheiro de Amor*, dentre outros. A Figura 3, a seguir, ilustra a passagem desses artistas e a presença dos blocos de rua.

Figura 3 - Imagens da Micareta de Vitória da Conquista: blocos e artistas



Fonte: Registros do arquivo pessoal de Pedro Massinha.

<sup>30</sup> Disponível em: [blogdoleosantos.com.br](http://blogdoleosantos.com.br). Acesso em: 16 jul. 2021.

A Micareta, entre os anos 1975-1982, era realizada de forma tradicional, com fantasias, mas passou por reformulação em 1989, sendo chamada de Miconquista, idealizada fora da época, pois segundo o empresário Pedro Massinha não era possível concorrer com Porto Seguro e Salvador. Essa foi sua grande estratégia, embora tenha sofrido resistência local<sup>31</sup> com enterro, desfilaram na contramão, levando urna funerária, como protesto escrito “Que rei sou eu”. Isso foi determinante para alavancar o turismo festivo do município e servir de modelo para as demais festividades que foram criadas Brasil afora, tais como: Ilhéus folia, Carná Montes - Montes Claros, Carná Sampa - São Paulo, Recifolia - Recife, Pré caju - Aracaju, Fortal - Fortaleza, Vital - Vitória no Espírito Santo, dentre outras (Dados coletados a partir de entrevista realizada com Pedro Massinha, de forma remota, na data: 16/07/2021).

Importante ressaltar que o empresário anteriormente citado defende o potencial turístico da cidade de Vitória da Conquista. Em 1982, ao candidatar-se a vereador no município, propôs o título de capital festiva do interior, a principal da Bahia, adotando<sup>32</sup> o termo “Suíça baiana”<sup>33</sup>, com intuito de vender turisticamente o frio Conquistense, enquanto charme oposto ao da capital do estado.

Com a saída do produtor Pedro Alexandre Massinha<sup>34</sup> do Miconquista em 2006, a prefeitura realizou pela última vez o evento em 2008, já sem bloco na rua. Neste contexto, observa-se um movimento regional de fechamento do ambiente festivo, com o Massicas Indoor<sup>35</sup> (2005), carnaval murado. Eram três dias de festa, seu acesso estava restrito à compra do passaporte pista ou camarote *open bar*. Para o empresário Massinha<sup>36</sup>, a festa *indoor-privativa* é uma tendência nacional que eles apenas estavam adaptando ao cenário municipal (Entrevista à revista GAMBIARRA, em 08/05/2014).

Não adentrando nos conflitos locais entre prefeitura e empresários do entretenimento, o fato é que, com o fim do carnaval de rua, acirram as desigualdades para acesso ao espaço festivo. As juventudes que dispõem de capital financeiro para consumir a festa o fazem. Entretanto, restringe-se a participação de quem não tem condição ao ingresso, mas querem

<sup>31</sup> Reportagem completa disponível em: [www.blogdoanderson.com/2013/03/04](http://www.blogdoanderson.com/2013/03/04)

<sup>32</sup> Não foi Massinha quem primeiro caracterizou Vitória da Conquista como Suíça baiana, embora tenda sido um elemento preponderante para midiatização do termo em rádios, televisões e outros veículos.

<sup>33</sup> Termo questionado pela comunidade acadêmica por ser preconceituoso e funcionar visando à segregação e embranquecimento da população conquistense.

<sup>34</sup> Proprietário do bloco Massicas.

<sup>35</sup> Evento festivo privativo (Indoor) ocorria no parque de exposição Teopompo de Almeida, bairro Candeias, em Vitória da Conquista-Ba.

<sup>36</sup> Em entrevista concedida à revista GAMBIARRA. Disponível em: [www.revistagambiarra.com.br/edição10anosdemassicasIndoor](http://www.revistagambiarra.com.br/edição10anosdemassicasIndoor)

desfrutar de alguma forma; estes ficam, por vezes, nos entornos do parque de exposição Teopompo de Almeida - VCA, sendo tolhidos por muros, seguranças e outras barreiras.

O lazer, enquanto direito social, expresso no art. 6º da Constituição Federal, pode ser concebido como dever da cidade, que tem de viabilizar o mínimo de entretenimento gratuito, promovendo acesso e igualdade social. Com o término do Miconquista, o poder público municipal foi se isentando desta função, embora com grande pressão dos coletivos juvenis<sup>37</sup> tenham passado a realizar anualmente dois eventos festivos: o Carnaval Cultural e Forró do Periperi, que são festas em ambientes fechados, feitas com poucos investimentos e não competem com eventos privados.

Paralelo a isso, vimos em 2005 Vitória da Conquista sediar um grande evento de música brasileira, chamado Festival de Inverno Bahia que é produzido pelo grupo iContent, uma empresa do grupo Rede Bahia<sup>38</sup>. Esse festival possui grande representatividade estadual e nacional e foi idealizado na modalidade Verão - Salvador e Inverno - Vitória da Conquista, demonstrando a força festiva da terceira maior cidade da Bahia. O evento está na 15ª edição e conta com público juvenil cativo. É evidente desdobramento das iniciativas dos anos 1990 de valorização da especificidade conquistense a partir da alcunha de “Suíça baiana”, o que tornaria perfeita antípoda e complementar de Salvador.

O Festival conhecido pelas juventudes pela abreviatura FIB, possui site<sup>39</sup>, blog, página nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, loja virtual e física nos shoppings da cidade, programação na TV local, além de possuir transmissão ao vivo em canais nacionais, como o Multishow. A festa figura no calendário do município e possui emblema específico que é vendido em copos, roupas de frio, boné, instrumentos musicais.

A cidade se prepara para recepcionar o festival, o comércio, rede hoteleira, aeroporto, rodoviária, bares e restaurantes, gerando emprego e renda. Essas influências diretas e indiretas consolidam a identidade da festa e impactam diretamente as juventudes e suas sociabilidades, enquanto momento oportuno de construir memórias, agrupamentos que entram para história como narrativa de vida.

Em comemoração ao São Pedro, 29 de junho, Vitória da Conquista sedia um grande evento que ocorre anualmente no mês de julho, São Pedro Tôa Tôa, festa elitizada, na

---

<sup>37</sup> Citados na Introdução, na página 15.

<sup>38</sup> De grande influência política e midiática, a empresa foi fundada nos anos 90 por Antônio Carlos Magalhães Junior, na época senador e atualmente diretor da emissora de televisão aberta com cobertura em todos os municípios no estado, sendo a primeira rede de televisão cobrir toda a Bahia, 4 emissoras de rádio, um jornal diário e três portais eletrônicos, totalizando 14 veículos de comunicação, demonstrando monopolização conhecido como conglomerado de mídia baiano.

<sup>39</sup> Disponível em: [www.festivaldeinvernobahia.com.br](http://www.festivaldeinvernobahia.com.br)

modalidade *all inclusive, open bar*. Segundo o produtor do evento, Elvis Oliveira, a festa foi pensada inicialmente em 1996 para casais e famílias. Com os anos, foi se modernizando com boates, artistas da moda, para atender a demanda das juventudes locais. Por certo, é um evento ainda de difícil acesso para grande parte dos jovens pesquisados pelo alto custo da camisa, embora faça parte da tradição festiva da cidade e agregue *status* aos participantes do evento.

Outra festa bastante conhecida pelas juventudes Conquistenses e que impulsionou a formulação deste trabalho, ocorre desde 2010, denominada Conquista Privilege<sup>40</sup>, anualmente, no dia 08 de novembro, vésperas do feriado em comemoração ao aniversário da cidade. Neste evento, há toda uma espera dos estudantes por garantir artistas em destaque no ano do evento a quem não veriam sem sair do município, por isso a festa seleciona e segrega pelo poder financeiro, sendo dividida entre pista, camarote *privilege* e camarote *balantines*, levando alguns jovens a economizar meses para ter acesso à festividade que comemora de forma privada o aniversário da cidade onde residem.

Os novos circuitos festivos disputam espaço no município, com sua relação direta com as juventudes e o mercado de consumo. Perdemos a tradição do Miconquista e não temos registros de uma agenda festiva voltada ao axé e qualquer vinculação com aquilo que se convencionou chamar cultura baiana mais geral. Ao invés disso, observa-se o “fechamento” dos eventos festivos pelo setor privado e não há ações de resgate via poder público para retorno/planejamento de festas abertas e mais democráticas.

Diante dessa realidade, fica explícito todo um projeto político arquitetado desde os anos 90 para diferenciar o turismo em Vitória da Conquista do Estado da Bahia (SOUZA; NOIA; PINHEIRO, 2016). Essas mudanças culturais giram em torno de interesses de várias ordens, econômica, social e política, que ao se distanciar da festa de rua, do axé e adotar um modelo de festa Indoor (Festival e shows com megaestruturas), buscando a vinculação com outros estados brasileiros, por exemplo norte de Minas Gerais e frio de Porto Alegre, cria-se um perfil mais elitizado e excludente.

A monopolização privada e ambientes festivos fechados, divididos por espaços *open bar* ou *all inclusive* fazem parte do entretenimento conquistense. Dessa forma, descrevemos o lazer festivo no município como via de distinção, do poder econômico, *status*, que balizam as relações sociais. Pensar no projeto que resgate o turismo festivo inclusivo é um desafio para a cidade que se pretende suíça baiana.

---

<sup>40</sup> Realização TÔA TÔA e EDSHOW.



### 3.1 Calendário festivo de Vitória da Conquista

Neste subtópico, destacamos as festividades que figuram no calendário do município durante a pesquisa. Trata-se de eventos que ocorriam anualmente entre anos 2016-2019 e foram suspensos com o quadro de pandemia mundial a partir de 2020. A Figura 4, seguinte, permite-nos vislumbrar alguns dos mais importantes eventos.

Figura 4 - Calendário de festas de Vitória da Conquista



Fonte: Produzida pela pesquisadora.

Encontram-se sistematizados da seguinte maneira, conforme o período em que ocorrem:

Janeiro - Réveillon VIP

Fevereiro - Carnaval Cultural - Prefeitura de Vitória da Conquista

Março - Eventos no Exposição Agropecuária

Abril - Conquista Sunset

Mai - Apaixona Conquista

Junho - Forró do Periperi - Prefeitura de Vitória da Conquista

Julho - São Pedro Tôa Tôa

Agosto- Festival de Inverno Bahia

Setembro - Choppada de Medicina

Outubro - Conquista Folia

Novembro - Conquista Privilege ou Prime

Dezembro - Natal da cidade

Esses eventos festivos foram pensados e operacionalizados para aquecer o turismo festivo de Vitória da Conquista-Ba. Dentre eles, destacam-se dois grandes eventos de alcance estadual e nacional do público juvenil, o Festival de Inverno Bahia (FIB) e o Conquista Privilege, festa que movimenta as juventudes pela roupagem moderna e interativa nas mídias digitais.

### 3.2 Você vai pro FIB? #TeVejoLá

Em agosto não se ouve outra pergunta em Vitória da Conquista-Ba, especialmente da comunidade jovem das escolas e universidades: você vai para o Festival de Inverno Bahia (FIB)? Essa expectativa pela grade do evento, atração surpresa, área de forró, palco alternativo e área eletro rock são os assuntos mais comentados durante todas as edições do evento.

O que representa para um município sediar um dos maiores festivais de música do interior do Brasil? Idealizado desde 2005 pela IContent, empresa de entretenimento da Rede Bahia, apostou no potencial do turismo festivo da terceira maior cidade da Bahia. Desde então, tem sido sucesso com recordes de bilheteria a cada edição.

No entanto, o que fez da cidade uma das grandes estrelas da festa? Atratividade do frio que gerou apelido “Suíça baiana”, talvez seja a joia do sudoeste baiano que se tornou um polo comercial e educacional, com PIB de R\$ 6,2 bilhões<sup>41</sup>, as juventudes<sup>42</sup> de diferentes localidades, atraindo olhares de investidores para ramo do entretenimento festivo.

Vitória da Conquista agregou a identidade estética do festival. Desde a primeira edição em 2005, temos uma forte influência televisiva (Rede Bahia), emissora estadual, com uma roupagem de marketing moderna, lojas personalizadas, site, redes sociais, no qual não se vendia apenas um evento e sim toda uma experiência, com slogan de “viver a musicalidade”.

<sup>41</sup> Dados do IBGE 2016. O dinamismo econômico da cidade no quesito renda per capita, o município fica à frente de Salvador, tendo R\$12.370,65 e o Estado R\$11.419,63. É considerada a segunda cidade que mais cresce no estado, a terceira no interior do nordeste e a sétima mais importantes entre as médias cidades brasileiras. Disponível em: [www.pmvc.ba.gov.br/vitoria-da-conquista-uma-cidade-marcada-pelo-dinamismo-economico](http://www.pmvc.ba.gov.br/vitoria-da-conquista-uma-cidade-marcada-pelo-dinamismo-economico)

<sup>42</sup> No período do carnaval de rua (Miconquista), tínhamos apenas a UESB, embora com a introdução da festa fechada, o município passa a vivenciar um boom educacional com faculdades públicas e privadas, tais como: FTC-2000, UFBA, campus Anísio Teixeira-2005, FAINOR-2007, NASSAU-2006, e demais faculdades de ensino semipresencial e remoto Unopar, UNIT, Uniasselvi, UNIP e UNIFACS.

Assim, foi se consolidando uma referência festiva e símbolo visual (frio+ festa + gente bonita), o que evidência uma série de classificação.

A relação econômica do município com a festa sempre foi bastante lucrativa, esgotam a lotação da rede hoteleira, bares e restaurantes montando programação exclusiva, comércio se volta para atender as demandas locais com lojas de roupas, calçados, cosméticos, movimentando a economia direta e indireta, pois são trezentos ambulantes ao entorno do evento cadastrados pela prefeitura municipal.

Outro ponto é a interação Conquistense com o festival. Inúmeras lojas e estabelecimentos comerciais, rádios, faculdades, supermercados sorteiam ingressos incentivando a interação nas redes sociais do evento. A ação incita as juventudes a produzir blogs, vlogs e matérias, concorrendo também para conhecer seu artista de perto. Essa experiência pessoal como via de acesso a premiações é novidade que movimentando muito o protagonismo juvenil, suas percepções, sentimentos de vivenciar um festival regional-global<sup>43</sup>.

O Festival de Inverno Bahia valoriza e divulga a cultura do município. Como não existem muitos atrativos naturais, o turismo festivo - FIB (realizado pela iniciativa privada) é responsável por inserir o nome de Vitória da Conquista no roteiro de eventos com influência nacional<sup>44</sup>. No entanto, como se dá a identidade juvenil da festa? Um dos indícios é a ação da emissora local, também produtora do evento, de instigar a experiência do festival desde o ambiente escolar, aos 14-15 anos acompanhados por responsável e 16 anos entrada com normal-autorizada. Essa inovação provocou uma forte interação entre escola, Rede Bahia e festival, descrita abaixo:

Juntar uma galerinha para falar de festa no ambiente escolar. [...] ensaiar músicas, coreografias, marcar de ir com namorado ou amigos, look para não bater queixo de frio, preocupação em registrar fotos e vídeos são papos dos jovens estudantes. (Reportagem da TV Sudoeste realizada às vésperas do Festival nas escolas estaduais de Vitória da Conquista-Ba).

Importante destacar que o Festival ocorre no segundo semestre do ano letivo, assim, nessa relação de vivenciar três noites de festa e retornar para sala de aula com mistura de sensações, experiências, momentos compartilhados, experiência amorosas ou não, fotos,

<sup>43</sup> Na página do Festival de Inverno encontram-se disponíveis os blogs. Acesso: [www.festivaldeinvernobahia.com.br](http://www.festivaldeinvernobahia.com.br)

<sup>44</sup> Assim retrata o portal: g1, agência sertão, jornal Correio, IG Turismo, dentre outros.



vídeos postados nas redes sociais, momentos eternizados, conflitam com outros jovens que não tiveram a mesma oportunidade.

A Figura 5, que se segue, ilustra alguns registros do Festival de Inverno Bahia (FIB):

Figura 5 - Imagens do Festival de Inverno Baiano



Fonte: Retiradas do Instagram do Festival de Inverno Bahia - perfil público.

Essa inclinação para viver o entretenimento festivo na companhia de outros, no qual visualizamos a formação de agrupamentos ou coletivos que combinam de se “encontrar na porta”, de usar peças de roupas iguais (badana, corrente, toca etc.), de curtir determinado show, configura-se como momento importante nas sociabilidades juvenis. O festival proporciona essa vivência nas suas dimensões real-virtual, desde a contagem regressiva até consolidação em registros memoráveis.

Importa destacar que a estruturação dos espaços internos do festival, construídos ao longo dos anos pelo marketing comercial do evento, diferenciam acessos pelo poder financeiro e atuação empresarial no município, a exemplo do camarote corporativo, camarote Alphaville, camarote Vip, dentro deles há espaços gourmet, bares, palcos privados, backstage e grade próxima ao palco principal.

Dilemas do lazer fechado, pago e altamente elitizado, promovendo a segregação das juventudes que não dispõem de condições financeiras de comprar o passaporte, o look de inverno e alimentar redes sociais, levam alguns jovens a questionar as construções sociais massificadas do evento que vendem símbolos ilusórios com glamour e frio associado aos países desenvolvidos, em uma cidade do interior da Bahia.

Enquanto isso, apesar de estarmos vivenciando um quadro de pandemia mundial, com variantes do vírus circulante no Brasil, especificamente na Bahia, seguem abertas as vendas de ingressos para o Festival de Inverno 2022, prometendo uma edição histórica.

### 3.3 Prime ou Privilege

No calendário festivo de Vitória da Conquista-Ba, destaca-se o evento – realizado pela iniciativa privada, produção Tôa Tôa – que ocorre anualmente na véspera do feriado do aniversário da cidade, no dia 09 de novembro. Esta festa é pensada e operacionalizada para atender as juventudes que aqui residem, estudam ou trabalham e atualmente possuem uma representatividade maior em decorrência do polo educacional e comercial em que se consolidou o município no sudoeste baiano.

O evento foi criado para a juventude, por isso trago artistas em destaque no cenário nacional para o município, entendendo que o público jovem tende a ficar onde há entretenimento. (Entrevista realizada com produtor do evento ELVIS OLIVEIRA em 19/08/2021).

Esse evento festivo motivou uma investigação científica sobre aspectos das sociabilidades juvenis envolvendo consumo, memória e redes sociais; em razão de suas implicações sociais no município que se pretende “Suíça baiana”.

O evento parece contraditório, por comemorar aniversário da cidade e ser uma festa privada, excludente, diferenciando pessoas e formas de acesso (dois tipos de camarotes) e demarcar relações de *status*, pois exerce relação direta com comércio local instigando consumo e formas de ser e estar em determinados ambientes festivos.

Nesse sentido, despertou nossa atenção o fato de visualizar jovens, oriundos de classes socioeconomicamente desfavorecidas, que estudam em escolas de zona periférica, fazerem um esforço para comprar ingressos de ambientes festivos, intitulados “*prime*<sup>45</sup>” e “*privilege*<sup>46</sup>”, segundo os mesmos para postar uma foto nas mídias sociais, se sentir pertencente à sociedade conquistense. Na luta contra invisibilidade do mundo contemporâneo, as redes sociais transformam-se em palcos de consumos. E o caráter de distinção social (BOURDIEU, 2007) é impulsionado por uma espécie de alegria e realização por desfrutar não só do ambiente, mas da *imagem social* ligada a ele. Adiante, a Figura 6 ilustra momentos relativos à divulgação e realização da festa.

---

<sup>45</sup> Adjetivo utilizado em inglês, cuja tradução significa excelente ou de qualidade. O termo assume característica simbólica de diferenciação, sendo um fetiche ou *status* na sociedade contemporânea.

<sup>46</sup> Nome também em inglês, significando privilégio com carga simbólica voltada ao aumento da valorização da festa.

Figura 6 - Festas realizadas em Vitória da Conquista



Fonte: Retiradas do site Ache Festas<sup>47</sup>.

Conquista *prime* ou *privilege* demarca na tradução<sup>48</sup> um evento de excelente qualidade, a festa principal que é de suma importância a participação para integração e reconhecimento nesse contexto social. Entretanto, como surgiu o nome da festa?

[...] o produtor do evento afirma seguir o modismo e que tal nomenclatura agrega valor e status ao produto. Dessa forma, os Conquistenses têm ciência que determinadas diferenças de acesso (Vip) possibilitam se relacionar com pessoas da mesma condição financeira, valores, conhecer parceiros (as) e desfrutar de bebidas. (Entrevista realizada ao produtor do evento ELVIS OLIVEIRA em 19/08/2021).

O turismo festivo massivo evoluiu ao longo do tempo, buscando a vinculação dos nomes com o marketing, o que garantiu a construção e execução continuada de um tipo de festa que reforça valores socialmente aceitos de consumo baseados em distinções. Essa correlação volta sua produção ao mercado e veicula pontos estratégicos entre três agentes: a juventude, empresários do ramo do entretenimento e a comunidade que interage entre si.

Outro aspecto que acompanhou o desenvolvimento festivo do município refere-se aos investimentos em infraestrutura urbana, grandes avenidas: perimetral, Juraci Magalhães, Olívia flores com revitalização paisagística, modernização da rede hoteleira que atraiu investimentos de franquia<sup>49</sup> internacional para o cenário municipal.

Analisar este projeto turístico exige um distanciamento do familiar, uma cientista social pesquisando sua cidade questões de memória festiva e comportamento social. Segundo Gilberto Velho (2013), uma das questões mais interessantes e polêmicas é verificar até que

<sup>47</sup> Disponível em: <https://achefestas.com.br/programacao-da-festa-de-aniversario-de-vitoria-da-conquista.html>. Acesso em: 13 set. 2021.

<sup>48</sup> Segundo dicionário da Cambridge.

<sup>49</sup> Rede IBIS (cadeia de hotéis pertencentes à empresa francesa Accor) presente em todos os estados do Brasil. Na Bahia destacam-se as cidades com potencial turístico: Salvador, Itaparica, Vitória da Conquista.

ponto a participação em um estilo de vida e em visão de mundo, com algum grau de especificidade, implica uma adesão que seja significativa para demarcação de fronteiras e elaboração de identidades sociais.

Neste aspecto, o que observamos são novas formas de sociabilidades das juventudes se desenvolvendo, acompanhando a cidade, as festas e o mercado de consumo, gerando mudanças em amplas áreas da vida social e do sistema de representações. É evidente que não se trata de uma identidade socialmente dada, mas uma infinidade de fatores perceptivos de uma localidade (financeiro, culturais e sociais) que orientam a trajetória, opções e escolhas por uma cidade turística massificada, ratificando o significado das festas *prime* no marketing da cidade.

#### 4 SOCIABILIDADES E REDES SOCIAIS

No início do século XXI, presenciamos uma verdadeira revolução sociotécnica ocorrer sob os nossos olhos. As tecnologias digitais renovaram os formatos de comunicação e interação entre os sujeitos, fazendo surgir uma nova forma de sociabilidade denominada “cultura do ciberespaço<sup>50</sup>” ou “cibercultura<sup>51</sup>”, como aponta Pierre Lévy (1999). As juventudes dessa geração<sup>52</sup> estão conectadas, com seus corpos biocibernéticos numa comunicação instantânea mediada pelos dispositivos móveis.

Conforme a antropóloga Paula Sibilia (2016), não são os dispositivos que causam mudanças nos modos de ser, como costuma se afirmar com excessiva ausência de reflexão; mas, ao contrário, parece evidente que os artefatos técnicos são resultado de processos históricos bem complexos, que envolvem uma infinidade de fatores socioculturais, políticos e econômicos. Uma vez criados e adotados pela população, acabam reforçando essas transformações e contribuem para suscitar efeitos no mundo (SIBILIA, 2016).

Entre as inúmeras mudanças da era digital tratadas por Sibilia (2016), destacamos aqui a popularização dos *smartphones*<sup>53</sup> e a proliferação de diversos aplicativos, em especial ligados a redes sociais (Orkut, MySpace, Facebook, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Instagram, Pinterest, etc.) para esses dispositivos portáteis. Neles, as câmeras digitais estão incorporadas, sendo quase impossível encontrar hoje um desses aparelhos sem câmera embutida, fato que evidencia a naturalização de novos costumes.

Com base em nossa pesquisa, especialmente a observação participante, pudemos verificar os principais meios de acesso à internet pelos jovens estudantes pesquisados, tanto da rede privada como da rede pública, como mostram os Gráficos 1 e 2, seguintes.

---

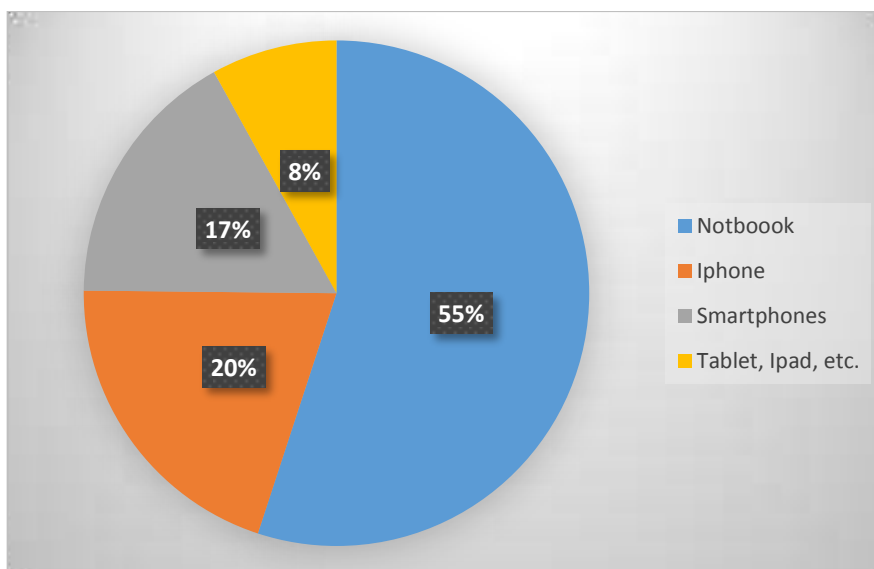
<sup>50</sup> Utilizada para se referir ao espaço cibernético criado através do consumo de internet, enquanto um novo meio de comunicação que surge da interligação mundial de computadores conectados em rede. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os indivíduos que navegam por este universo (LÉVY, 1999, p. 17). O ciberespaço se estabelece em torno de uma forma de comunicação que é assíncrona (op. cit., p. 50).

<sup>51</sup> Compreende-se enquanto um conjunto de técnicas, materiais e intelectuais, de práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolveram juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

<sup>52</sup> Pela faixa etária, são classificados como Geração Z. Contudo, não os engessei nestas categorizações, pois são insuficientes para descrever a heterogeneidade da juventude pesquisada.

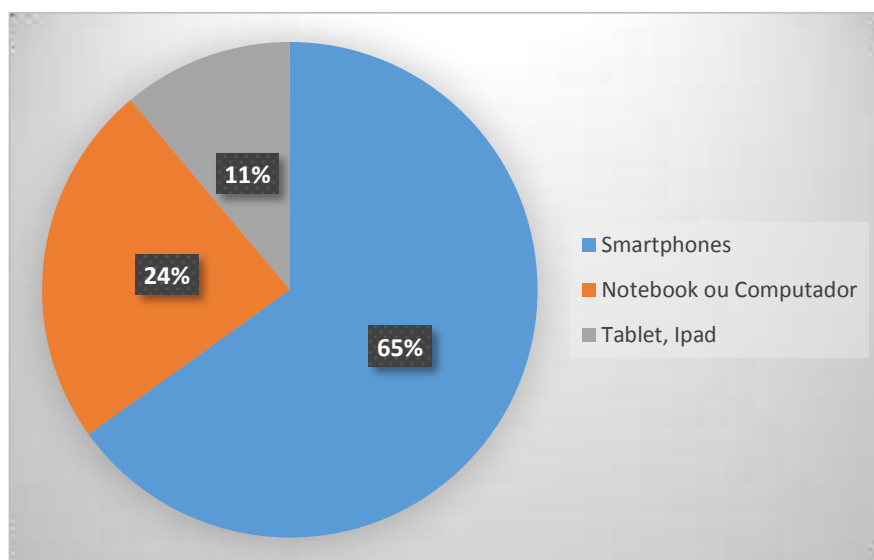
<sup>53</sup> É um telefone celular, e significa **telefone inteligente**, em português, sendo um termo de origem inglesa. O *smartphone* é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados por um sistema operacional equivalente aos computadores. Disponível em: <https://www.significados.com.br/smartphone/>

Gráfico 1 - Meios de acesso à internet - escola privada



Fonte: Produzida com base na observação participante em 2019.

Gráfico 2 - Meios de acesso à internet - escola pública



Fonte: Produzida com base na observação participante em 2019.

Observamos uma incidência uniforme de acesso aos dispositivos móveis com internet pelos alunos das escolas privada e pública. Embora sejam distintos os meios e aplicabilidade dos aparelhos, enquanto na rede privada observamos Iphone, notebook, tablet, ou seja, diversidade de tipos de aparelhos, na rede pública visualizamos com maior incidência o celular smartphone para todas as funções em diferentes anos e modelos, sendo esse um dos marcadores socioeconômicos mais discutidos e polemizados no ambiente escolar.

Nesse sentido, compreender as sociabilidades juvenis requer um olhar mais apurado e cuidadoso sobre as transformações que a internet e as redes sociais propiciaram na sociedade contemporânea, dentre elas destacam-se as falsas interseções tênues entre a vida “real” e a vida “virtual”. Para as juventudes da geração Z, não se trata de mundos paralelos, como explica Marcondes Filho (2012).

O que acontece é que o ciberespaço não é nada diferente do chamado “mundo real”. Tudo o que está aqui, está lá. As mobilizações políticas que perderam terreno no chamado “real-concreto” deslocaram-se para o campo do virtual. Essas lutas existem, são reais; as sociedades, em todas as épocas, nunca foram outra coisa senão batalhas e guerras de conquistas e de posição (MARCONDES FILHO, 2012, p. 51).

Ao iniciar uma amizade em sala de aula, as juventudes iniciavam também uma amizade nas redes sociais. Munidos de celulares com câmera e internet postavam a imagem na plataforma, marcavam o local em que estavam, compartilhavam com os amigos e recebiam várias “curtidas”. A popularidade emergente na “vida real” era proporcional à “vida virtual”, conforme dados coletados a partir da observação participante.

Outro indício dessa transformação sociocultural encontramos na narrativa das juventudes pesquisadas, conforme transcrição abaixo:

[...] Me lembro que minha parte favorita era quando as crianças faziam filas para receber bolo, parecia que estava recebendo um prêmio. Conforme eu cresci, diminuíram também as festinhas de aniversário e começaram a surgir convites para outros tipos de festas, com outras diversões e o tal “prêmio” não era mais um pedaço de bolo que ganhava e sim o número de pessoas que ficava e o quanto aguentava beber sem dar o famoso PT<sup>54</sup>. E o que acontece nas festas não é mais guardado em um álbum de fotos e sim no “Face ou no Insta” e sua importância é medida pelo número de curtida das publicações que inclusive precisa ter uma legenda bafônica<sup>55</sup>. (Entrevista com estudante da rede estadual de Vitória da Conquista-Ba no dia 22/11/2019).

Observa-se o entrecruzamento entre juventude, festas e memória, visto que as sociabilidades juvenis estão sendo registradas nas redes sociais, como álbuns não convencionais utilizados para contar histórias a partir de processo de seleção, organização e classificação, o que inclui a anexação de pensamento ou legenda etc. Segundo Irapuan

<sup>54</sup> Termo significa perda total, extraído a partir de veículos.

<sup>55</sup> Os termos coloquiais como: “legenda bafônica”, “ficar”, “Dar PT” e abreviações não foram suprimidos ou modificados por fazerem parte da cultura juvenil, sendo importantes para compreensão dos seus comportamentos (DAYRELL, 2013). Tais expressões revelam uma determinada visão de mundo que compartilha valores, comportamentos específicos dessa fase da vida.

Peixoto<sup>56</sup>, a juventude é uma ocasião na qual há acirramento desse estilo de representação, enquanto momentos importantes na definição dos sujeitos sociais (PEIXOTO, 2014).

Nesta investigação, damos ênfase aos registros virtuais quando atravessados pelo consumo festivo<sup>57</sup>, emergindo novos tipos de sociabilidades entrelaçados à memória das experiências vividas, a partir de práticas e relações que ocorrem no ciberespaço, especialmente nas redes sociais (Instagram e Facebook). Essas representações no campo virtual criam um estilo, chamado categoricamente de agrupamento, são jovens que se organizam para vivenciar, na prática, a adesão a um estilo de vida (LIMA FILHO, 2013).

Cada um desses agrupamentos é a expressão de um estilo de vida específico e, como tal, traz consigo um conjunto de códigos simbólicos estruturados a partir de valores fundamentais e regras de comportamento (LIMA FILHO, 2014). Para ser “festeiro”, por exemplo, é preciso consumir um estilo massificado, dispor de capital financeiro para custear ingresso, roupas e adereços, além de toda uma forma de expressão, gestos, posturas, em ideias e atitudes que embasam isso tudo.

Nesta perspectiva, consideramos de extrema importância compreender os estímulos das redes sociais enquanto potencializadores de sociabilidades (AMARAL, 2016)<sup>58</sup>, além de espaços para divulgação, comprovação e consumo. Nas redes sociais intensifica-se a criação de construção social partilhada que se concretiza em identidades coletivas.

Vendem-se estilos de vida e modos de ser, sendo esta uma característica observada na expressão das subjetividades lentamente modificadas diante desta nova dinâmica social ancorada no uso habitual dos dispositivos tecnológicos de comunicação e informação (SIBILIA, 2008). O consumo das subjetividades chamadas a funcionar nas órbitas de mercado, denominadas pelos estudiosos de pós-massiva (LÉVY; LEMOS, 2010) e por outros comunicação de massa (MORAES, 2010).

Percebe-se, então, que o consumo festivo e as formas de sociabilidades nas redes sociais são criações exploradas pela indústria do entretenimento e também pelo *marketing*, visando construir modos de ser que gerem identificação, atraindo as juventudes para o universo simbólico do lazer consumista. Destaca-se o que fora descrito no recorte da redação:

[...] Eu sou acostumada a postar nas redes sociais quase todos os momentos importantes que passo na minha vida. Então, quando estou em festas, shows ou qualquer lugar festivo e bem arrumada posto sim. Na realidade não é nem

<sup>56</sup> Referência brasileira nos estudos sobre juventudes, culturas juvenis e agrupamento escolar.

<sup>57</sup> São shows, festivais, eventos que nascem a partir da modernidade capitalista e industrial, pensados e operacionalizados para serem consumidos dentro de uma lógica verticalizada.

<sup>58</sup> Dialogando com a tese de Amara, intitulada *Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes*.



para me achar é só para as pessoas verem que também frequento lugares interessantes. (Entrevista com estudante da rede estadual de Vitória da Conquista-Ba no dia 22/11/2019).

Expressões como “não é só para me achar”, “mostrar que também frequento lugares interessantes” apresentam o coletivo da memória e valores da sociedade conquistense. Além do fetichismo da mercadoria<sup>59</sup> intrínseco à construção social das festas, no qual o registro imprime um caráter de diferenciação/distinção (BOURDIEU, 2007).

O ato de postar uma foto festejando é como um grito: “Veja-me!”. As redes sociais potencializaram esse desejo de em notado e percebido, causar inveja, divulgação ou demarcação através de bens de consumo e ambientes. Neste íterim, temos de contrapartida respostas e elogios, que assumem a forma de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Esse olhar do outro influencia o “eu”, isto é, essa criação de imagem real/virtual que envolve senso de autoestima, identidade, pertencimentos e valores compartilhados. No entanto, será que evoluímos para lidar com que 10 mil pessoas vão pensar de nós? A vulnerabilidade dos selos de aprovações da sociedade gira em torno da exposição na mídia em que há o risco constante de ser simplesmente ignorado ou criticado (OLIVEIRA, 2016). Vejamos a Figura 7:

Figura 7 - Print de Instagram de figura pública



Fonte: Retiradas do Instagram público da cantora Walkyria Santos<sup>60</sup>.

<sup>59</sup> O conceito de “fetichismo da mercadoria” foi cunhado por Karl Marx (1818-1883) na obra-prima intitulada *O Capital* (1867), significando uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas (MARX, 1983, p. 81). Opera-se uma analogia do conceito ao contexto citado, refere-se ao valor/aparência utópico construído no imaginário social.

<sup>60</sup> Disponível em: @walkyriasantosoficial. Acesso em: 13 set. 2021.

A imagem acima faz menção ao caso Lucas Santos, adolescente de 16 anos, encontrado morto dia 03/08/2021, após postar um vídeo no TiK Tok e receber comentários odiosos, em sua maioria de teor homofóbico. Segundo sua genitora, Walkyria Santos, a postagem viralizou, chegando a 10 mil comentários, e essa pressão destruiu emocionalmente seu filho, levando-o ao suicídio. Segundo a mesma, “a internet está doente, cheia de Haters (odiadores), não se trata apenas de comentários, é sobre a vida de alguém que está do outro lado”<sup>61</sup>.

Após esse caso de repercussão nacional, a Assembleia Municipal da Paraíba e Câmara Municipal de Natal aprovou projeto de lei que criminaliza cyberbullying. A lei Nº 12.031/2021 foi sancionada pelo governador da Paraíba, criando o Programa Estadual de Combate ao Cyberbullying Lucas Santos. A mãe, Walkyria, luta para que a lei torne-se Federal e haja criminalização dos Haters.

“O dilema das redes<sup>62</sup>”, documentário produzido pela Netflix, retrata como as redes sociais propiciaram mudanças significativas e sistemáticas nas sociabilidades humanas. Diferente do que se pensa no senso comum, a plataforma não é uma ferramenta estática, ela possui seus próprios meios de alcançar objetivos de consumo. Trata-se de uma mudança gradual, leve e imperceptível do próprio comportamento de quem é o produto (LEWIS, 2010), em outras palavras, se você não está pagando pelo produto, você é o produto.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2009, p. 20).

Acerca do que foi supramencionado, ressalta-se o pensamento do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, ao tomar a noção de fetichismo da mercadoria consagrada por Marx para sugerir que, na sociedade de consumidores, a dinâmica de mascaramento se dá pelo viés da subjetividade, realizada a partir de opções assumidas. Sendo assim, as juventudes da geração Z não apenas consomem festa, mas também absorvem um conjunto de códigos, símbolos e se remodelam, a fim de obterem visibilidade nas redes sociais. Essa exigência intransponível de absorção coloca as pessoas em um mercado simbólico de trocas, não apenas entre bens, mas entre pessoas transfiguradas em mercadorias (MEUCCI, 2012).

---

<sup>61</sup> Em entrevista ao portal de notícias: Metrôpoles, Revista Quem, TNH1.

<sup>62</sup> Documentário apresenta a visão de diversos responsáveis envolvidos na indústria da tecnologia sobre os efeitos colaterais do uso das redes sociais.

Por outro lado, em outros recortes das redações, observamos posicionamentos críticos quanto ao consumo festivo em Vitória da Conquista-Ba.

[...] graças às tecnologias e à sociedade de consumo, as relações sociais tornaram-se efêmeras, pois as mídias digitais juntamente com a sociedade ditam padrões para demonstrar o poder financeiro. Assim, as festas tornaram-se ambientes usados para confirmar o poder do capitalismo, pois deixam de ser locais de descontração e relaxamento para espaços de consumos. Ademais, os eventos da minha cidade são apenas aqueles que correspondem aos gostos das massas, marcados pela indústria cultural. (Entrevista com estudante da rede privada de Vitória da Conquista-Ba em 09/10/2019).

No relato, nota-se um descontentamento sobre a construção social das festas de forma macro, destacando sua cidade, o município de Vitória da Conquista-Ba. Nele, questiona-se a forma como o entretenimento festivo foi apropriado pela racionalidade mercantilista e como são percebidas as relações sociais neste contexto.

Categorias como: sociedade de consumo, mídias digitais, festa e gostos citados na narrativa, evidenciam registros da mudança na sociabilidade juvenil em tempos de cultura digital, abordado no capítulo 1. Essa atual dinâmica sociocultural e a cibercultura promoveram uma reformulação das relações sociais e a criação de comunidades em ambientes virtuais, ao mesmo tempo que potencializam a emergência de novos comportamentos (AMARAL, 2016).

Dessa forma, a expressão do “eu” numa sociedade de interesse e valores partilhados, materializados em plataformas digitais (Instagram, Facebook, Twitter), tornam-se termômetro social (RIFIOTIS, 2010). No caso de Vitória da Conquista, município que se pretende suíça baiana, denominamos a “cidade do fetiche”, na qual o consumo festivo encontra-se no cerne das relações sociais, diferenciando formas de sociabilidades através do *status*<sup>63</sup> produzido a partir de registros que agora ocorrem no ambiente virtual.

Buscamos compreender os sentidos que tais exposições de imagens nas redes sociais têm para juventudes e o modo como afetam suas relações no ambiente escolar e na sociedade conquistense, do ponto de vista do reconhecimento de si (autoestima, pertencimento a grupos e definição/expressão de estilos de vida) e estabelecimento de suas sociabilidades.

Destacamos, a seguir, recortes das redações das juventudes de escolas públicas e privadas sobre os seguintes questionamentos:

---

<sup>63</sup> Conceito sociológico de Max Weber que trata do lugar simbólico que o indivíduo ocupa em um sistema de hierarquização social.

## 1. Que tipos de festa você gosta de frequentar em Vitória da Conquista?

Nos relatos encontramos as mais variadas respostas, desde uma juventude que assume gostar de show até a afirmação de não se gastar dinheiro com esse tipo de evento, embora haja vontade de participar, interagir com outros jovens e alimentar as redes sociais.

Ademais, percebemos o uso de justificativa religiosa, como nos recortes abaixo:

Eu não gosto de festas mundanas como show, baladas, pois sou da igreja. De acordo com meus valores e orientações, certos ambientes não me convêm. Desde criança só frequento festa da minha religião e tenho contato com jovens da mesma criação que eu recebi (Entrevista com estudante da rede estadual de Vitória da Conquista-Ba no dia 22/11/2019).

Eu gosto de festa de igreja. Minha família é toda evangélica, frequento todas as festas da igreja inclusive shows gospel, balada para Jesus, gosto também de eventos não pagos como casamentos cheio de gente linda. (Entrevista com estudante da rede privada de Vitória da Conquista-Ba no dia 09/10/2019).

Esse tipo de construção argumentativa é explicada pela antropóloga Mary Douglas, em seu clássico livro *Pureza e perigo*. Descobrimos que essa forma de receio carrega uma carga simbólica, pois quando questionados se os mesmos jovens frequentam ambientes festivos religiosos, como shows, boates etc., responderam que sim. Dessa forma, verificamos um discurso de etiqueta<sup>64</sup>, no qual a festa antes considerada perigosa e pecaminosa passa por um processo de “purificação” para ser consumida dentro de um determinado grupo.

Ideias de poluição trabalham na vida da sociedade em dois níveis, um alargamento instrumental, outro expressivo. No primeiro nível, o mais óbvio, encontramos pessoas tentando influenciar o comportamento do outro. Crenças reforçam pressões sociais [...]. (DOUGLAS, 2014, p. 13).

Será que há esse perigo para se purificar? Ou todo reforço negativo construído por determinados grupos religiosos contribuiu historicamente para influenciar modos de agir e pensar que os beneficiam<sup>65</sup>, levando em conta o fato que essas instituições permitem festas nos limites definidos por elas?

<sup>64</sup> A história da etiqueta está relacionada ao processo civilizatório ao qual se refere Norbert Elias (1994), ao tratar de regras e normas socialmente aceitas em diferentes ocasiões, neste contexto religioso, a etiqueta busca pelo ideal de conduta como um ponto de ruptura entre dois ambientes sociais.

<sup>65</sup> Entretenimentos religiosos movimentam bilhões de reais, shows, música e a venda de artigos são os principais impulsionadores. Dados da agência de notícias IBGE, dados entre 2007-2019. Site [www.ibge.gov.br/noticias](http://www.ibge.gov.br/noticias)

Longe de explicações parciais, a experimentação de festa por jovens estudantes dita “mundana” ou “purificada” parte do mesmo princípio, o consumo, ou melhor, a cultura de consumo, tendo como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas.

Dados da observação participante mostram que as juventudes religiosas participam das festas devotas e também registram suas fotos nas redes sociais, criando comunidades virtuais restritas e denominações de pertencimento a tais agrupamentos, como, por exemplos: @betaniajovemvca (comunidade festiva evangélica), @candombleparajovem (comunidade festiva axé), @js.vitoriaconquista (jovem sagrado - comunidade católica), @jovensvca (comunidade festiva mista), @jovenscohavit (comunidade adventista), @jovenscancaonova (comunidade renovação carismática).

Em respeito às religiões anteriormente citadas, lutando contra toda forma de preconceito e discurso de ódio, não mostraremos registros do consumo festivo religioso das juventudes pesquisadas. Salientamos que se trata de uma ação preventiva, pois existem perfis marcados pela intolerância e pelo radicalismo que ridicularizam o modo de festejar religioso e seus coletivos nas plataformas digitais, como Facebook e Instagram, desqualificando as juventudes ali pertencentes. Não é o caso desta pesquisa, respeitamos a liberdade de escolha e consumo, buscamos apenas compreender os significados dessa nova construção festiva mediada pelas redes sociais.

Outro aspecto é que no interior do ambiente escolar essa questão de festa mundana ou purificada é objeto de divisões, tanto de espaços quanto comportamentos.

[...] minhas amigas e até mesmo namorados acabam me incentivando a festas religiosas, evito contato e influências de determinados colegas que gostam de festas mundanas que não são permitidas para mim. Eu sigo meus valores e ensinamentos, não determinação da sociedade (Estudante da rede privada de Vitória da Conquista- Ba realizada 09/10/2019).

Percebemos, nesse recorte, sociabilidades conflituosas, destacando a criação de estereótipos e o rompimento de vínculos. Essa divisão extrapola o âmbito escolar sendo facilmente visualizada no comércio conquistense, com lojas direcionadas a cada público, tais como: cantinho do cristão<sup>66</sup> e central de ingressos<sup>67</sup>. Como dito anteriormente, as redes sociais são reflexo e estimuladoras desses comportamentos, embora em ambas as formas de consumo

<sup>66</sup> Loja localizada no centro de Vitória da Conquista e no shopping Conquista Sul.

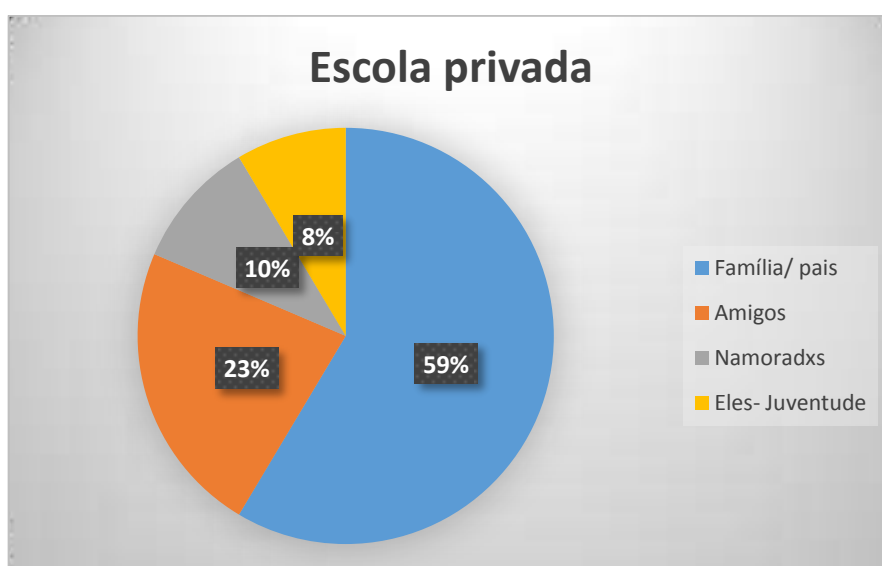
<sup>67</sup> Espaço reservado para divulgação e compra de eventos festivos na cidade de Vitória da Conquista-Ba, localizado na Panvicon-Center e com quiosques nos shoppings Conquista Sul e Boulevard.

festivo vejamos as ferramentas digitais funcionarem como palcos para exibicionismos performáticos.

## 2. Quem custeia sua participação nesses eventos festivos?

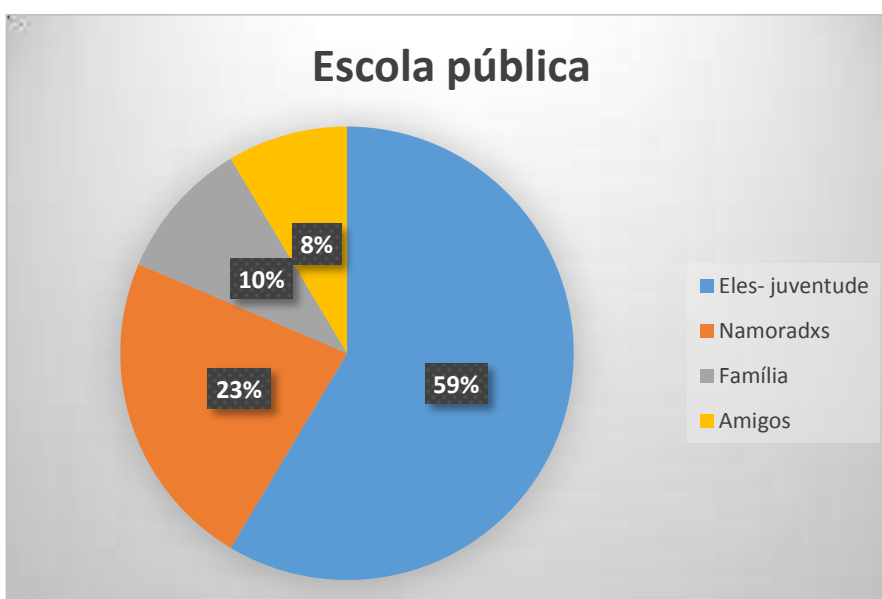
A respeito do custeio para participar de eventos festivos, detalhamos nos Gráficos 3 e 4, adiante, as respostas das juventudes pesquisadas de instituições privada e pública.

Gráfico 3 - Custeio para participação em eventos - escola privada



Fonte: Dados coletados a partir na análise das redações.

Gráfico 4 - Custeio para participação em eventos - escola pública



Fonte: Dados coletados a partir na análise das redações.

Verifica-se um marcador socioeconômico também visualizado na observação participante e ratificado nas redações. As juventudes da rede Estadual, para frequentar eventos festivos, precisam trabalhar para custear o ingresso, roupas, transporte, alimentação, dentre outros custos, enquanto as juventudes da rede privada contam com suporte da família para desfrutar esse momento de lazer.

Encontramos exceções, porém na rede privada jovens que trabalham para pagar festas o fazem sob argumento de possuírem assim maior liberdade e não por uma necessidade, diferente do seguinte relato:

Eu mesmo pago minhas festas, pois trabalho como jovem aprendiz e como ganho pouco seleciono o show que mais me interessa, compro ingresso e me preparo para ele, meus registros nas redes sociais expressa alegria de ter conseguido viver aquele momento. (Entrevista com estudante da rede estadual de Vitória da Conquista-Ba no dia 22/11/2019).

Sabemos também que as oportunidades de trabalho das juventudes não são as mesmas. Em conversa com eles, percebemos que na rede pública trabalhavam como jovens aprendizes em quitandas, supermercados, lojas, até mesmo em feiras livres. Já na rede privada encontramos jovens trabalhando em empresas, bancos, órgãos públicos etc. Essa realidade ratifica as relações de poder econômico e social, embora sejam mascaradas no momento festivo mediante a compra do ingresso. São barreiras e espaços destinados a um tipo ideal<sup>68</sup> de juventudes.

### **3. Você já consumiu objetos característicos das festas que participou?**

A Figura 8, a seguir, ilustra alguns objetos característicos das festas consumidos por indivíduos das juventudes pesquisadas, consoante suas postagens na rede social Instagram.

---

<sup>68</sup> Conceito a partir de Max Weber (1864-1920).

Figura 8 - Objetos característicos das festas



Fonte: Retiradas do Instagram das juventudes pesquisadas (05/11/2020).

Em muitos recortes de redações, encontramos a naturalização do consumo de objetos relacionados a festas, a exemplo de copos personalizados, ingressos, bonés, dentre outros, sendo o copo o artigo mais consumido pelos jovens estudantes, como uma “simples lembrança”.

[...] gosto de postar fotos, vídeos para depois lembrar dos momentos legais que aconteceram na festa, os objetos que vendem ou são dados são outra forma de lembrar (Entrevista com estudante da rede estadual de Vitória da Conquista- Ba no dia 22/11/2019).

[...] Eu consumo sim alguns objetos, já comprei em shows e amo tirar fotos quando estou em lugares assim (Estudante da rede privada de Vitória da Conquista- Ba realizada 09/10/2019).

No entanto, esses objetos não foram criados para serem uma simples lembrança, pois tanto os itens gratuitos quanto os vendidos carregam embutidos neles uma propaganda, um *status*, uma ideia de distinção que geralmente as juventudes não costumam perceber reflexivamente, ao menos – e naturalizam como um consumo de qualquer outra natureza.

Tratam-se de objetos simples que passam a despertar um estranho desejo/necessidade de ter, que não carece da “consciência” a respeito do que ele representa nas tramas relacionais (BOURDIEU, 2018). Sua exibição no âmbito virtual ocorre através de práticas performáticas nas redes sociais das juventudes, como meio de demonstrar o poder de consumo, o que, segundo Campbell (2001), refere-se ao consumo de fantasias.



**4. Geralmente quando você vai a uma festa costuma alimentar suas redes sociais, tais como Facebook e Instagram?**

Destacamos respostas nos recortes das redações, a seguir:

[...] Quando vou para eventos de festa costumo tirar fotos antes, durante e depois, posto a depender se o ambiente possuir wi-fi. Gosto de publicar para que fique guardado de lembrança ou caso eu acabe excluindo da minha galeria estará sempre salva em minha rede social (Estudante da rede privada de Vitória da Conquista- Ba realizada 09/10/2019).

[...] Sempre que vou sair pra algum tipo de festa acabo tirando fotos antes durante e depois, algumas ainda posto outras é de lembrança. Mas posto as fotos no insta e face para falar que sair e curtir um momento bem legal (Entrevista com estudante da rede estadual de Vitória da Conquista- Ba no dia 22/11/2019).

Majoritariamente responderam sim, as juventudes pesquisadas estão inseridas numa geração cujas comunicação e interação são mediadas pelos meios digitais, as redes sociais são uma extensão do corpo e esse alargamento do “eu” exige novas relações (MCLUHAN, 1974).

**5. De onde você acha que vem seu gosto por frequentar festas?**

Listamos respectivamente os argumentos mais encontrados nas redações da juventude da rede pública e privada, conforme também ilustramos na Figura 9:

Figura 9 - Fontes dos argumentos que justificam o gosto por festas



Fonte: Montagem ilustrativa feita pela pesquisadora com imagens do Google.

- 1- Cidade 37%
- 2- Religião 31%
- 3- Família 15%
- 4- Escola 10%
- 5- Amigos 7%

Percebe-se que a construção do gosto por festa é entendida como social (BOURDIEU, 2018). São as práticas sociais que se caracterizam por regularidades, sem serem produto da obediência às regras (BOURDIEU, 2018)<sup>69</sup> e que, internalizadas na forma de um gosto, passam a constituir uma segunda natureza (ELIAS, 1994).

#### 4.1 Festividades virtuais em tempos de Pandemia da COVID-19

No andamento da pesquisa, deparamo-nos com o quadro de pandemia mundial, no qual, para evitar a contaminação e propagação da Covid-19, todos os eventos presenciais foram suspensos e o isolamento social potencializou as sociabilidades via meios digitais. Neste momento, a experimentação de festas também passa por um processo de virtualização através das *lives* (transmissões ao vivo) e surgiram novos registros<sup>70</sup> nas redes sociais.

Nesses registros, destacam-se “novas curadorias”<sup>71</sup>, como preparação do ambiente, do acesso a bebidas caras e petiscos sofisticados<sup>72</sup>, do eu, observa-se nas meninas arrumação dos cabelos, sobrancelhas, maquiagem, roupas e acessórios, já nos meninos há um enfoque no modo descolado, com a utilização de copos e adereços referentes ao evento festivo, como ilustra a Figura 10, adiante.

---

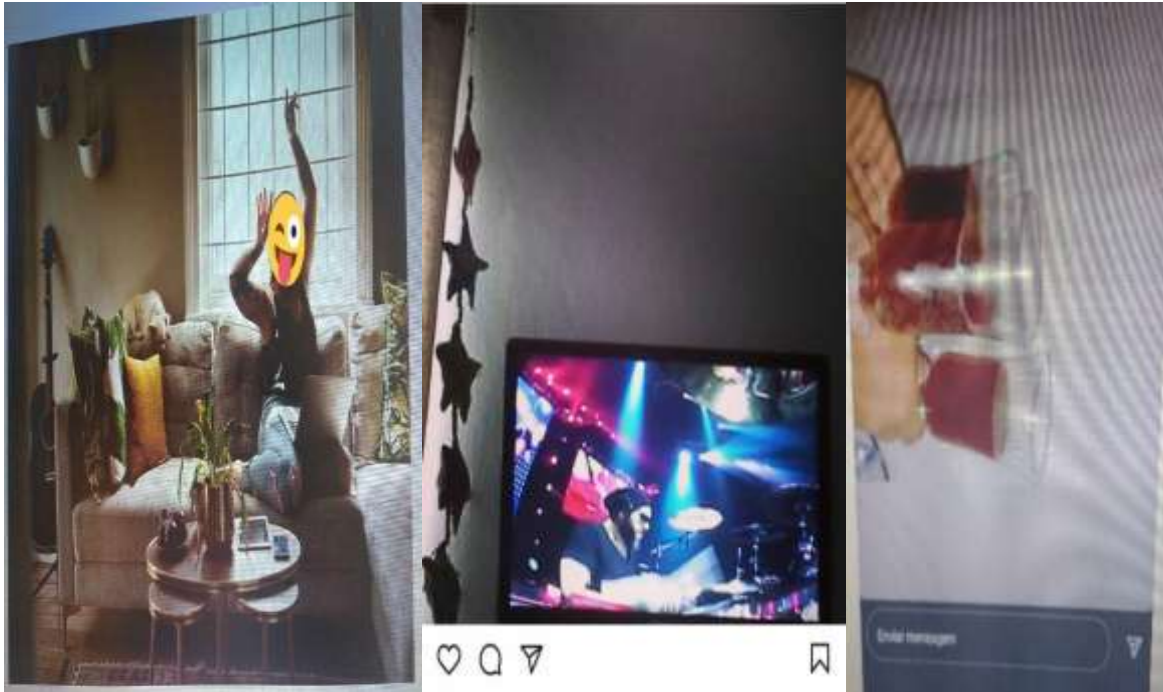
<sup>69</sup> Explicado detalhadamente na apresentação da pesquisa.

<sup>70</sup> Refere-se a comportamentos diferenciação da juventude que acompanha o evento virtual, bem como da indústria do entretenimento.

<sup>71</sup> Conceito de Paula Sibilía abordado no capítulo anterior.

<sup>72</sup> Marcadores sociais evidenciados com base nos acessos aos bens de consumo.

Figura 10 - Postagens do Instagram de jovens pesquisados



Fonte: Retiradas do Instagram das juventudes pesquisadas (05/11/2020).

Para apresentar as imagens postadas no Instagram<sup>73</sup>, deparamo-nos com duas dificuldades: a primeira reside no sigilo da fonte, a respeito do qual realizamos um recorte da identificação e emoji nos rostos (estratégia também utilizada pela juventude para ocultar algumas sensações). E a segunda trata-se de imagens em movimento encontradas nesses perfis, para as quais utilizamos como estratégia o print screen<sup>74</sup>, no entanto as imagens ficam trêmulas ou desfocadas.

O Instagram e outras redes sociais atuam no sentido de dar possibilidade à criação, registro e divulgação ampliada de narrativas pessoais por meio de fotografias, vídeos e textos, porém com uma adesão muito maior por parte dos atores da internet, por se configurar como um formato específico para celular, que pode ser baixado, de forma gratuita, e que, assim, invadiu a rotina das pessoas.

Esse aplicativo possui uma função denominada *stories*, que consiste no compartilhamento de fotos ou vídeos em forma de slides que duram 24 horas no perfil do usuário, no qual podem ser usados filtros, *emojis* e efeitos especiais (MATOS, 2019). Entretanto, muitos registros de experimentação de festas são postados e repostados nesses espaços; na condição de temporários, a comunicação e interação acontecem nesses momentos

<sup>73</sup> Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e Iphone.

<sup>74</sup> Ferramenta de captura de tela.

ou quando fixados nos destaques. Os “álbuns” (histórias) são marcados, portanto, por dinamicidade.

Nas Lives, acontecem shows de artistas filmados e transmitidos pelas redes sociais ou aplicativos em tempo real. Neles, há todo um investimento da indústria de entretenimento para exaltação do poder financeiro, medido através de cenários (Figura 11), da quantidade de patrocinadores no evento que funciona para divulgação de produtos e serviços.

Figura 11 - Imagens extraídas de perfis públicos de artistas



Fonte: Retiradas de perfis públicos de artistas<sup>75</sup>.

As imagens demonstram toda uma elaboração para o acontecimento festivo. Na primeira figura, temos Gustavo Lima (o embaixador) no espaço country (2020) e na segunda imagem Bel Marques no Fonte de São Marcelo (2021). Estas Lives movimentaram as redes sociais das juventudes. Após esses eventos, as redes sociais são bombardeadas pelos Trend (assuntos mais comentados), que são as “tretas”, “resenhas”, brincadeiras, falas polêmicas, dentre outros.

Neste momento, surgem as Hashtag (#)<sup>76</sup> pensamentos ou comentários sobre a festa, Memes<sup>77</sup> relacionados ao humor, GIFs<sup>78</sup> com imagens estáticas e em movimento viralizando e movimentando a sociabilidade via redes sociais. Destacamos os exemplos, a seguir:

<sup>75</sup> Disponíveis em: @GusttavoLima e @BelMarques.

<sup>76</sup> As Hashtag permitem que todas as publicações em redes sociais que usem a mesma # possam ser facilmente encontradas.

<sup>77</sup> Expressão da internet usada para descrever um conceito de imagem vídeo, GIFs que se espalha na rede.

<sup>78</sup> Significa Graphics Interchange Format, é um formato de imagem como JOG e PNG que pode compactar várias cenas e com isso exibir movimento.

- Listamos as Hashtag (#) mais postada pelas juventudes durante a pesquisa 2019-2021.



- 1- #instagood (coisas boas da vida, incluindo a participação de eventos festivos)
- 2- #me (selfies)
- 3- #tbt (throwback Thursday - quinta-feira da lembrança)

- Memes - mais postado e reproduzido pelas juventudes em eventos festivos.

Figura 12 - Postagem de um dos jovens pesquisados



Fonte: Retirada do Instagram das juventudes pesquisadas (20/11/2020).

Para compreensão desse Meme foi necessário interpelar os sujeitos da pesquisa. Segundo os mesmos, a imagem corresponde a um momento de sociabilidade das juventudes, que preferencialmente ocorre em espaços festivos, tendo como principal símbolo de consumo o tênis All Star, item representativo de geração Y, embora como mostra a imagem ganhou novas cores e significados a partir da juventude da geração Z. Sobre a legenda, em outros termos, significa “Ninguém se diverte como o jovem”.



- GIFs - mais publicado e compartilhado entre as juventudes pesquisadas:

Figura 13 - GIF mais publicado e compartilhado pelos jovens pesquisados



Fonte: Retirada do site Instagram<sup>79</sup>.

Esse GIF viralizou entre a juventude, devido à identificação com entretenimento festivo ser maior do que com o estudo virtual, gerando a produção do humor. Trata-se, segundo Pais (2006), da identidade individual criada pelo reconhecimento do outro, isto é, a experiência do outro revela muito do que está no eu, gerando identificações nas teias de sociabilidade virtual.

Em conversa com as juventudes acerca de suas percepções sobre a redes sociais, comportamentos, formas de postagens, nos deparamos com um elemento novo na pesquisa, expresso a seguir:

[...] muita gente posta foto bonitinha no Instagram, criando uma imagem de si positiva, mas é no Twitter que elas se expressam livremente e postam imagens e comentários que ninguém postaria em outra rede social. (Estudante da rede privada de Vitória da Conquista-Ba).

A partir dessa narrativa ratificam-se os debates teóricos em torno de um comportamento restaurado (SIBILIA, 2008) nas postagens do Instagram e nota-se que alguns jovens têm ciência dessa construção da subjetividade, pois existem outros espaços virtuais em que é possível se mostrar sem tantas cobranças. Um deles é o Twitter<sup>80</sup>, que promete

<sup>79</sup> Disponível em: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

<sup>80</sup> Twitter é uma rede social e servidor para microblogging, que permite ao usuário enviar e receber atualizações, em textos curtos de até 280 caracteres. Fundado em 2006 por Jack Dorsey, Evan williams e Biz Stone nos Estados Unidos, tem como principal ferramenta Trending Topics, são os assuntos mais falados no mundo no momento.

“liberdade de conversação” nos compartilhamentos de conteúdo escrito, fotografias e vídeos. Sendo assim, fomos em busca das postagens festivas das juventudes no aplicativo, como representados na Figura 14, a seguir, por exemplo.

Figura 14 - Prints do Twitter dos jovens pesquisados



Fonte: Retiradas do Twitter em 12/03/2021.

Tais postagens das juventudes no Twitter são expressivas e conflitam com as identidades construídas no Instagram. Como mostram as imagens, comentários polêmicos sobre o consumo de copos em ambientes festivos, bem como páginas que jovens postam furando a quarentena para festejar. Para Pais (2006), são redes sociais contrárias a curadorias e disfarces, ao assegurarem expressividade de natureza identitária, na busca de si, são uma ferramenta contra a alienação consumista.

Nas palavras das juventudes, o Instagram é o “cartão de visitas”, ou seja, um artifício de construção identitária em sites de redes sociais, no qual o aplicativo ajuda a subsidiar relações disponibilizando as ferramentas para o gerenciamento de impressões (CARRERA, 2012). Seria o digital validando o real, tendo a performance em torno do consumo como fator de mediação dessas interações sociais.

Já o Twitter, segundo Rosa Meire Carvalho<sup>81</sup>, é um diário público na era digital, no qual há trocas de informações de forma rápida, com liberdade de comunicação, sendo uma espada de dois gumes, pois se multiplicam as interpretações e comentários. Para as juventudes pesquisadas o “twiteiros” são “polêmicos” e ajudam a desconstruir ou reforçar estereótipos.

<sup>81</sup> Jornalista, doutora em educação e comunicação.

## 4.2 Redes Sociais e Comunidades Festivas

Da experiência vivencial dos aplicativos Facebook, Instagram e Twitter surgem coletivos em territórios digitais para debater questões festivas, criados tanto para influenciar e divulgar quanto para comprovação do consumo. Denominam-se estes espaços por comunidades virtuais<sup>82</sup>.

[...] a noção de comunidade virtual persiste como uma espécie de referência simbólica- desejada ou imaginada- mas é preciso também enfocá-la como estratégia discursiva articulada a determinadas práticas concretas, vinculadas, por sua vez a objetivos econômicos, por vezes difusos, em outros casos bastante definidos. (FRÚGOLI JR, 2003, p. 107).

Essa noção evoca uma espécie de unidade mínima do social, segundo os estudos da chamada ciberantropologia. Assim, tendo iniciado a discussão conceitual, buscamos analisar nessas páginas virtuais as formas de sociabilidade das juventudes.

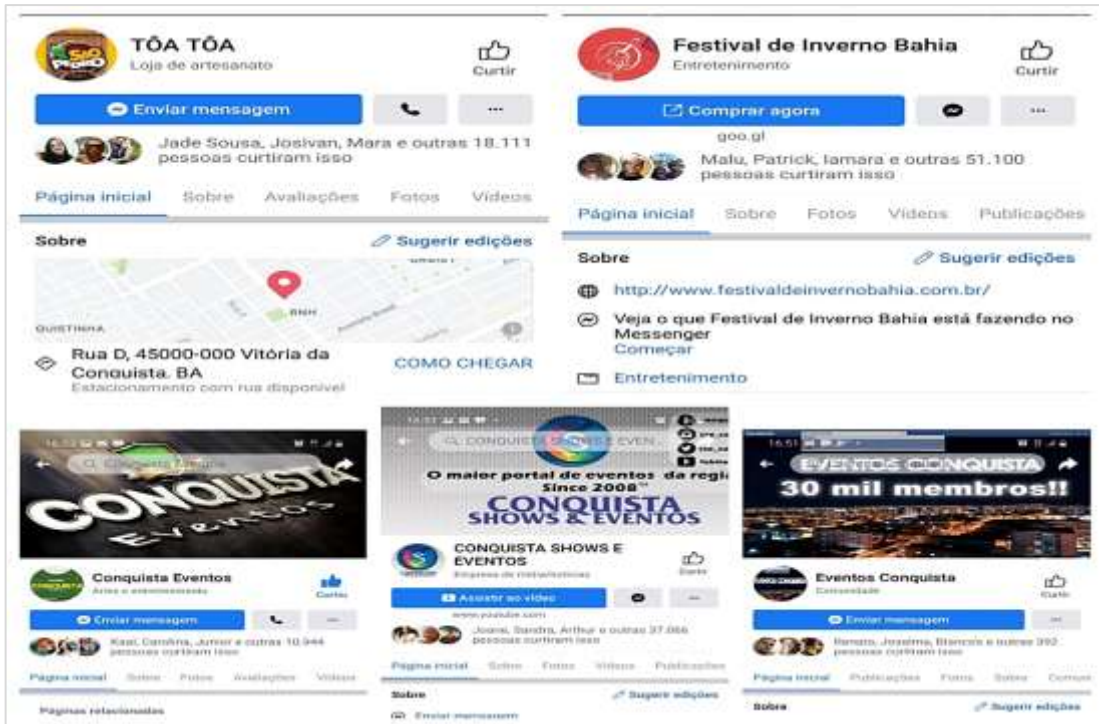
No caso específico da cidade pesquisada, as principais páginas são: Eventos Conquista e as próprias páginas dos eventos consagrados na tradição da cidade que são Festival de Inverno Bahia e São Pedro Tôa Tôa, conforme mostra a Figura 15, adiante.

---

<sup>82</sup> A denominação comunidades virtuais é utilizada para descrever e qualificar um conjunto amplo de interações sociais que tem lugar no ciberespaço. (RIFIOTINS, 2010).



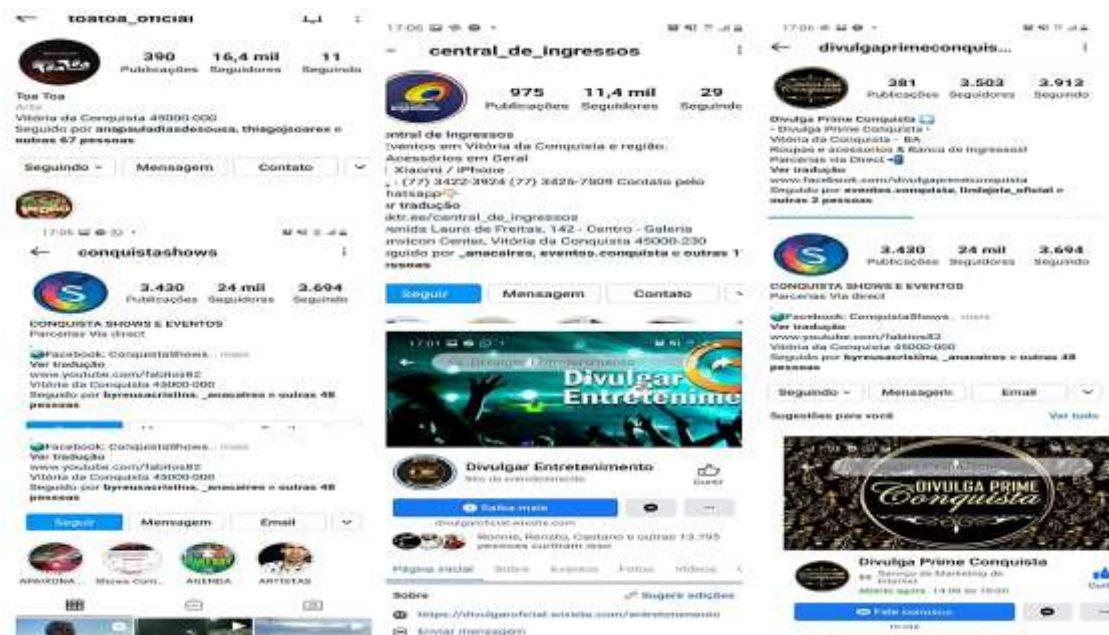
Figura 15 - Print de perfis no Facebook e Instagram



Fonte: Retirada de perfis abertos no Facebook e Instagram (12/03/2021).

Outras comunidades virtuais sobre eventos festivos em Vitória da Conquista-Ba são os perfis de divulgação e compra de ingressos citados pelas juventudes, como mostra a Figura 16, a seguir:

Figura 16 - Print de perfis no Facebook e Instagram com divulgação de ingressos



Fonte: Retirada de perfis abertos no Instagram e Facebook (12/03/2021).

Nessas comunidades virtuais a juventude fica informada sobre os acontecimentos festivos do município, interagem com outros jovens e com produtores de eventos, respondendo a enquetes sobre possíveis shows, artistas, espaços, dentre outros assuntos.

Além disso, nas narrativas das juventudes as formas de sociabilidade festiva virtual ocorrem ao se inscrever ou seguir essas comunidades virtuais. Nelas, além da interação com outros jovens, concorrerem a prêmios, seja eles o ingresso do evento, copo ou camiseta ou a oportunidade de conhecer seu ídolo no camarim, antes ou após o show.

### **4.3 Sociabilidades em transformação: redes sociais e juventudes**

Até a primeira metade do século XX, as ciências sociais e humanas não estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituem (PORTUGAL, 2007). Nesse modelo não se conseguia explicar certos fenômenos percebidos na sociedade, segundo o mesmo autor.

Atualmente existe todo um debate sociológico e antropológico sobre a teoria das redes sociais a ser encarada como novo paradigma na direção de explicar os fenômenos sociais coletivos e individuais. Portugal (2007) menciona que se trata de uma contribuição da teoria para o entendimento da sociedade, isto é: “[...] busca explicar o comportamento dos indivíduos através das redes em que eles se inserem e explicar a estruturação das redes a partir da análise das interações entre os indivíduos e das suas motivações” (PORTUGAL, 2007, p. 10).

As redes sociais e as transformações ocorridas nas sociabilidades configura-se como um tema emergente da atualidade, por traduzir o sentido da época. Essa mudança comportamental afetou nosso modo de ser e de viver. Segundo Sibilía (2008), isso deve-se pela compatibilidade física e cultural com as redes tecnológicas e pela nossa condição de seres históricos.

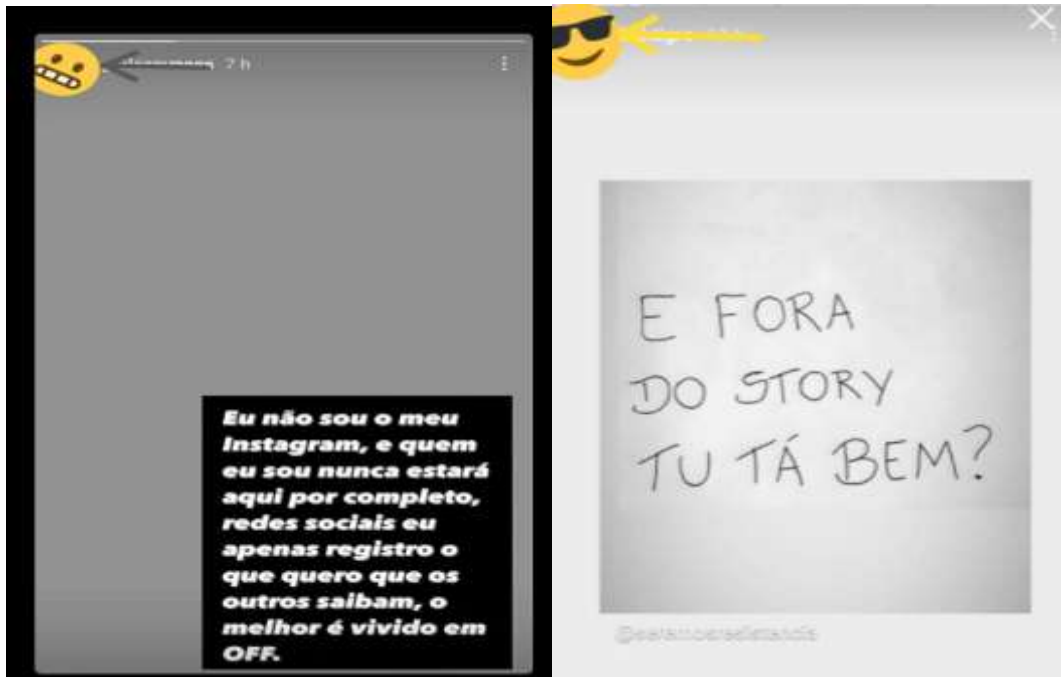
Nessa condição de sujeitos que naturalizaram a tecnologia, especialmente as juventudes da geração Z que convivem desde crianças com as ferramentas digitais, torna-se relevante discutir os efeitos colaterais nas subjetividades juvenis, seus modos de lidar com outro e com mundo. Optamos por fazê-lo a partir do estranhamento com o consumo festivo desse público e seus registros nas redes sociais.

Essa relação entre postar fotos nas redes sociais e construir uma imagem de si está atrelada ao fato de as redes funcionarem como vitrines para exibição ou divulgação narcisista

de si<sup>83</sup>, sendo a imagem o elemento definidor do ser, isto é, prioriza-se o que se vê nas plataformas digitais para julgar o outro.

Acompanhando as redes sociais das juventudes pesquisadas, encontramos questionamentos quanto a esta realidade, como mostra a Figura 17, seguinte.

Figura 17 - Print do story no Instagram de jovens pesquisados



Fonte: Story do Instagram (03/05/2021).

As redes sociais possibilitaram uma maior democratização de acesso à vida do outro. No entanto, o que está sendo exposto é natural, espontâneo, faz parte do cotidiano das juventudes? Musso (2004) salienta que a rede é autônoma, artificial, pode ser construída, visto que se torna objeto pensado em sua relação com o espaço.

Nesse sentido, impulsionados pelas redes sociais, os registros festivos das juventudes se configuram enquanto práticas performáticas para exibir, divulgar, consumir e se reconhecer pertencente a uma sociedade e participar das tramas relacionais que envolvem *status* e relações de poder.

Destacamos outro recorte das redações das juventudes sobre as construções desses registros:

[...] foto de festa não posto porque não tenho paciência de tirar, editar, escolher uma legenda e depois postar. Quando faço para não deixar meu

<sup>83</sup> O que Paula Sibilia chama de Show do eu, ou seja, show porque tem que ter público e espetáculo. Eu porque temos uma centralidade no sujeito, depois da selfies (imagem de si).

perfil abandonado vejo as pessoas ver, curtir e comentar. Isso eleva minha autoestima. (Entrevista com estudante da rede estadual de Vitória da Conquista-Ba no dia 22/11/2019).

Neste fragmento, percebe-se o papel do agente no que a antropóloga Paula Sabilia chama categoricamente de curadoria (abordado no capítulo 1), um comportamento restaurado para obter determinados efeitos no outro. Nele, os valores socialmente aceitos atribuem sentidos às exposições das juventudes nas redes sociais imprimindo sensações, como, por exemplo: elevar a autoestima ou deprimir profundamente.

Apesar disso, podemos questionar não sermos tratados como produtos pelas redes sociais. Podemos exigir que essas ferramentas sejam projetadas de forma mais ética, pois elas possuem responsabilidade sobre os efeitos nas sociabilidades humanas como um todo, mas especificamente nas das juventudes da geração Z, mais imersa nesse tipo de comunicação e interação social.

A luta por uma rede saudável e por outras formas de monetização dessas ferramentas que não impactem tanto as subjetividades e conseqüentemente o comportamento das juventudes é urgente, para não termos uma geração controlada e moldada em sua forma de ser e se relacionar por uma cultura do consumo pensada e operacionalizada via inteligência artificial. O problema, deste modo, não são as redes, mas seu uso para fins de disseminação de um modo de vida em que as práticas consumeristas são colocadas como centrais.

Mesmos que visualizemos posicionamentos críticos das juventudes, elas estão imersas nesta figuração social, cujas relações são mediadas pelas redes sociais, funcionando como uma via de mão dupla. Nessas teias de interdependências, o indivíduo tem autonomia para burlar certas regras, embora da configuração geral ele não consiga escapar (ELIAS, 1994).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso desta pesquisa foi destemido, atravessando vários caminhos. Inicia-se em 2017 o estranhamento com o consumo festivo em Vitória da Conquista-Ba, ao visualizar conflitos nas sociabilidades das juventudes imersas na cultura digital.

Ao adentrar no mestrado em 2019, sistematizei essa problemática, buscando compreender como a experimentação de ambientes festivos por jovens estudantes em Vitória da Conquista se relaciona com a construção social do gosto e o mercado de consumo; bem como entender a subjetividade exteriorizada enquanto memória, agora enquanto experiências registradas virtualmente.

Na construção desta dissertação, pesquisei teorias que contribuíssem para analisar as categorias que nortearam a pesquisa, tais como: memória, juventudes e consumo festivo. Além disso, utilizei da discussão de Pierre Bourdieu sobre a produção social do gosto para compreender o gosto festivo, não como algo inato, mas como fruto de processo social, assim busquei traçar correspondências com a noção de segunda natureza em Norbert Elias.

A escrita do primeiro capítulo, a escolha da escola como campo de análise para acessar as juventudes, bem como a pesquisa empírica através da observação participante, além da participação em eventos, de forma presencial, ocorreram no primeiro ano da pesquisa. No entanto, durante o desenvolvimento do trabalho, deparamo-nos com o quadro de pandemia mundial, alterando complementemente a forma de nos relacionarmos com outro e com o mundo. Neste contexto, as aulas e os eventos festivos presenciais foram suspensos para evitar a proliferação da Covid-19. Distanciamento social, restrições de contato físico, uso obrigatório de máscara, fechamento do comércio, bares e restaurantes passaram a fazer parte da realidade de todos.

A experimentação de festas, por sua vez, passou por um processo de virtualização com as *lives*, transmissões ao vivo, e o ensino foi adaptado para o formato remoto, intensificando as sociabilidades juvenis mediadas pelos dispositivos tecnológicos. O “ciberespaço” ou “cibercultura” se reafirmou como uma instância da vida social contemporânea, tendo nas redes sociais a principal via de comunicação e interação neste princípio de século XXI.

Neste contexto, apresentei meu trabalho para a banca de qualificação em setembro de 2020, com avanços teóricos e limitações da pesquisa que pretendia ser uma investigação empírica. Assim, mudaram-se os direcionamentos e os meios para conseguir os dados.

Após isso, realizei, em alguns aspectos, a etnografia do ciberespaço e uma pesquisa documental sobre o projeto turístico do município. Foram efetuadas, também, entrevistas com

os dois maiores empresários do entretenimento festivo de Vitória da Conquista. Nesse contexto, analisei reportagens na emissora local, a Rede Bahia, produtora do festival de Inverno, o que culminou na construção do segundo e terceiro capítulos.

Investigar o fenômeno social que impulsiona um estilo de vida próprio dito conquistense foi o foco principal dos esforços empreendidos até aqui. Para tanto, a dissertação interligou discussões caras à temática e nos apresentou os significados de um projeto turístico festivo arquitetado para valorizar a cultura local e a imagem de uma cidade.

Vitória da Conquista está no rol das cidade mais desenvolvidas do estado e desponta como uma mais importantes do entretenimento festivo na Bahia. Polo da região sudoeste, sua economia e estilo atraem anualmente juventudes de todo o país para visitar, trabalhar ou estudar e muitos deles permanecem no município, que vem se desenvolvendo para atender este público.

No escopo do projeto da Bahia turística, Vitória da Conquista é evidenciada a partir do destaque de características, tais como: altitude, clima frio, gastronomia, lugar de jovens. Temos, assim, a ideia de uma “Suíça baiana” propondo uma diferenciação. Não se trata de um termo neutro, carrega toda uma carga simbólica para elitização do marketing de uma cidade, visto que associa ao país Europeu conhecido pelo seu glamour, desenvolvimento econômico e frio.

O incentivo à participação das juventudes vem de todas as partes no município: mídia local, escolas, comércio, redes sociais, de tal modo a consagrar um grande festival como referência de uma cultura local, chamado Festival de Inverno Bahia, evento que incorpora e acentua o modo conquistense de ser, ao valorizar o frio, o glamour, a culinária, dentre outros aspectos.

Nesse sentido, discutir consumo festivo massivo pelas juventudes de Vitória da Conquista, especialmente compreender a formação deste gosto e suas ressonâncias nas sociabilidades, tornou-se um desafio. Para além da problematização da realidade empírica, consistia em buscar bases teóricas sobre o tema que ainda se encontram esparsas no âmbito das ciências sociais. Contudo, investiguei este fenômeno dentro de um processo histórico, no qual os avanços tecnológicos, o estilo de vida globalizado vêm transformando a cultura vigente, modificando a forma de nos relacionarmos conosco, com o outro e com o mundo.

Logo, o gosto por festa aparece como uma construção sócio-histórica, internalizado e vivido como memória, sendo incorporado e naturalizado; deste modo, acaba sendo esquecido em seu caráter social e histórico. Ao mesmo tempo, as experiências de festas aparecem ajustadas ao desenvolvimento tecnológico que possibilitou responder à demanda, ao passo

que potencializou, por contatos não presenciais. Os novos álbuns de registro de experiências são virtuais e mostram-se como expressão de narrativas imagéticas compostas por fotos, vídeos, legendas e possibilidade de interação; álbuns organizados a partir de consumos, exibicionismos, performances, distinções e desejos.

As juventudes conquistenses estão imersas na sociedade de consumidores (BAUMAN, 1999), em que o consumo se estabelece como fonte de referência identitária, ou seja, como forma de negociar identidade e *status*. Esta realidade é visualizada nas sociabilidades locais, e redes sociais, bem como o consumo festivo massivo acentuou a competição, a inveja, o consumismo, sendo vitrines para o “show do eu” (SIBILIA, 2008).

As histórias de vida expressas nos novos álbuns que se dão no ciberespaço são formas privilegiadas, hoje, de as juventudes contarem suas experiências, momentos compartilhados, relacionamentos, construírem uma imagem de si para os outros e, a partir das relações com os outros, construírem/reconstruírem sua autoimagem. Deste modo, ligam-se aos importantes temas da identidade e da autoestima. Quando o registro festivo atravessa este espaço, demarca toda uma relação de poder, econômico e social, visto que os mecanismos fornecidos pelas redes sociais funcionam como meio para divulgação, comprovação e consumo, e têm se colocado como cerne de distinções.

A imagem das juventudes consumindo festas evidencia uma gama de classificações socioculturais e é possível perceber como a compreensão de que a exibição de bens de consumo gera uma espécie de apoio ao indivíduo, podendo levar a uma transformação ou uma confirmação do seu valor social.

Por fim, destaco que todo o projeto turístico para diferenciar o entretenimento festivo de Vitória da Conquista da capital do estado culminou em mudanças na cultura, na economia e na imagem da cidade, pois, ao adotar um estilo de festa massivo e privativo, constrói um estilo elitizado, impactando nas juventudes e suas sociabilidades, especialmente por potencializar distinções e desigualdades.

No entanto, ainda temos espaços para implantação de projetos festivos mais democráticos, o resgate da Miconquista seria uma alternativa importante para a sociedade conquistense movimentar a economia informal e por ser uma festa de rua, aberta, plural, com a possibilidade de inclusão de pessoas mais carentes.

Por certo que uma pesquisa a nível de mestrado não comporta tempo necessário para abranger todos os aspectos econômicos, políticos e sociais que direcionaram o entretenimento festivo a se diferenciar, a construir o imaginário social de uma “Suíça baiana”. Contudo, a

dissertação possui discussões importantes para se compreender a construção social do gosto festivo massivo no município, seus eventos e suas confluências com as juventudes.



## REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Helena. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. In: FÁVERO, Osmar (Org.). **Juventude e Contemporaneidade**. Brasília: UNESCO / MEC / ANPED, v. 16, 2007. (Coleção Educação para todos). Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001545/154569por.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2020.
- ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.
- AMADO, João. **Manual de investigação qualitativa em educação**, Portugal: Universidade de Coimbra, 2013. ISBN 978-989-26-0655-2.
- AMARAL, Inês. **Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes**. Ed: Labcom, Covilhã, 2016.
- ARENT, Hannah. **A condição Humana**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- BARBOSA, Livia. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, L. Consumo, cultura e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. “Between us, the generations”. In: LARROSA, J. (ed). **On generations**. On coexistence between generations, Barcelona: Fundació Viure i Conviure, 2007. Tradução
- BAUMAN, Zygmunt. **Arte da Vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BRASIL. Ministério do Turismo. (2013). **Plano Nacional de Turismo: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo.
- BAHIA. Lei nº 6.812 de 18 de janeiro de 1995. Cria a Secretaria da Cultura e Turismo, introduz modificações na estrutura organizacional da Administração Pública Estadual e dá outras providências. Diário Oficial. Salvador – Bahia, 19 jan. 1995.
- BAHIA. Decreto nº 10.497 de 19 de outubro de 2007. Aprova o Regimento da Secretaria de Turismo. Diário Oficial. Salvador – Bahia, 20 out. 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **Conceitos Fundamentais**. Ed: Vozes. Petrópolis RJ, 2018.
- BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, (2009-1980).

BOURDIEU, Pierre. Questões de sociologia. In.: **Como se pode ser desportista**. Ed. Sociedade Unipessoal, Lisboa, 2003.

BRAVO, R. S. Técnicas de investigação social: Teoria e ejercicios. 7 ed. Ver. Madrid: Paraninfo, 1991.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAVANAGH, A. (2007) **Sociology in the age of the Internet**, UK: Open University.

CARRANO, Paulo Cesar Rodrigues. Juventude: as identidades são múltiplas. **Revista Movimento**, Editora DP & A, maio de 2000, nº 1.

CARRERA, Fernanda. Instagram no facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Revista Interamericana de comunicação midiática**. V. 11, Nº 22, 2012.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisas em ciências humanas e sociais**. 3. Ed. São Paulo: Cortez, 1998.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Ed.2. Bauru: EDUSC, 2002.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**. Nº 24, set/out/nov/dez, 2003.

DAYRELL, Juarez. **A música entra em cena: Rap e o funk na socialização da juventude**. Belo horizonte: UFMG, 2005.

DAYRELL, Juarez. Por uma sociologia da juventude. In: OLIVEIRA, L. (org.). **Ensino de Sociologia: desafios teóricos e pedagógicos para as ciências sociais**. Rio de Janeiro: Edur, 2013.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. Ed: Perspectiva, São Paulo, 2014.

DUARTE, Rodrigo A. de Paiva. **Mímesis e Racionalidade: A Concepção de Domínio da Natureza em Theodor W. Adorno**. São Paulo: Loyola, 1993.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

ELIAS, Norbert. **O processo Civilizador**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

ENNE, Ana Lucia. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria- chave da modernidade. **Revista: Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, Vol. 7, Nº 20, p. 13-35, Nov. 2010.

FEIXA, Carles; LECCARDI, Carmen. O conceito de geração nas teorias de juventude. **Soc. estado**. vol. 25, no. 2, Brasília May/Aug. 2010.

FRÚGOLI JR, Heitor. A dissolução e a reinvenção do sentido de comunidade em Beuningen. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 18, n° 52, p. 107, 2003.

GAUDENZI, P. Evolução da economia do turismo na Bahia. In: **Conselho Regional de Economia da Bahia**. Reflexões de Economistas Baianos. Salvador: CORECON, 2001. p. 78-110.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GROPPO, Luís A. **Juventude**: ensaios sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000. 308p.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

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

HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Barcelona: UOC, 2004. 210p.

HAGUETTE, Tereza M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 9. ed. Petrópolis, 2003.

IBGE. **Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/vitoria-da-conquista/historico>. Acesso em: nov. 2019.

ITANI, Alice. **Festas e Calendário**. Ed:Unesp, São Paulo, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. Coimbra: Quarteto Editora, 2001.

LÉVY, Pierre; LEMOS, André de. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo, Paulus, 2010.

LIMA FILHO, Irapuan Peixoto. Culturas juvenis e agrupamentos na escola: entre adesão e conflitos. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, v. 45, n. 1, 2014, p. 103-118.

LIMA FILHO, Irapuan P. **Em tudo o que faço, eu procuro ser muito rock and roll**: rock, estilo de vida e rebeldia. Fortaleza: UFC, 2013.

LOPES, Alba Oliveira Barbosa; TINÔCO, Dinah dos Santos; ARAÚJO, Richard Medeiros de. Turismo como vetor de desenvolvimento local: um olhar através das ideias de Theodor Adorno e Max Horkheimer. **Turismo em Análise**. v. 23, n. 1, p. 104-127, 2012. Disponível em: <http://turismoemanalise.org.br>. Acesso em: 14 jul. 2021.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Fascinação e miséria da comunicação na cibercultura**. Porto Alegre. Editora Meridional, 2012.

- MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1983.
- MATOS, Taryara. **Empoderamento de mulheres e indústria da beleza: ambivalências nas narrativas de vida das influenciadoras digitais no instagram**. Dissertação de mestrado em Memória: Liguagem e Sociedade- UESB, 2019.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 4. Ed. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MENDONÇA, Leticia. O desempenho do turismo baiano nos anos 90. In: **A Bahia na década de 90**. Salvador: SEI, 2001, p.159-192. (Série Estudos Estratégicos).
- MEUCCI, Isabela. Fetichismo da mercadoria e fetichismo da subjetividade: uma análise comparativa na obra de Zigmunt Bauman. **Sem Aspas**, Araraquara, v. 1, n. 1 p. 37-46, 1º semestre de 2012.
- MORAES, Dênis. **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 235p., 2010.
- MUSSO, Pierre. A Filosofia da Rede. In: PARENTE, André (org). **Tramas da Rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. 1. ed. São Paulo: Editora Sulina, 2004.
- MIGUEZ, Paulo César. Cultura, economia e mercado: chaminés e turistas na modernidade econômica da Bahia. In: MIGUEZ, Paulo César. **A organização da cultura na 'Cidade da Bahia'**. 2002. cap. 5, p. 339-353. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- NASCIMENTO, Liliane. Exposição e performance em sites de redes sociais. In: **Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber)**, Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- PAIS, José Machado. Busca de si: expressividades e identidades juvenis. In.: **Culturas jovens: novos mapas de afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2006.
- PARANHOS, Antonio M. **De olho no boy: identidades, consumo e afetividade em aplicativos de relacionamento**. Dissertação de mestrado, 2019. In.: HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre a revolução de nosso tempo. Educação e Realidade. Porto Alegre. FAGED/UFRGS, V. 22, Nº 2, p.15-46, jun/dez, 1997.
- QUEIROZ, Lucia Aquino de. A evolução do sistema institucional público do turismo baiano. **Bahia Análise e Dados – Revista da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia**, Salvador, v. 11, n. 2, p. 20-28, set. 2001. Cultura, Turismo e Entretenimento.
- PORTUGAL, Silvia. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica**. 2007. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/publicações/oficina/271/271.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2021.

PRENSKY, Marc. Nativos digitais, imigrantes digitais. Trad. de Roberta de Moraes Jesus de Souza. In: **On the Horizon**, v. 9, n. 5, p. 01-06. NCB University Press, 2001.

RIFIOTIS, Theophilos. **Antropologia no ciberespaço**. Editora: UFSC, 2010.

SAVIANI, Demerval. **A filosofia na formação do educador**. Escrito em 1973 como texto didático para os alunos da disciplina Filosofia da Educação I, Publicado na Revista D/doto, no 1, janeiro de 1975. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/7298667/Demerval-Saviani-Do-Senso-ComumCons-Ciencia-Filosofica>.

SEVERIANO, Maria de Fátima. A juventude em tempos acelerados: reflexão sobre consumo, indústria cultural e tecnologias informacionais. **Revista de Ciências Sociais**, N.38, Abril de 2013, pp. 271-286.

SIBILIA, Paula. **Redes ou paredes: a escola em tempos de dispersão**. Rio de Janeiro-RJ. Editora: Contraponto, 2012.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOUZA, Sérgio Luiz Baena de. **Fatores que influenciam os consumidores da Geração “Z” na compra de produtos eletrônicos**. 2011. 187p. Dissertação – Mestrado em Administração. Natal: UnP, 2011.

SOUZA, Aline Conceição; NOIA, Angye Cassia; PINHEIRO, Lessi Inês Farias. Evolução das políticas públicas de Turismo no estado da Bahia. **Anais do Seminário da ANPTUR – 2016**.

TAPSCOTT, Don. **A crescente e irreversível ascensão da geração net**. Tradução de Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999.

VELHO, Gilberto. (org.). **Antropologia urbana: Cultura e sociedade no Brasil e em Portugal**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

VELHO, Gilberto. **Um antropólogo na cidade: ensaios de uma antropologia urbana**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.