

FABIOLA ANGARTEN FELIX

**“JUVENTUDE E ESTILO DE VIDA: CULTURA DE
CONSUMO, LAZER E MÍDIA”**

**Dissertação de Mestrado
apresentada ao Departamento de
Sociologia do Instituto de Filosofia e
Ciências Humanas da Universidade
Estadual de Campinas, sob a
orientação do Prof. Dr. JOSÉ
MÁRIO ORTIZ RAMOS.**

**Este exemplar corresponde à
redação final da dissertação
defendida e aprovada pela
Comissão Julgadora em
27/08/2003.**

BANCA

Prof. Dr. José Mário Ortiz Ramos

Prof. Dr.ª. Maria Celeste Mira

Prof.ª Dr.ª. Ana Lúcia de Castro

Agosto/ 2003

UNIDADE	BC
Nº CHAMADA	Unicamp
	F 335j
V	EX
TOMBO BC	55966
PROC	16/124103
C	<input type="checkbox"/>
D	<input checked="" type="checkbox"/>
PREÇO	R\$ 11,00
DATA	08/20/03
Nº CPD	

CM00190400-9

Bib id 301983

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA CENTRAL DA UNICAMP

Felix, Fabíola Angarten.

F335j Juventude e estilo de vida : cultura de consumo, lazer e mídia / Fabíola Angarten Felix. – Campinas, SP : [s.n.], 2003.

Orientador : José Mário Ortiz Ramos.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Estilo de vida. 2. Juventude. 3. Mídia (Publicidade).
4. Lazer. 5. Consumo. I. Ramos, José Mário Ortiz.
- II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Mário Ortiz Ramos, pelo incentivo, pela receptividade e pelas importantes observações.

À Profª Drª Maria Celeste Mira, pela paciência e pelos importantes esclarecimentos.

À Profª Drª Maria Lúcia Bueno, pela delicadeza com que sempre me tratou, pelo estímulo e pela contribuição em diferentes momentos deste trabalho.

À CAPES, pelo auxílio concedido que possibilitou a realização deste trabalho.

Aos meus pais, por sempre apoiarem meus desejos profissionais.

À estimada amiga Luciana, por sua presença constante e seu brilhantismo inspirador.

Ao companheiro Wagner, pelas importantes idéias e sugestões, que por vezes alteraram o rumo deste trabalho.

À Christina, da secretaria de Pós-Graduação, por ser sempre tão atenciosa.

Enfim, à todos que contribuíram, direta ou indiretamente, no decorrer desses anos de trabalho, entre os quais menciono especialmente Jacy, Érico, Zuleika, Brenda e Arthur.

*Para Juliana,
minha flor.*

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo fazer uma análise da vida cotidiana da juventude contemporânea, buscando compreender, interpretar e explicar o modo como os múltiplos significados que os jovens atribuem aos compassos sociais que os rodeiam são construídos e usados. Termos como estilo de vida, meios de comunicação e formas de lazer, serão estudados em função do consumo, isso porque veiculam símbolos e promovem a incorporação de estilos, tornando-se os principais pilares na estruturação da identidade juvenil. Tais símbolos não se restringem a fronteiras geográficas, são mundializados e representam a atual estrutura social. Assim, é nesse cenário de cultura mundializada que os meios de comunicação, o consumo e o lazer disseminam símbolos culturais e estes são tomados em outros contextos, reelaborados e lançados novamente no espaço virtual da comunicação e da sociabilização humana. Nesse sentido, vivemos numa contínua re-significação da realidade.

Palavras-chave: *1. Estilo de Vida. 2. Juventude. 3. Mídia (publicidade). 4. Lazer. 5. Consumo.*

ABSTRACT

This work has as objective to do an analysis of the contemporary youth's daily life, trying to understand, to interpret and to explain the way as the multiples meanings the youths attribute to the social compasses that they surround are built and used. Expressions as lifestyle, communication means and leisure forms will be studied to the function of the consumption, that because they transmit symbols and they promote the incorporation of styles, becoming the main pillars in the structuring of the juvenile identity. Such symbols do not limit to the geographical borders, they are all over the world and they represent the current social structure. Like this, it is in that scenery of worldwide culture that the communication means, the consumption and the leisure disseminate cultural symbols and these are taken in other contexts, reelaborated and thrown again in the virtual space of the communication and of the human socialization. In that sense, we lived in a continuous reverse-significance of the reality.

Keywords: *1. Lifestyle. 2. Juvenile. 3. Media. 4. Leisure. 5. Consumption.*

*Eu não sou eu nem sou o outro
Sou qualquer coisa de intermédio:
Pilar da ponte de tédio
Que vai de mim para o outro.*

Mário de Sá-Carneiro/ Lisboa, 1914.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	p.08
1. JUVENTUDE E MUNDIALIZAÇÃO.....	p.20
2. ESTILO DE VIDA, LAZER E CONSUMO.....	p.46
3. PROGRAMAS DE TELEVISÃO.....	p.65
3.1 SÉRGIO GROISMAN.....	p.80
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	p.85
BIBLIOGRAFIA.....	p.92

INTRODUÇÃO

De acordo com os censos demográficos realizados pelo IBGE, a taxa populacional de jovens entre 15 e 24 anos aumentou de 1940 para 1996, vindo a corresponder 8,2 milhões e 31,1 milhões, respectivamente. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNDA), a população brasileira de jovens entre 20 e 24 anos teria atingido um contingente de 13 milhões de indivíduos em 1995, o equivalente a 8,5% da população total do país. Em 1998, o grupo mais numeroso na estrutura etária brasileira era o de adolescentes entre 15 a 19 anos, que somavam 15,7 milhões de pessoas, ou 10,4% da população total do país. Por fim, de acordo com os dados do último censo demográfico (IBGE), realizado no ano de 2000, temos um montante de 34 milhões de jovens no Brasil.

Grupos de idade	1940	1950	1960	1970	1980	1990	1996
0-4	15.62	16.12	15.95	14.83	13.80	10.85	9.95
5-19	37.66	36.24	36.89	38.19	35.81	33.66	32.21
20-59	42.58	43.17	42.28	41.72	44.22	47.80	49.69
60 e mais	4.06	4.25	4.75	5.06	6.06	7.69	8.15

Tabela 1 – População Brasileira, segundo os Grupos de Idade – 1940/ 1996 – em percentagem (%)¹.

Nota-se, na tabela 1, que o resultado da pesquisa dos grupos de idade na população brasileira, realizada pela IBGE, em 1996, demonstra um aumento considerável no número de pessoas entre 20-59 anos. Ainda que esta margem de idade seja ampla, sendo possível

¹Fonte: IBGE – Censos Demográficos, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 1990 e Contagem da População 1996.

identificar duas faixas etárias: a dos jovens e a dos adultos, vemos que são as mais numerosas dentre todas as que estão representadas.

A questão juvenil somente veio a se tornar de interesse acadêmico na passagem do século passado para o atual, quando o comportamento do grupo de jovens começou a contrastar com os padrões sociais vigentes. A análise dos dados referentes ao número de jovens que encontramos nos estudos demográficos nos remete a algumas conclusões sobre a considerada importância que os jovens representam para diferentes segmentos da sociedade, entre os quais destacamos os indicadores comerciais. Além dos jovens, propriamente ditos, também devemos considerar aqueles que já não se enquadram na categoria jovem por conta da questão da idade, mas se esforçam para manterem a identidade jovem. É, portanto, uma parcela numericamente abrangente da sociedade e, desse modo, muito influente em termos mercadológicos.

Os estudos sociológicos acadêmicos reservam aos jovens alguns focos de interesse particulares. Isto significa dizer que, no Brasil, a grande maioria das produções sobre esse tema discute o papel do jovem como agente transformador, sobretudo no período dos anos 60 e 70, quando vemos constituídos alguns importantes movimentos estudantis e políticos, que representaram a chamada *contracultura*. Também é possível encontrar na bibliografia sobre os jovens, ainda que em menor quantidade e mais concentrados na área da educação, temas que refletem sobre sistemas e instituições juvenis, como a escola, a família ou os sistemas jurídicos e penais. Entender os jovens dos anos 90, as teias relacionais que compõem e definem seu estilo de vida, o lazer e as formas de consumo que moldam seu comportamento, nesta sociedade globalizada e mundializada que vivemos, é uma maneira de darmos continuidade ao já iniciado caminho pelo qual se vem estudando os jovens.

O objetivo desse trabalho baseia-se no estudo da vida cotidiana dos jovens, e desenvolve-se no sentido de compreender, interpretar e explicar o modo como os múltiplos significados que os jovens atribuem aos compassos sociais que os rodeiam, são construídos e usados. Termos como estilo de vida, consumo e formas de lazer serão analisados em função das transformações vividas pela sociedade nos dias atuais.

A professora e pesquisadora Maria Celeste Mira², desenvolveu uma análise de várias revistas e os seus respectivos mercados-consumidores e, ao tratar do segmento jovem, afirma que as

(...) características do comportamento juvenil exacerbadas pela mídia – os jovens tanto inventam novas modas, esportes e música quanto são tragados por eles – criam uma dinâmica própria desse mercado de consumo. As tribos, as modas, as ondas aparecem e desaparecem, são inconstantes. Geram também um maior potencial de consumo entre os jovens que, cada vez que mudam de tribo, mudam todos os signos exteriores dessa identidade, como discos, roupas, adesivos, equipamentos, dieta alimentar e corporal etc. As estratégias de mercado procuram ir ao encontro dessa inconstância dos jovens, diversificando a oferta de produtos e fazendo com que eles, com mais opções, saibam cada vez menos quem são. Essa relação entre construção da identidade e consumo já observada no universo feminino, se acentua no caso dos adolescentes e se torna mais veloz. Por sua vez, impõe ao mercado uma exigência constante de mudanças, de busca de novos estilos, de aprimoramento técnico, visual, etc. (...) Ao mudarem de tribo e

²Em seu livro: *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/ FAPESP, 2001, p.159.

experimentarem outra identidade, os adolescentes abraçam um novo estilo de vida.”

Entendemos que os jovens vivem, atualmente, uma situação que contrapõe dois pólos diferentes, em primeiro lugar compõem uma faixa etária homogênea, por motivos óbvios de compartilharem a mesma idade e também porque num plano geral de análise, apresentam gostos e preferências muito semelhantes que, inclusive não podemos deixar de ressaltar, são definidos através dos critérios estabelecidos pela moda, o que os faz, portanto, muito parecidos. Entretanto, por outro lado, vivemos um momento em que os adolescentes se reúnem em tribos que, diferentemente das tribos que iniciaram nos anos 60, como o movimento *Hippie* e os *Punks* por exemplo, que eram extremamente definidas em termos de ideologias, preferências musicais, etc, são tribos transitórias, como vemos no comentário de Mira. Tribos flexíveis, que permitem ao jovem se adaptar a cada uma delas, dependendo de seu desejo momentâneo. Essa gama de opções que compõem a vida dos jovens atualmente é palco para a reflexão sociológica do termo “segmentação”, inicialmente discutido por Mira e que pretendo utilizar no decorrer desse trabalho.

A flexibilidade dos contextos sociais possui em sua constituição um acúmulo de imagens e simulações que são expostas através da mídia e do consumo, o que temos, portanto, são mercadorias-signo³. Tais mercadorias-signo são determinantes nas formas de lazer e estilos de vida dos jovens e organizam uma rede de sinais que seguem os preceitos da sociedade capitalista e produzem imagens que dão forma à vida contemporânea. O

³BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. London: Thousand Oaks: Sage, 1998.

Entende-se, a partir do conceito de mercadoria-signo, que os signos da cultura se evidenciam como mercadoria e vice-versa. Os fenômenos da cultura – comportamentos, valores e atitudes – são organizados sob o ponto de vista das exigências do mercado e do consumo. Sendo isto verdade, o atrelamento dos gostos à mercadoria se faz num processo de renovação constante da cultura e dos gostos e se vincula a produção e circulação de mercadorias e necessidades de consumo.

processo de decodificação e o prazer de interpretar a aparência de outras pessoas acontecem em decorrência das mercadorias-signo, que propiciam a exposição e identificação de sinais, tais como preferências diversas (roupas, músicas, programas de televisão, etc), estilos e atitudes.

Segundo Featherstone⁴, as identificações ocorrem inclusive no seio da multidão que, mesmo com seu fluxo veloz de corpos, promove encontros mudos. O cotidiano nos apresenta uma série de fatores que homogeneizam e proporcionam a interação na sociedade, como a mídia que, segundo autores como Adorno e Horkheimer⁵, produz uma atitude uniforme de passividade diante do fluxo de informação, imagens e discursos. Há uma busca de coerência nos comportamentos, com representações estereotipadas e fragmentadas da realidade.

A sociedade atual passa por uma série de mudanças expressivas: as sócio-econômicas, sobretudo no que se refere as alterações que a produção industrial vem sofrendo em seu sistema de trabalho, como a robotização que vem assumindo papéis que antes eram destinados aos trabalhadores; a questão da globalização da economia, processo que determina novas formas de relações econômicas entre os países, ampliando as fronteiras do mercado e, desse modo, contribuindo para um aumento no fluxo de mercadorias; e, a mundialização da cultura, proveniente dos avanços tecnológicos, sobretudo nos meios de comunicação, como o surgimento da Internet, da televisão à cabo e tantas outras possibilidades de disseminação de cultura.

⁴FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

⁵Os trabalhos de Theodor Adorno e Max Horkheimer que tratam sobre da influência dos meios de comunicação de massa podem ser encontrados no livro ADORNO, T & HORKHEIMER, M. **A Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor; ADORNO, T. **Teoria da Cultura de Massa**, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, entre outros.

Com a mundialização da cultura tornou-se possível a troca de experiências culturais entre os países e, assim, os indivíduos passaram a ter um acesso mais amplo aos produtos internacionais – cd's, livros, roupas, filmes, programas de televisão, seriados, etc. por conta dessa série de mudanças, a sociedade contemporânea propicia um novo estilo de vida que tem no lazer seu principal foco de atuação.

A combinação do boom secular, pleno emprego e uma sociedade de autêntico consumo de massa transformou totalmente a vida dos operários nos países desenvolvidos e continuou transformando-a. (...). Vidas imensuravelmente mais prósperas que qualquer não-americano ou não-australiano jamais tinham esperado eram privatizadas pela tecnologia do dinheiro e a lógica do mercado: a televisão tornava desnecessário ir ao jogo de futebol, do mesmo modo como a televisão e o vídeo tornaram desnecessários ir ao cinema, ou os telefones substituíram as fofocas com amigos na praça ou na feira. (...). A prosperidade e a privatização destruíram o que a pobreza e a coletividade na vida pública haviam construído. (Hobsbawn)⁶.

Desde o século XIX, com a sociedade de massa, mercadorias culturais foram sendo criadas para atender as necessidades de consumo da burguesia, tais produtos foram chamados de *kitsch*⁷. Com o *kitsch*, a idéia de beleza foi substituída pela idéia de prazer, nesse contexto, o que vemos é a expansão da produção de mercadorias e uma série de empreendimentos auxiliares, que fazem esse processo de produção e consumo acontecerem, como os *shopping centers*, lojas de departamentos, etc. há, portanto, uma

⁶HOBSBAWN, Eric J. *Era dos Extremos: o breve século XX: 1914 – 1991*. São Paulo: Cia das Letras, 1996, p. 301.

⁷Sobre o termo ver: MOLES, Abraham. *O Kitsch: a arte da felicidade: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Perspectiva, 1994.

sintonia nesse sistema eclético de comunicação de massa que se traduz através das relações de consumo.

Os jovens se encontram no centro dessas mudanças econômico-sociais e, paralelamente, das alterações das formas sociais, familiares e individuais da vida cotidiana, isso porque essas transformações afetam profundamente as formas de transição para a vida adulta no que diz respeito a inserção econômica, a autonomização material, a constituição do próprio lar, aos comportamentos de consumo individuais e familiares, as valorizações sociais.

Traçando um panorama histórico da juventude, constata-se a existência de grupos jovens desde o período pré-industrial⁸. Já nesses grupos o processo de desenvolvimento social, que culminou com o capitalismo, afetou seus hábitos, seus conteúdos associativos e, enfim, suas formas de expressão. Do mesmo modo que o capitalismo influenciou a juventude, a segunda guerra mundial e a internacionalização do capital – conceituada nos termos: mundialização da cultura e globalização da economia – afetou o modo de socialização dos jovens no que se refere às formas de associação e de consumo.

Nessa sociedade que convida ao consumo, os jovens encontram-se no centro da faixa de consumidores mais ativos. A definição social não acontece mais pelo status familiar, pela tradição, como ocorria na sociedade industrial do final do século XIX, mas sim pelo poder de consumo das mercadorias do século XX: roupas, cultura e diversão.

O período pós-guerra gerou novas formas de influência e consumo e, mantendo os alicerces da estrutura capitalista, se firmou sobre a metáfora da “igualdade de

⁸Ver: ARIES, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

oportunidades”. Nunca foi tão aceito o fato de que as pessoas têm oportunidades similares de realizações pessoais – basta que consumam e, então terão a chance de ascenderem e de serem socialmente aceitos – afinal a globalização da economia, através da flexibilização das fronteiras econômicas, ampliou as opções de compra e facilitou o acesso aos produtos.

A sociedade pós-moderna⁹ enfatizou ainda mais a cultura de consumo, tal sociedade representa uma periodização que correlaciona a emergência de novos traços formais na vida cultural e a emergência de um novo tipo de vida social e de uma nova ordem econômica, que tem como características a globalização, a sociedade de consumo, a sociedade dos *medias* e do espetáculo e o capitalismo transnacional. Tais mudanças substantivas nas ciências e nas artes nas sociedades potencialmente industrializadas, que foram provocadas pelas transformações tecnológicas, a partir dos anos 50, acabaram atingindo o saber e a cultura moderna e se concretizando durante os anos 80, com objetos como cartões magnéticos, videocassetes, microcomputadores e outras novidades.

Pretendemos com esse trabalho, analisar os signos, as linguagens e as fragmentações que transformam as relações entre os indivíduos e a sociedade, inserindo na mesma objetos e produtos que se tornam cada vez mais funcionais no progresso social. O jovem, a partir da criação e do consumo de determinados produtos – que podem ser culturais ou não – vêm, ao longo de décadas, reproduzindo concepções de vida e de valores que foram moldados a partir do ponto de vista da classe dominante. Os produtos resultantes dessa sociedade de consumo são os responsáveis pela instalação de uma civilização de bens e de serviços.

⁹Que é objeto de estudo de vários teóricos, como Fredric Jameson, por exemplo, e será mais amplamente discutida no capítulo “*Estilo de vida, Lazer e Consumo*”, deste trabalho.

O objeto, a casa, a cidade, as imagens dos meios de comunicação de massa, ocupam um campo tão extenso de nosso quadro psicológico que a própria existência da “Natureza”, tal como a imaginavam os filósofos antigos, passa a ser, legitimamente, posta em discussão, surgindo, em termos fenomenológicos, como um produto do artifício.
(Moles)¹⁰.

Sobre a dissertação, no primeiro capítulo desenvolvemos uma análise dos jovens a partir de conceitos históricos, sociológicos e psicológicos, e da sua representação na sociedade moderna, tendo como pressuposto os movimentos expressivos dos anos 60, que constituíram a contracultura e na sociedade contemporânea – pós-moderna. Pretendemos, portanto, contextualizar os jovens nas idéias que dizem respeito a globalização da economia e a mundialização da cultura, fatores que incidem diretamente nas principais questões tratadas nessa pesquisa: o estilo de vida, o lazer e o consumo, idéias estas que serão exploradas mais substancialmente no segundo capítulo, onde procuro discutir cada um desses pontos, evidenciando as relações existentes entre eles e analisando seu elo maior de ligação que é a sociedade pós-moderna – globalizada e de consumo.

No terceiro capítulo, procuramos discutir a linguagem dos programas de televisão direcionados ao público jovem, tendo como elo de conexão entre tais programas a figura do apresentador Sérgio Groisman, que vem mantendo, ao longo de treze anos (desde 1990) uma empatia extremamente bem constituída com o público jovem. A análise desses programas de televisão foram desenvolvidas a partir de uma pesquisa realizada com o material publicado no jornal Folha de São Paulo, no período de 1990 à 2001, sendo que uma parte desse material foi encomendado junto ao Banco de Dados da empresa Folha da

¹⁰MOLES, op.cit., 1994, p. 13.

Manhã e outra parte foi generosamente emprestada pela Profª Drª Maria Celeste Mira. Em consonância com a questão do lazer e da televisão, no contexto jovem, apresentamos e discutimos os resultados de uma pesquisa feita com jovens estudantes. Tal pesquisa foi desenvolvida por meio de questionário aberto e envolveu o total de 160 jovens moradores de uma cidade de médio porte do interior de São Paulo. Desse total de jovens, 95 são alunos da rede particular de ensino e 65 são alunos da rede pública.

Nas considerações finais, procuramos ilustrar as idéias debatidas e as posições assumidas utilizando-nos de alguns comentários feitos pelos jovens estudantes que responderam o questionário aberto, e utilizando os resultados e os comentários de pesquisas desenvolvidas pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) em conjunto com o Instituto Ayrton Senna¹¹, que vêm publicando, em uma revista semestral chamada “Mídia dos Jovens”, textos informativos, dados estatísticos e comentários de vários programas de televisão, revistas, jornais e demais meios de comunicação direcionados ao público jovem. Esse material pesquisado inclui textos – dos anos de 1997, 1998 e 1999 – que estão disponíveis na Internet¹², e revistas que nos foram gentilmente enviadas pela ANDI – dos anos de 2001 e 2002.

No contexto da pesquisa sociológica, este trabalho foi realizado a partir das representações dos sujeitos no cotidiano e do estudo dos processos e relações sociais, a fim de entendermos a realidade como algo mais abrangente e inter-relacional. Acreditamos ser importante definir algumas categorias de análise da sociedade que contribuíram na composição da metodologia desta pesquisa, a categorias estrutural – referente ao estudo dos

¹¹E, invariavelmente demais colaboradores como alguns Ministérios Público, Unicef, Unesco, entre outras entidades preocupadas com os jovens brasileiros.

¹²Ver site: www.andi.org.br.

grupos e estratégias, no caso os jovens; e, a categoria formal – referente ao estudo das redes canais de informações.

A partir do estabelecimento de tais categorias, pudemos descrever e analisar o objeto desta pesquisa, tanto do ponto de vista do grupo a ser estudado – os jovens – quanto do canal de informação – a televisão. Tal análise possibilitou-nos realizar algumas acepções sobre o papel que o meio de comunicação televisivo exerce sobre os jovens. Assim, entendemos que as mediações efetuadas entre o espectador e a televisão foram definidas como mediações que transcorrem do contato direto do receptor com o meio e suas mensagens que, apesar de muito difusas e complexas, estão sempre presentes nos processos de recepção. A análise do cotidiano, efetuada a partir dos questionários aplicados com jovens de diferentes classes sociais, moradores de uma cidade interiorana, contribuiu no nosso entendimento das ações dos sujeitos sociais e da natureza constitutiva dos processos sociais, tendo em vista sua descrição, análise e transformação.

Pautando-nos nessas relações sociais, acreditamos ser coerente analisar a sociedade e as ações da vida cotidiana a fim de podermos contextualizar nosso objeto de pesquisa, desse modo, partimos do pressuposto de que vivemos numa sociedade pós-moderno, que tem como algumas de suas características a globalização e o consumo. Nesse contexto, é importante enfatizar que todas as análises desenvolvidas têm como pressuposto a questão dos jovens, por ser este o grupo social que melhor representa as transformações sociais atuais, no nosso entendimento. Cogo¹³, ao se referir à geração jovem atual, afirma:

O decréscimo da autoridade, a debilidade das instituições, a incerteza econômica, a proliferação das

¹³COGO, Denise & GOMES, Pedro Gilberto. *Televisão, Escola e Juventude*. Porto Alegre: Mediação, 2001, p. 21.

tecnologias eletrônicas mediatizadas, a pedagogia consumista (consumer pedagogy) constituem cada vez mais a multiplicidade de experiências que constituem (sic) a atual geração (...)

No estudo do conteúdo dos programas de televisão direcionados ao público jovem, procuramos apresentar um histórico dos mesmos – tanto da televisão estrangeira, ainda que com menor relevância, quanto da brasileira – buscamos expor a opinião que os jovens entrevistados apresentaram sobre tais programas, a fim de que pudéssemos estabelecer uma relação de contraponto entre o emissor (televisão) e o receptor (jovem).

Algumas questões foram consideradas fundamentais nesta análise: as características das mensagens, isto é, suas tendências ou variações no tempo, seus estilos e formas, suas técnicas de persuasão, os objetivos da propaganda, o confronto das suas categorias com os efeitos das propagandas e a comparação, nos meios de comunicação social, entre os vários programas que têm um formato próximo. O conteúdo do material analisado também foi importante pois contribuiu para mostrar que tal meio de comunicação busca refletir – de modo intencional – as atitudes, os valores e os modelos culturais dos receptores, em alguns programas de maneira mais elaborada, em outros menos. E, suas conseqüências, isto é, os efeitos das mensagens revelaram-se fundamentais para o entendimento do estilo de vida dos jovens e suas preferências quanto às formas de lazer.

Como unidade de análise, trabalhamos com o registro, examinando, classificando e caracterizando, tanto o material recolhido junto à Folha de São Paulo e junto à ANDI, quanto os questionários que foram aplicados. No último momento, realizamos as inferências, ou seja, as generalizações a fim de concluirmos a análise a partir dos valores encontrados, estabelecendo como fundamentação teórica a questão da pós-modernidade.

1. JUVENTUDE E MUNDIALIZAÇÃO

*(...) Tem uma banda que eles já vão contratar
Que não cria nada, mas é boa em copiar
A crítica gostou, vai ser sucesso ela não erra
Afiml lembra o que se faz na Inglaterra
Eu sei que até parece sério, mas é tudo armação
O problema é muita estrela pra pouca constelação.*

Muita estrela, pouca constelação,

Raul Seixas e Marcelo Nova, 1987.

O interesse acadêmico pela questão juvenil iniciou-se a partir do estabelecimento da sociedade moderna – início do século XIX – quando ainda haviam jovens que eram controlados pela sociedade adulta, influenciados e submetidos aos moldes da ordem social estabelecida. Nesse período, o papel dos jovens se situava no intercâmbio entre a família e os demais meios sociais¹⁴.

A partir do século XX, os jovens adquiriram novas características passando, por exemplo, a se reunir em grupos independentes de outras instituições sociais (como a escola e a igreja, por exemplo). Tal autonomia, no nosso entendimento, foi possível tendo em vista a vigência de valores adquiridos junto com a instituição de uma sociedade industrial que influenciou a cultura e caracterizou o que os estudiosos da Escola de Frankfurt¹⁵ chamaram de indústria cultural. A influência dos meios de comunicação iniciou-se por volta dos anos 50, quando vimos surgir a chamada cultura da juventude que, através desses meios de

¹⁴Ver: ARIES, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

¹⁵Entre os quais destacamos: Theodor Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamim.

comunicação, passou a se difundir no interior dos mercados consumidores, característicos do sistema capitalista.

A partir de então constituiu-se um grande mercado de consumidores em potencial, que foram atraídos pelos produtos oferecidos pela indústria cultural. De acordo com Pais¹⁶, esse mercado passou a constituir a sociedade de consumo,

(...) alguns estudos têm defendido a passagem, entre os jovens, de uma “socialização de produção” a uma “socialização de consumo”, da mesma forma que, paralelamente, alimentam sentimentos nostálgicos de “desencantamento” e “passividade” entre os jovens.

Vê-se, portanto, que as manifestações jovens estiveram, a partir do século XX, inseridas nas questões da indústria cultural, demonstrando ser esse um fator determinante para os estudos dos jovens. É por isso que muitos teóricos, sobretudo aqueles que trabalham na área da psicologia social, acreditam na importância de o jovem ter seu espaço de atuação, livre das amarras do consumo e das imposições dos mais velhos, a fim de que possam explorar sua criatividade e estabelecer seu papel na sociedade. Segundo Brake¹⁷,

Young people need a space in which to explore an identity which is separate from the roles and expectations imposed by family, work and school. Youth culture offers a collective identity, a reference group from which youth can develop an individual identity. (...) It represents a free area to

¹⁶PAIS, José Machado. **Culturas Juvenis**. Lisboa: IN/CM, 1993. Coleção Análise Social, p. 27.

¹⁷BRAKE, M. **Comparative Youth Culture: The Sociology of Youth Cultures and Youth Subcultures in America**. Britain and Canada. London: Routledge, 1985, p. 191. “Pessoas jovens precisam de um espaço no qual explorar uma identidade seja algo separado dos papéis e expectativas impostos pela família, trabalho e escola. A cultura jovem oferece uma identidade coletiva, um grupo de referência no qual os jovens podem desenvolver uma identidade individual. (...) isto representa uma área livre para relaxar com os semelhantes fora das cobranças do mundo adulto.” (tradução da autora).

relax with one's peers outside the scrutiny and demand of the adult world.

Baseando-nos no trabalho de Pais, um estudo etnográfico que procura entender a constituição de culturas juvenis e os novos modos de transição para a vida adulta, vimos que a sociologia contém algumas correntes teóricas que discutem os jovens. A primeira delas é chamada de corrente geracional, que analisa os jovens a partir da idéia de fase da vida e, desse modo, enfatiza somente o aspecto unitário da questão da juventude. Para os teóricos dessa corrente, as *descontinuidades intergeracionais* estariam na base da formação dos jovens como uma geração social. Desse modo, os indivíduos experimentaríamos o seu mundo, as suas circunstâncias e os seus problemas, como membros de uma geração e não, por exemplo, como membros de uma classe social.

A segunda corrente é denominada classista e, ao contrário da primeira, defende a reprodução social dos jovens como sendo fundamentalmente vista em termos de reprodução de classes sociais. Os teóricos desta corrente vão além dos conceitos de juventude, pois entendem que mesmo compreendendo-a como categoria, esta acaba por ser dominada pelas relações de classe.

Demais teóricos, como Raymond Williams e outros intelectuais da Escola de Birmingham, também estudaram a juventude nos anos 70, sobretudo no que diz respeito às diferenças ideológicas, aos conflitos entre os grupos e movimentos juvenis e a cultura hegemônica. Nesse sentido, tal juventude foi conceituada e entendida como uma fase em que o indivíduo se preocupa com sua aparência e com a questão de como associar os papéis e as aptidões cultivadas anteriormente com os atuais. Para Erikson¹⁸, a alienação própria

¹⁸ERIKSON, Erik H. *Identidade, Juventude e Crise*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

desta fase representa a confusão de identidade, no sentido de que as opiniões que contribuem na composição de sua personalidade e de seu estilo não se resumem apenas àquelas provenientes dos familiares, o jovem tem toda uma sociedade para questioná-lo e para instigá-lo quanto ao seu modo de ser, agir e vestir.

Fica claro que durante várias décadas, diferentes teóricos se dedicaram ao estudo dos jovens e o fizeram no sentido compreender os meios pelos quais as sociedades buscavam garantir a ordem vigente frente aos novos e autênticos anseios dos jovens. Para ilustrar esta afirmação, cito Peralva¹⁹

(...) os fundamentos da sociologia da juventude estão originalmente ligados a uma representação da ordem social, e do lugar dos grupos etários e de suas responsabilidades respectivas na preservação dessa ordem, na sua observância, na ruptura com relação a ela, ou na sua transformação.

Temos vários exemplos de momentos históricos em que os jovens se rebelam contra as questões sociais estabelecidas. Tais manifestações se apresentam por meio de diferentes formas, assumindo posturas variadas e que se conectam com as características da sociedade em questão, podem ser veiculadas através de músicas, apresentações teatrais, protestos, passeatas e, nos dias atuais, com a caracterização de uma sociedade midiática²⁰, vemos que os meios de comunicação de massa também estão sendo usados para expressar simbolicamente os ideais juvenis.

¹⁹PERALVA, Angelina. "O Jovem como modelo cultural". In. **Revista Brasileira de Educação**, nº 5 e 6, São Paulo: ANPED, 1997, p. 20.

²⁰A sociedade midiática é caracterizada pela presença dos espaços de *medias* permeando as relações sociais, sobretudo no que diz respeito a televisão. Autores como Jesús Martín-Barbero, Manuel Castells, Umberto Eco, entre outros desenvolveram trabalhos sobre o tema.

Ainda que as manifestações juvenis sejam um dado real e sempre presente, entendemos que a partir do estabelecimento desta sociedade, caracterizada pelo consumo e centralizada a partir da questão do mercado, a manipulação tornou-se mais sutil e envolvente. Na verdade é possível identificar ações onde as questões de consumo se misturam com as formas de manifestações jovens, sobretudo no que diz respeito à constituição de gostos e preferências dos jovens. O que pretendemos discutir é o fato de que essa sociedade voltada para o mercado, interage com os ideais juvenis, de modo a transformá-los em objetos potenciais de consumo. Para citar um exemplo expressivo, temos atualmente a produção de cd's e a absorção, pela indústria fonográfica, de um estilo chamado *Hard Core*. Originalmente, *Hard Core* é a vertente mais radical do *Punk Rock*²¹ e sempre teve como maior objetivo manter afastado o seu trabalho artístico-musical da ação comercial. Essa tendência se comunicava e repassava seus trabalhos através de *Fanzines* (a revista do fã, que eram produzidas e editadas pelos próprios adeptos desse estilo, sem fins lucrativos) e fitas *Demo* (gravações das bandas *Hard Core*, geralmente feitas em garagens) e, no entanto, hoje em dia tem participação ativa no mundo dos *medias*, sendo veiculada tanto em rádios, quanto em programas de televisão e tendo sua produção fonográfica comercializada em lojas de cd's, via internet, etc.

As tendências ao consumo, desencadeadas pela indústria cultural, se fortalecem nos anos 80, sobretudo no âmbito dos jovens, que passam a se pautar numa lógica visual. Nesse momento, ao jovens se organizam nas chamadas “tribos urbanas”, que representam,

(...) *pequenos grupos bem delimitados com regras e costumes particulares em contraste com o caráter*

²¹ Movimentos como o *Punk Rock*, os *Hippies*, entre outros, serão comentados mais profundamente no decorrer deste trabalho.

homogêneo e massificado que comumente se atribui ao estilo de vida das grandes cidades. (...) no contexto das sociedades indígenas “tribo” aponta para alianças mais amplas; nas sociedades urbano-industriais evoca particularismos, estabelece pequenos recortes, exhibe símbolos e marcas de uso e significados restritos. (Magnani)²²

Desse modo, pode se observar que o termo ‘tribo’ refere-se aos aglomerados desconexos e transitórios, não há lealdade nem um ideal de conjunto, apenas um sentimento volúvel e passageiro de pertencimento, que se legitima por meio do estilo adotado pela tribo, ou seja, um estilo pautado exclusivamente na questão visual: roupas, acessórios, etc.

Os jovens, portanto, são a máxima na representação dos resultados de uma construção sócio-cultural. Atuam a partir da imposição de uma lógica visual, que traduz imagens que clamam pelo prazer e pela desordem. Desse modo, são alvos de mecanismos de controles externos que vigiam e excluem. Tais mecanismos podem ser melhor compreendidos se nos pautarmos na idéia do panóptico²³, ou seja, o estabelecimento de uma vigília constante. O panóptico foi idealizado, a priori, para ser usado em manicômios e prisões, mas hoje se multiplicou em instrumentos para controlar a vida dos cidadãos comuns que circulam pelas cidades. Esses mesmos mecanismos de controle também têm grande responsabilidade na desestruturação dos movimentos jovens, se considerarmos que a velocidade e a fragmentação de informações nos meios de comunicação marcaram e

²²MAGNANI, José Guilherme C. “*Tribos urbanas: metáfora ou categoria*”. In. *Cadernos de Campo – PG/ Antropologia – FFCLH/ USP*, São Paulo, ano.2, n^o2, pp. 48-51, 1992, p. 49.

²³Termo usado por Michael Foucault, em sua obra *Vigiar e Punir*, 1997. O “Panóptico” foi uma invenção de Bentham (séc. XVIII) - uma prisão-modelo cuja arquitetura denota uma nova tecnologia do poder – um poder disciplinar, característico da modernidade, que passou a imperar nas prisões, hospitais, fábricas, conventos e escolas e utilizava-se de armas e outros instrumentos de repressão. Este poder disciplinar projetava uma luz sobre cada condenado, baseando-se na visibilidade, na regulamentação minuciosa do tempo e na localização precisa dos corpos no espaço, possibilitando o controle, o registro e o acúmulo de saber sobre os indivíduos vigiados, tornados dóceis e úteis à sociedade.

continuam marcando a experiência dos jovens, de modo a dificultar a reconstrução de movimentos político-culturais juvenis.

No campo da psicologia, Piaget²⁴ um dos mais expressivos estudiosos da aprendizagem humana, entende que os jovens caracterizam-se pela fase das operações mentais concretas e formais, isto significa que além do raciocínio e da aquisição de conhecimento concreto, o indivíduo, nessa fase, também começa a operar o raciocínio abstrato. É um período de reorganização da personalidade, que resulta em mudanças no *status* bio-social entre a infância e a idade adulta. As estruturas psíquicas previamente estabelecidas na infância são alteradas ocasionando, assim, novas mudanças maturacionais e ajustamentos interiores. Desse modo, é nesse período que começam a surgir os questionamentos, o estabelecimento de comparações, as co-relações entre diferentes dados, a formulação de hipóteses, originando, assim, um indivíduo que analisa, critica e faz asserções sobre os acontecimentos que o cercam.

Nesse novo momento da vida, com as transformações mentais que ocorrem, o indivíduo anseia por novas identificações da sua personalidade e sai em busca de autodefinições – o que representa uma característica interior; e de novas moldagens de sua aparência – que é uma característica exterior, ambas atuam como suporte para definir seu comportamento social. De acordo com Morin,

Na adolescência, a “personalidade” social ainda não está cristalizada: os papéis ainda não se tornaram máscaras endurecidas sobre os rostos, o adolescente está à procura de si mesmo e à procura da condição adulta, donde uma primeira e fundamental contradição entre a busca da

²⁴PIAGET, Jean. *Psicologia da Inteligência*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

*autenticidade e a busca de integração na sociedade. A essa dupla busca se une a busca da “verdadeira vida”. Nessa busca tudo é intensificado: o ceticismo e os fervores.*²⁵

Esse novo padrão valorativo, que estará discriminando seu comportamento, pode ser pautado nos mais diferentes tipos de modelos: líderes diversos, atletas, músicos, artistas, e até mesmo nas mais diferentes ideologias e ideais, o que mais importa nesse caso é entendermos que esses ídolos são, em sua maioria, produtos culturais, em muitos casos criados pela mídia, e desse modo, não são espontâneos e se reportam as práticas de comportamento similares e as expressões de lazer ditadas pelo mercado de consumo. A mídia, em geral, sobretudo a televisiva, legitima essas ações, contribuindo para sua permanência e fortalecimento.

Tais transformações originaram, nos anos 60, um modelo diferenciado de organização em grupo, chamado “contracultura”. Com o expressivo aumento demográfico e a expansão econômica dos Estados Unidos, durante e após a Segunda Guerra Mundial, a população jovem norte-americana aumentou consideravelmente. Ainda que vivendo um período de progresso e de crescente industrialização, a sociedade norte-americana permaneceu com valores morais ultrapassados e preconceituosos, gerando uma insatisfação nos jovens que, por sua vez, começaram a postular idéias e a conduzir-se de modo totalmente oposto aos valores apregoados por aquela sociedade moralista, racista, consumista e tecnocrata. Assim, os jovens se uniram em torno da filosofia do “*drop out*”, ou seja, do “cair fora”, uma gíria que significa sair, deixar os padrões estabelecidos, para construir um mundo alternativo com uma cultura própria. É nesse contexto que se insere a

²⁵MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no Século XX: O Espírito do Tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1990, p. 154.

utopia *hippie* – a construção de um paraíso de ‘paz e amor’, em que não houvessem objetivos materialistas e racionais, mas comunidades místicas onde seria possível viver alucinações psicodélicas, através do consumo de drogas, principalmente o LSD (ácido lisérgico).

A contracultura, nesse contexto histórico, é, portanto, representada por uma cultura própria dos jovens e reflete suas tendências comportamentais, sobretudo no que se refere à revolta contra o sistema vigente. A contracultura foi um movimento de manifestação da rebeldia e do descontentamento de jovens, americanos e europeus principalmente, para com a sociedade da época. A princípio, eles procuraram se manifestar através de sinais externos, como cabelos compridos, roupas coloridas, estilos musicais como o *Reagge* e o *Rock'n Roll*, uso de drogas, etc. Entretanto, não permaneceram apenas como uma geração estereotipada, não-convencional e superficial, passaram a demonstrar novas maneiras de pensar e de se relacionar no mundo, novos objetivos, novos valores. Desse modo, tal movimento apresentou-se como profundamente questionador, fez com que setores significativos da população dos Estados Unidos e da Europa, inicialmente, e de vários países subdesenvolvidos, posteriormente, passassem a refletir e se sentirem inquietos com o novo modo de vida.

A contracultura representou uma cultura marginal, independente, uma postura crítica à situação vigente²⁶. Na contracultura, os hábitos foram rompidos, desconsiderados e tudo era feito na contramão do que estava instituído. Entretanto, tais rompimentos foram

²⁶Sobre a questão da contracultura ver: ROSZAK, Theodore. *A Contracultura: reflexões sobre a sociedade tecnocrática e a oposição juvenil*. Petrópolis: Vozes, 1972.

perdendo suas características, isto porque os estilos de vida foram, pouco a pouco se adaptando, se inserindo no contexto social até se tornarem produtos de consumo. Atitudes rebeldes tornaram-se moda, roupas coloridas acabaram por ser a sensação das lojas, as formas de representação visual de tudo o que poderia representar uma atitude de revolta, transformaram-se num novo produto do mercado. Assim, as ações dos jovens passaram a ser legitimadas pela sociedade de consumo desde que pudessem se tornar formas de mercadoria.

Com a ascensão do consumo, na sociedade globalizada, as opções passaram a ser criadas de modo a satisfazer os desejos e as necessidades. Não haviam mais motivos para uma contracultura. Observamos, sim, diferentes formas de culturas adaptáveis, maleáveis e manipuladas pela sociedade de consumo. A cultura passa a compreender, portanto, os bens materiais e os bens não-materiais, isto é, o conjunto de normas que orientam a vida em sociedade.

Foi com o Festival de *Woodstock*, realizado em 1969, nos Estados Unidos, que o sistema começou a assimilar tal movimento jovem, através de uma importante indústria fonográfica e cinematográfica, e da criação de um comércio destinado aos *hippies*. Esses festivais representavam a fusão de cultura e protesto político, o Festival de *Woodstock* foi o mais importante e anunciava a “Era de Aquarius”, isto é, um mundo de amor, paz e muita música. Entretanto, a análise desses festivais e da contracultura como um todo, permitiu ao sistema social vigente, encontrar uma maneira de contornar as manifestações de rebeldia, de modo a não eliminá-las, evitando assim, cenas de histeria e de contestação, mas, ao contrário, através da manipulação, puderam aniquilar os alicerces de rebeldia da contracultura e transformar os jovens em consumidores dos produtos criados por eles

mesmos, que davam suporte às manifestações de suas ideologias. Aquela energia pacífica e revolucionária transformou-se numa explosão de futilidades e modismos, assim a contracultura se deixou devorar pela sociedade consumista e pela indústria cultural e, ao mesmo tempo que os jovens deploravam o materialismo da sociedade de consumo, eles adquiriam sofisticados equipamentos de som, motos e carros esporte, roupas coloridas, *jeans* desbotados, bijuterias etc. O que já era produto de consumo nos anos 60, tornou-se material publicitário de modo a aumentar a margem de lucro.

Nesse caso, o conceito de “indústria cultural”, não pode ser desconsiderado. Inclusive é um termo que faz parte do contexto que envolve jovens e mídia. No final do século passado, a industrialização em larga escala passou a atingir os elementos da cultura erudita e da popular, dando início à *indústria cultural*. O desenvolvimento da tecnologia possibilitou o acesso, principalmente no que se refere aos meios de comunicação, de uma maior número de pessoas aos produtos culturais, originando a chamada *cultura de massa*. A cultura de massa não se vincula a nenhum grupo social específico, pois ela é transmitida de maneira industrializada, para um público generalizado, de diferentes camadas sócio-econômicas. A indústria cultural, através dos meios de comunicação, lança produtos em grande quantidade no mercado e, depois, induz as pessoas a consumirem tal produto²⁷. Há, portanto, a formação de um grande mercado de consumidores em potencial, atraídos pelos produtos oferecidos pela indústria cultural. Esse mercado vai constituir a “sociedade de consumo” e a cultura jovem passou a ser devidamente assimilada e comercializada pela

²⁷Os termos: “cultura de massa” e “indústria cultural” são usados a partir da idéia de Adorno e Horkheimer, isto é, o termo indústria cultural veio substituir a cultura de massa, pois esse representava a idéia de uma cultura realmente originária das massas, sendo que, para os autores, na verdade, é uma cultura produzida pela indústria, com objetivos bem esclarecidos e pautados no ideal capitalista de produção e lucro.

indústria cultural, que a divulgou através dos meios de comunicação, tornando-a universal.
Para Pais,

*A juventude é um mito ou quase mito, que os próprios media ajudam a difundir e as notícias que estes veiculam a propósito da cultura juvenil ou de aspectos fragmentados dessa cultura (manifestações, moda, delinquência, etc.) encontram-se afetadas pela forma como tal cultura é socialmente definida.*²⁸

A indústria cultural, e a mídia mais especificamente, conhecem detalhadamente o processo pelo qual o jovem se desenvolve, sabe de suas necessidades e de seus desejos, é por isso que transforma em produto (cultural e industrial), todas as respostas para essas necessidades. O mercado, a família e a religião, afirma Ortiz²⁹, são instâncias de socialização que influenciam e determinam importantes aspectos da personalidade dos indivíduos.

Se a juventude precisa de modelos e heróis, estes são criados constantemente, de modo a satisfazerem detalhadamente todos os anseios dos jovens, desde o que se refere ao campo visual: roupa, cabelo, sapato, acessórios, enfim, a moda em geral; passando pelos gostos: estilo musical, preferência por determinados programas de televisão, lugares que frequentam; comportamento: atitudes tomadas em determinadas circunstâncias; até a própria reflexão, que é moldada a partir de todas as outras formas de expressão. Esse jovem é caracterizado pelo desejo de tudo sentir, tudo conhecer, tem uma curiosidade extrema e a certeza constante de que tudo está ao seu alcance, de que está disposto e possibilitado a

²⁸PAIS, op. cit., 1993, p. 27.

²⁹ORTIZ, Renato **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

todas as coisas. Nada é definitivo para ele, tudo pode ser transformado de acordo com seus anseios e suas necessidades, portanto, tudo é acessível.

É assim que os jovens se traduzem no grande foco de interesse da sociedade de consumo que, a fim de aumentar sua margem de lucro, trabalha no sentido de aumentar esse período da vida, tanto no que se refere ao seu adiantamento – e isso é bastante claro quando analisamos a proposta da moda infantil, que sempre segue as tendências da moda adulta: estilo de cabelo, roupas e sapatos (como o salto alto, característico no caso do feminino), estilos de dança (muitas provenientes da influência das telenovelas, que determinam com grande poder o estilo e o comportamento de adultos e crianças); quanto ao seu prolongamento, quando nos deparamos com uma gama de recursos que estão cada vez mais sendo buscados por adultos que desejam retomar suas características jovens – como exemplo podemos pensar nas plásticas estéticas que colaboram para uma aparência mais jovem e estão sendo cada vez mais realizadas; a grande procura por práticas esportivas, academias de ginástica, em busca de uma condição de vida mais saudável e, principalmente, de um corpo mais adequado aos padrões estabelecidos. Segundo Featherstone,

(...) há algumas evidências de que os estilos juvenis estão migrando para faixas mais altas da escala etária; a geração dos anos 60, à medida que envelhece, leva consigo algumas de suas disposições de orientação juvenil, e os adultos vêm desfrutando maior liberdade para se comportar como crianças e vice-versa.³⁰

³⁰FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p.142.

O indivíduo, desse modo, torna-se “juvenilizado”³¹, no sentido de que essa etapa tornou-se uma das mais longas da vida. E, o que está ao nosso alcance para superar as discrepâncias existentes entre desejos, anseios e capacidade física e mental, diz respeito ao consumo, é o consumo e toda a gama de produtos que este oferece, que responde a esses distanciamentos. Mira, a partir das idéias de Morin, discute a questão da juvenilização do indivíduo e afirma já ter observado essa transformação na posição das gerações,

A juventude encurta a infância e adia a velhice, tornando-a a idade em que se pode viver plenamente os ideais da cultura de massa: o amor, a aventura, a diversão, o prazer, a busca da felicidade. Assim, uma das características mais impressionantes da cultura jovem é a sua vocação para o entretenimento. (...) Além disso, é importante notar que, uma vez que a idéia de juventude ganha um significado tão amplo, a adolescência – ou anos teen – assume o caráter de transição para a vida adulta e novas faixas de idade vão sendo criadas (principalmente para o mercado), como a já codificada pré-adolescência.³²

Já temos como exemplo os remédios que proporcionam mais vigor físico aos adultos; as decisões profissionais e existenciais que levam mais tempo para amadurecerem, enfim, a simbologia da juventude tornou-se mais relevante, do que propriamente sua definição temporal de idade. É por isso que o período da vida em que se é jovem aumentou

³¹Sobre o termo, ver: GROPPPO, Luis Antonio. “O Rock e a formação do mercado de consumo cultural juvenil: a participação da música pop-rock na transformação da juventude em mercado consumidor de produtos culturais, destacando o caso do Brasil e os anos 80”. Dissertação de Mestrado, IFCH/ UNICAMP, Campinas/ SP, 1996.

³²MIRA, Maria Celeste. *O Leitor e a Banca de Revistas: A Segmentação da Cultura no Século XX*. São Paulo: Olho D’Água/ FAPESP, 2001, p. 153.

consideravelmente e os mercados de consumo tiram grandes proveitos do mito da 'juventude eterna' e propiciam sempre vários meios para se tornar ou se manter jovem.

Os jovens se agrupam em coletividades que tomam como referência um estilo, estético e de comportamento, para condição de pertencimento. O que está acontecendo nesse meio juvenil e nos fez buscar respostas são algumas novas características que podemos encontrar na juventude dos anos 80, 90 e até os nossos dias. Podemos decodificar nesta juventude uma nova proposta, ainda mais coerente com os objetivos da indústria cultural. Dentro dessa busca por modelos de comportamento e estilo de vida, o que antes era entendido como uma relação de fidelidade entre o jovem e seu grupo, hoje se apresenta como algo muito mais flexível.

*Estilo de roupas, gêneros musicais, participação em grupos, funcionam como linguagens temporárias e provisórias com as quais o indivíduo se identifica e manda sinais de reconhecimento para outros. (...) O adolescente percebe os efeitos dessa ampliação de possibilidades de maneira mais direta através de uma expansão dos campos cognitivo e emocional (tudo pode ser conhecido, tudo pode ser tentado); a reversibilidade de escolhas e decisões (tudo se pode mudar); a substituição de constructos simbólicos pelo material da experiência (tudo pode ser imaginado).
(Melucci)³³.*

Segundo Pais, *as fachadas grupais, de grande valor simbólico, aparecem, por sua vez, associadas a designações que implicam distinções culturais identitárias: os jovens identificam-se, sinaleticamente, como vanguardistas, surfistas, futuristas ... aparecendo*

³³MELUCCI, Alberto. "Juventude, tempo e movimentos sociais". In. *Revista Brasileira de Educação*. Nº 5 e 6. São Paulo: ANPED, 1997, p. 9.

*mesmo rígidos e hostis esteriótipos geralmente atribuídos a outros grupos*³⁴. Essa inconstância que se faz notar nos jovens, onde vemos tanto a questão da flexibilidade de gostos e estilos, por um lado, quanto a necessidade de se enquadrar em modelos de comportamento, parece incoerente mas, na verdade, é muito perceptível entre os jovens nos dias atuais. O jovem pode se transportar para os mais diferentes grupos, adotando um estilo para cada momento do seu dia, tendo um gosto musical eclético, frequentando lugares diferentes, convivendo com grupos diversos e, ainda assim, só obedecer a um padrão: o padrão midiático, cujos produtos têm como temas, principalmente, a questão da cultura e do comportamento, e envolvem, portanto, a música, o esporte, a moda, o lazer e o estilo de vida; os jovens escutam *funk*, *gospel*, *pagode*, *rock*; assistem aos filmes da mídia; e usam acessórios de vários estilos, aliás, o vestuário aparece entre os jovens como um dos principais indicadores de integração grupal.

A caracterização dos jovens em termos do estilo de roupa adotado no decorrer da história é bastante interessante. O jovem do século XX variou muito de estilos desde a segunda guerra mundial: inicialmente, adotou um visual mais sóbrio, com modelos que “imitavam” o uniforme das forças armadas; nas décadas de 1960 e 1970, a contracultura caracterizou-se pelo visual irreverente dos *hippies*, de cabelos longos e roupas coloridas. O estilo “uniforme”, de uso cotidiano, na década de 80 instituiu as calças *jeans* e a camiseta. Na década de 90, houve uma padronização de cada grupo que vem procurando expressar sua forma de visão de mundo e suas críticas, através de uma marca ou estilo de roupa ou através da música e outras formas de comunicação. Os jovens, portanto, têm formas de representações que são individualizadas e ao mesmo tempo padronizadas. Desse modo jogam entre o individual e o coletivo, deixando sempre à postos as brechas para que sua

³⁴PAIS, op. cit, 1993, p. 94.

inserção no grupo possa se efetivar, de modo que suas características particulares não sejam abaladas, bem como suas possibilidades de mobilidade. Nesse sentido, participam de diferentes grupos, sem assumir um compromisso efetivo com nenhum deles.

Os estilos de vida juvenis apresentam-se como um fenômeno de comunicação que envolve formas concretas de produção de estilo (o vestuário, mas também os penteados, os modos, as linguagens, os objetos, os hábitos, os lazeres, a educação, etc.). Hábitos, posturas, vestimentas e gestos combinam-se, de maneira intencional, numa lógica de significação. (Pais)³⁵

O jovem vive entre o prazer – do consumo – e a angústia de se sentir aceito pelo grupo. Fazem parte de diferentes grupos de estilo, e essa participação acontece – e deixa de acontecer – de maneira rápida e flexível. Ao discutir as formas de sociabilidade contemporâneas propostas por Simmel, Waizbort afirma que,

O moderno estilo de vida está relacionado com a estilização dos comportamentos: objetividade, exatidão, calculabilidade, praticidade, normatividade, pontualidade, padronização, etc. tal estilização também diz respeito à multiplicidade e variedade dos papéis sociais que o indivíduo desempenha nos diferentes círculos, momentos e situações.

O moderno estilo de vida está relacionado com uma grande variedade de formas de socialização, modos como a sociedade realiza a cada síntese peculiar que a configura como sociedade. (Waizbort)³⁶

³⁵PAIS, op. cit., 1993, p. 100.

³⁶WAIZBORT, Leopoldo. “Georg Simmel: sociabilidade e moderno estilo de vida”. In. Lasc, 1996: 25-30.

Junto a esse aumento de possibilidades na vida do jovem dos anos 80 e, principalmente, dos anos 90, também há um aumento proporcional de informações que esses indivíduos adquirem e transmitem. Tais informações são provenientes de diferentes meios sociais - e não somente os meios já instituídos socialmente, como a família, a igreja e a escola, mas também dos meios de comunicação de massa, sobretudo a televisão, o rádio e a internet -, do lazer e do tempo de consumo. Os jovens, transitam livremente por diferentes turmas e o ponto de encontro desses grupos juvenis se localiza em torno de práticas de consumo e atividades de lazer.

Para saber quem você é, você precisa saber quem você não é; o potencial de conflito com quem é de fora leva em conta a construção do outro como ameaçador, em vez de fascinante e exótico, aumentando o potencial da descoberta de traços de auto-identificação. (Featherstone)³⁷.

A cultura jovem se estabelece nos moldes de uma cultura planetária desde os anos 50. Ao citar Hobsbawm, Mira³⁸ afirma que *os estilos juvenis se espalharam pelo mundo através da indústria fonográfica, da distribuição mundial de imagens, de contatos internacionais do turismo juvenil, da rede mundial de universidades, da moda na sociedade de consumo que agora chegava até as massas*. Isso significa que a juventude, independente de sua localização geográfica: brasileira, americana ou francesa, vem, historicamente, se identificando com os mesmos ídolos. Foi a partir da década de 50 que iniciou-se um processo de grande difusão da cultura norte-americana, em termos de padrões

³⁷FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p.201.

³⁸MIRA, Maria Celeste. *O Leitor e a Banca de Revistas: A Segmentação da Cultura no Século XX*. São Paulo: Olho D'Água/ FAPESP, 2001. p. 152.

de consumo e reprodução da influência do chamado *american way of life*³⁹. Para Hobsbawm⁴⁰, *a cultura comum de qualquer país urbanizado de fins do século XX se baseava na indústria da diversão de massa – cinema, rádio, televisão, música popular.*

O que temos hoje é um sistema global que atinge praticamente todas as nações de maneira similar, entretanto, não se pode negar o fato de que a cultura norte-americana se sobrepõe as demais, de maneira a buscar, constantemente, impor seus valores e objetivos aos demais. Com isso vivemos em um mundo cercado por produtos norte-americanos, como *hot dogs, hamburgers, coca-cola, jeans, jazz, rock, skate, piercing*, entre outros. A partir de 1941, o Brasil passou a contar com a presença de muitos norte-americanos que vieram trabalhar aqui, profissionais como professores universitários, jornalistas, diplomatas, empresários, todos interessados em estreitar os laços de cooperação com o povo brasileiro, objetivando a conquista de um novo mercado consumidor. Esses profissionais vieram para o Brasil para cumprir um plano de envolvimento ideológico e tiveram como suporte o cinema de *Hollywood*, que trabalhava no sentido de mostrar o estilo de vida norte-americano, principalmente no que diz respeito a música – *rock'n'roll* – visando uma aliança entre os Estados Unidos, o Brasil e toda a América Latina (Brandão)⁴¹. Assim, a cultura norte-americana foi incorporada à cultura nacional pelas camadas médias urbanas e propiciou o surgimento de novos movimentos culturais.

³⁹“estilo de vida americano” – *slogan* que pretendia exaltar a qualidade de vida norte-americana e instituí-la como um modelo a ser seguido.

⁴⁰HOBBSAWM, Eric J. *Era dos Extremos: o breve século XX: 1914 1991*. São Paulo: Cia das Letras, 1995, p.492.

⁴¹BRANDÃO, Antonio Carlos & DUARTE, Milton Fernandes. *Movimentos Culturais de Juventude*. São Paulo: Moderna, 1990.

Esse processo de mundialização da cultura produziu novas referências, assim, o estilo de vida dos jovens, suas diferenças e variedades de condutas, gostos e preferências, devem ser analisados tendo como pressuposto a questão da mundialização e, por consequência, dos inúmeros produtos que são veiculados em todo o mundo. Produtos esses que representam referências desterritorializadas, como nos diz Ianni⁴² e fazem parte do contexto jovem mundial.

A identidade dos jovens constitui-se de símbolos globais e, portanto é representada em termos mundiais e isso se insere no que Ianni chama – apropriando-se do termo de McLuhan – de *aldeia global*, ou seja, na sedimentação da formação de uma comunidade mundial com as realizações e as possibilidades de comunicação e informação abertas pela eletrônica. Segundo Ramos,

(...) O que nos importa reter desse processo é que a formação da sociedade global altera, e muito, as condições de vida e de trabalho, tanto em escala nacional, como em escala mundial. Altera também modos de ser, sentir e imaginar e, conseqüentemente, toda a forma de expressão artística e cultural. A nova realidade produz não apenas uma nova linguagem, mas também um novo modo de fazê-la circular. O cinema e a TV brasileiros, tomados a partir de sua produção ficcional, revelaram-se espaços privilegiados para apreendermos essas transformações no âmbito da arte e da cultura, na realidade brasileira.⁴³

⁴²IANNI, Octávio. *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

⁴³RAMOS, José Mário Ortiz. “A ficção no Brasil na década de 1990 – nos meandros do local e do global”. In. *Projeto História*. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História PUC-SP. n° 24, Jun/02, São Paulo: EDUC, p. 276.

A aldeia global compreende as relações, os processos e as estruturas de dominação política e de apropriação econômica que se desenvolvem além de toda e qualquer fronteira, desterritorializando coisas, pessoas e idéias, realidades e imaginários. Sua principal característica é o mercado, a transformação de tudo em produto para o consumo. A globalização inovou nesta questão, ao transformar o processo temporal de acesso: ampliando-o e acelerando-o. Hoje, cd's, filmes e programas de televisão chegam ao mundo inteiro de maneira praticamente simultânea. São modas que chegam rápido, mas também passam rápido, o planeta *Teen* as consome de maneira voraz e veloz. É a legitimação de uma cultura de massa mundial, cercada pelo mercado de bens culturais, por signos e símbolos, linguagens e significados que determinam o estilo de vida dos indivíduos por todo o mundo.

Historicamente, a globalização tem suas raízes na expansão do capitalismo (séculos XV – XVIII), principalmente com o advento das sociedades industriais. Com a cristalização de um conjunto de fenômenos econômicos, políticos e culturais, no final do século XX, que transcendem as nações e os povos; e, com a modernidade do século XXI. Algumas das características mais importantes da globalização são a quebra das fronteiras nacionais, a revolução tecnológica: com mudanças nas empresas e no processo de trabalho produtivo, avanços nos meios de comunicação e nas formas de contatos individuais e coletivos. Na globalização, a mobilidade interplanetária tornou-se uma realidade, transformando as práticas e as relações sociais.

A cultura mundializante, isto é, aquela que faz parte de uma estrutura globalizada, tem como características o fim da predominância dos valores nacionais e o rompimento das

barreiras territoriais. A mundialização, diz Ortiz⁴⁴, é um processo que atravessa os planos nacionais e locais, cruzando histórias diferenciadas. A civilização da modernidade-mundo se caracteriza, pois, como sendo simultaneamente uma tendência de conjunção e de disjunção de espaços. É isso que nos faz percebê-la como sendo marcada por duas direções, uma voltada para o singular, outra, para a diversidade. A modernidade-mundo⁴⁵ é constituída por valores mundiais e expressa um processo sócio-econômico que atravessa nações e povos, determinando novos padrões de legitimidade.

Ao mesmo tempo que a globalização da economia polariza a divisão de classes sociais, agora em nível mundial, a mundialização amplia os caminhos e o acesso à cultura. Esta cultura, de dimensões globais, é perfeitamente adaptável aos contextos locais, primeiro porque há uma flexibilidade, ocasionada e possibilitada, sobretudo, pelo consumo, segundo, porque a partir dessa flexibilidade é possível fazer associações com as preferências particulares. É uma readaptação daquilo que, de qualquer forma, já vem sendo readaptado em todas as instâncias pela qual passa.

Tudo se passa como se nas sociedades antigas espaço e tempo estivessem contidos pelo entorno físico. A modernidade rompe essa continuidade, deslocando as relações sociais para um território mais amplo. O espaço, como movimento de pessoas, mercadorias, referentes simbólicos, idéias, encontra-se dilatado. O processo de construção nacional ilustra bem essa dinâmica. (Ortiz)⁴⁶.

⁴⁴ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

⁴⁵Sobre o termo modernidade-mundo ver: ORTIZ, op.cit, 1994.

⁴⁶ORTIZ, op. cit., 1994, p. 79.

Em outras palavras, determinado estilo de vida sofre readaptações na sua criação, isso porque não é autêntico, já nasce com a marca do simulacro e, após esse primeiro momento, cai numa cadeia de novas micro-adaptações que são quase individualizadas, pois apesar de serem absorvidas por inúmeros grupos e tribos, esses são tão subdivididos e particularizados que acabam representando anseios individuais. *Consumo, indivíduo, trabalho, individualização não são temas pertinentes à este ou àquele país. Seu desdobramento revela a constituição de nexos que entrelaçam as pessoas dentro de uma sociedade mundializada (Ortiz)*⁴⁷.

O importante é notar que tais anseios individuais nunca representam uma auto-imagem verdadeiramente autêntica. A cultura juvenil, segundo Brake é *a contradictory mixture of the authentic and the manufactured – an area of self expression for the young and lush grazing ground, for the commercial providers*⁴⁸. Há um jogo de similitudes onde é muito difícil identificar o que é original. O desenraizamento, provocado pela globalização, destitui as referências culturais locais e, nesse vácuo, imprime um estilo fabricado pelo consumo.

Segundo Featherstone,

(...) o processo de globalização conduz à aceitação da visão de que o mundo é um espaço singular, que representa uma forma capaz de criar e sustentar várias imagens do que o mundo é, ou deveria ser. Dessa perspectiva, uma cultura global não aponta para a homogeneidade ou uma cultura

⁴⁷ORTIZ, Renato. *O Próximo e o Distante: Japão e Modernidade-Mundo*. São Paulo: Brasiliense, 2000, p.133.

⁴⁸BRAKE, Mike. *Comparative Youth Culture: The Sociology of Youth Cultures and Youth Subcultures in America*. Britain and Canada – London and New York: Routledge, 1985, p. 185. “(...) *a mistura contraditória entre o autêntico e o manufaturado - uma área de auto- expressão para o jovem e luxuoso campo, para os provedores comerciais.*” (tradução da autora).

comum; mas é possível argumentar que o fortalecimento da noção de que todos compartilhamos o mesmo pequeno planeta e estamos envolvidos diariamente numa série crescente de contatos culturais com outros amplia o leque de definições conflitantes do mundo com as quais somos postos em contato. Essa aproximação de culturas nacionais concorrentes, envolvidas em disputas pelo prestígio cultural global, é uma possibilidade de cultura global.⁴⁹

Neste cenário em que predomina uma cultura nacional sobre tantas outras, tornando-se, assim, a cultura hegemônica, mundializada, temos a cultura americana como sendo a de maior efeito sobre todas as demais. Tal influência é exercida com maior ou menor poder frente as demais culturas locais, mas não há um lugar, uma sociedade, que não seja influenciada de uma maneira ou outra. Nas palavras de Brake, (...) *mass culture, especially films and popular music, was seen as “americanized”. Non-americans were fascinated by American music, especially jazz, films, newspaper and methods of mass production.*⁵⁰

A mundialização da cultura expande e amplia os signos e os referenciais, principalmente no âmbito da sociedade de consumo. Assim, as “identidades mundializadas” se sobrepõem às tradicionais, pois a troca entre os países transforma as práticas sociais locais. Assim, cultura é considerada por Ortiz como “internacional-popular”.

Hoje, deparamos com uma singularidade de costumes. Calça jeans, sapatos, tênis, jaquetas, casacos, fast-food, bebidas e comida industrializada denotam a imanência de um

⁴⁹FEATHERSTONE, op. cit, 1995, p. 202.

⁵⁰BRAKE, op. cit., 1985, p. 184. “(...) cultura de massa, especialmente filme e música popular, era vista como “americanizada.” Os não-americanos ficaram fascinados pela música americana, especialmente o jazz, pelos filmes, jornais e métodos de produção em massa.” (tradução da autora).

padrão civilizatório mundializado. Os diversos grupos sociais partilham até mesmo um imaginário coletivo comum, composto por signos comerciais, imagens de cinema, televisão, pôsteres de artistas, cantores de música Pop, etc. (Ortiz)⁵¹.

Historicamente, é possível analisar a sociedade capitalista a partir de duas representações teóricas, a primeira refere-se ao período do Fordismo e apresenta algumas características como o modernismo, nas expressões artísticas e culturais; o advento da cultura de massa, com a instituição de produtos culturais e a homogeneização do mercado, decorrente da produção em massa. A segunda tem suas bases no capitalismo flexível que é caracterizado pelo pós-modernismo e sua profusão de imagens, sons e estilos e demonstrado numa arte fragmentada e constituída através da composição de diferentes recursos técnicos, sendo que esta diversificação cultural, se apresenta de modo a suprir todas as necessidades em termos de gostos e preferências. O capitalismo flexível traz uma outra característica, que é a segregação, ou seja, um novo modo de divisão social, que agrupa os indivíduos por poder e estilo de consumo. De fato, os séculos XIX e XX foram representativos de culturas nacionais, pois preservaram, dentro da homogeneidade industrial, certas diferenças e certo enraizamento territorial; já o século XXI é caracterizado por uma cultura global, tudo o que se produz é veiculado em todo o mundo.

Segundo Ortiz,

As formações urbanas contemporâneas desterritorializam as relações pessoais e os laços sociais. O quadro da vida cotidiana já não se limita a fronteiras territoriais precisas, daí a importância da idéia de rede: ela

⁵¹ORTIZ, op. cit., 1994, p. 36.

*projeta os indivíduos para fora de sua “localidade”
inserindo-os num fluxo incessante de contatos. Uma rede é na
verdade um circuito, nele se inscreve a trajetória difusa dos
indivíduos transbordando os horizontes do bairro, da família,
e do lugar de trabalho.⁵²*

A sociedade contemporânea, globalizada, possui, portanto, uma indústria altamente avançada que, em suas características, apresenta um novo modelo de trabalho, pautado na terceirização da produção. Há, portanto, um desmembramento da grande indústria que antes continha, num único espaço, toda a linha de montagem do produto a ser fabricado, tal desmembramento vem destruir as alianças entre os trabalhadores, colocando-os em lugares incomuns.

⁵²ORTIZ, op. cit., 2000, p. 105.

2. ESTILO DE VIDA, LAZER E CONSUMO

*O vento que assim se arrasta em direção à cultura
é o vento do lucro capitalista.
É para e pelo lucro que se desenvolvem as novas artes
técnicas.*

Edgar Morin, **Cultura de Massas no Século XX:**
O Espírito do Tempo, 1990

Não há como estudar a juventude sem considerar a questão do lazer e do consumo, principalmente nos últimos anos. As culturas juvenis são, na sua essência, culturas de lazer: por motivos de ordem prática e ideológica. Ordem prática porque no domínio do lazer, a participação juvenil tem o caráter de integração e de afirmação; e, ordem ideológica porque nas representações comuns há o mito da juventude homogênea, principalmente quando se trata de questões referentes ao lazer, como a música, por exemplo, que tem o poder de aproximar os jovens.

Durante o Século XX, houve o desenvolvimento de uma “cultura do entretenimento”, que incluía o teatro de variedades, parques de diversão, danças e o cinema mudo. Esta cultura do entretenimento é uma referência da cultura *pop*, de uma forma de cultura que criou um mercado que permitia o acesso das camadas inferiores da sociedade. A invenção do rádio e da televisão aumentou ainda mais a audiência dessa nova cultura de massa, não limitada a uma comunidade em particular.

A cultura do entretenimento, também podendo ser chamada de expressões de lazer, pôde ser entendida, a partir da obra de Karl Marx , bem como dos trabalhos de Adorno e

Horkheimer⁵³, no contexto da sociedade capitalista, como o tempo do não-trabalho, o tempo-livre, necessário e funcional na lógica do capital, pois representa um fator indispensável para a manutenção e reprodução da força de trabalho. O lazer, portanto, surge dentro do universo do trabalho e representa o conjunto de ocupação que preenche o tempo-livre. Sobre o tema, Adorno e Horkheimer estabeleceram um debate ao afirmarem que, na realidade, o tempo livre não existia, pois o momento destinado ao lazer não seria o produto de uma escolha individual, mas uma decisão imposta pela indústria cultural, parte de um processo ideológico. Nas palavras de Morin,

*O lazer moderno saiu da própria organização do trabalho burocrático e industrial. O tempo do trabalho enquadrado em horários fixos, permanentes, independentes das estações se retraiu sobre o impulso do movimento sindical e segundo a lógica de uma economia que, englobando lentamente os trabalhadores em seu mercado, encontra-se obrigada a lhes fornecer não mais apenas um tempo de repouso e de recuperação, mas um tempo de consumo.*⁵⁴

Nesse sentido, o universo do lazer pode ser definido como uma continuidade da lógica de produção capitalista, principalmente no que se refere ao modelo da fábrica. Entende-se que tal momento seria imprescindível na vida do trabalhador, pois representa o restabelecimento das energias gastas no trabalho, o tempo que deixa os indivíduos livres de

⁵³HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. Neste trabalho, os autores afirmam que, “A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho.” (p. 128)

⁵⁴MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX: O Espírito do Tempo**. Rio de Janeiro: Forense, 1990, p. 67.

suas obrigações, mais voltados para os cuidados com sua saúde, sua disposição e com sua vida familiar e social. Dumazedier⁵⁵ entende o lazer não somente como o tempo em que se participa de atividades diferenciadas do trabalho, mas como o oposto de toda forma de obrigação pessoal, desde aquelas de caráter religioso quanto político ou estudantil. Entretanto, o lazer, apesar de representar a idéia de uma certa liberdade, é condicionante. Temos, na sociedade contemporânea, um lazer “enlatado”, comercializável, que já vem pronto para o consumo. A totalidade, sempre crescente, de opções de lazer também faz aumentar a diversidade dos estilos de vida, devido a associação direta de ambos.

De acordo com Coelho⁵⁶, o lazer se apresenta a partir de quatro propriedades características, sendo elas:

- “1. caráter liberatório: designa uma liberação, temporária embora, diante de uma obrigação (trabalho, estudo, compromisso sociopolítico), mesmo estando condicionado a outros fatores (limitação dos espaços de lazer, situação econômica, imposições da moda, etc.);*
- 2. caráter desinteressado: a atividade de lazer não se vincula a um fim lucrativo ou utilitário (seja sob o ponto de vista ideológico, artístico, espiritual, etc.);*
- 3. caráter hedonístico: o lazer significa que a satisfação ou o prazer pessoal é tomado como fim em si mesmo;*
- 4. caráter pessoal: o lazer se entende como pertencendo à esfera mais pessoal em contraste com toda responsabilidade ou necessidade grupal ou social.”*

⁵⁵DUMAZEDIER, J. *Sociologia Empírica do Lazer*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

⁵⁶COELHO, Teixeira. *Dicionário Crítico de Política Cultural: cultura e imaginário*. São Paulo: Luminuras, 2ª ed., 1997, p. 58.

A partir dos anos 50, o mercado passa a se organizar de maneira a transformar o lazer em serviço e, mais adiante, em mercadoria. Assim, a indústria cultural⁵⁷, primeiramente, e algumas caracterizações da pós-modernidade, mais profundamente, deram às atividades de lazer um aspecto padronizado e superficial, possibilitando o questionamento no que se refere à verdade do seu caráter liberatório.

Como já afirmamos, essa associação entre lazer e consumo é resultado de um processo iniciado com a indústria cultural e, posteriormente, com a caracterização do conceito de pós-modernidade, termo que surgiu em meados dos anos 80 e caracteriza-se, entre outras coisas, pela perda da individualidade e pela concretização de uma cultura do consumo que, de acordo com Coelho⁵⁸,

(...) desencoraja a iniciativa e a auto confiança ao mesmo tempo que incentiva a dependência, a passividade e o estado de espírito do espectador. Esta cultura do consumismo estimula a ética aparente do hedonismo, cujo resultado perverso, uma vez que esse hedonismo claramente não está ao alcance de todos, é, pela impossibilidade de se ter tudo o que é ofertado – coisas, atitudes e pessoas -, um estado de permanente desconforto espiritual e de ansiedade crônica (numa vertente, digamos, pacífica, ou pelo menos, passiva) e um estado de iminente criminalidade (como é fácil constatar num país de fortes desigualdades sociais como o Brasil).

Com relação a questão da pós-modernidade é preciso considerar o fato de que este é

⁵⁷ADORNO, Theodor. “A indústria cultural”. In. COHN, Gabriel (org). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Edusp, 1971, pp. 287-295. Este termo foi inicialmente definido por Adorno e Horkheimer e substituiu a expressão “cultura de massa” para se desligar do sentido de uma cultura que nasce espontaneamente das massas. Na verdade, a indústria cultural representa a integração, pelo alto, dos consumidores, ela especula sobre o estado de consciência e de inconsciência das pessoas a que se dirige.

⁵⁸COELHO, op. cit., 1997, p. 130.

um conceito que sugere diferentes interpretações entre os teóricos que o discutem. Lyotard⁵⁹, por exemplo iniciou a discussão sobre o tema pautando-se em reflexões sobre as transformações por ele observadas no que se refere à questão da “sociedade pós-industrial”. Jameson⁶⁰, já num outro momento, passou a abordar a idéia de pós-modernidade apoiando-se na materialidade das questões culturais. De acordo com Ramos⁶¹, “*Jameson (...): além do diagnóstico da situação contemporânea, busca uma forma de intervenção na cultura e na arte, e reflete portanto sobre uma política cultural*”. A questão da pós-modernidade está presente nos diferentes aspectos sociais, como as linguagens artísticas, a arquitetura, e também no modo como as pessoas se relacionam no tempo e no espaço. Na pós-modernidade há, segundo Coelho⁶², um desejo intenso de viver o momento presente e a multiplicidade das idéias, de modo que as diferenças passam a ser aceitas e a identidade deixa de ser estática e inflexível, ajustando-se às condições geradas pelo contexto social em que se está vivendo. Ramos desenvolve a análise da questão da pós-modernidade considerando as diferentes perspectivas que tal tema sugere, para tanto cita autores como Habermas, Fiske e, sobretudo, Jameson. Em suas palavras:

(...) *O debate sobre essa nova condição da cultura e da vivência no mundo contemporâneo é extenso, com as adesões e críticas se multiplicando diante dos sinais detectados na última década. Fredric Jameson, um autor que é sempre referência nessa discussão, problematiza e delimita o “conceito” de “pós-modernidade”, procurando “correlacionar a emergência de um novo tipo de vida social e*

⁵⁹LYOTARD, Jean-François. **O Pós-Moderno**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1986.

⁶⁰JAMESON, Fredric. **Pós-Modernidade: A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2ª ed., 2000.

⁶¹RAMOS, José Mário Ortiz “*Cultura popular de massa, ficção audiovisual e a questão do pós-moderno*”. In. **MARGEM** – Faculdade de Ciências Sociais da PUC-SP. São Paulo: EDUC, nov/1993, nº2, p. 109.

⁶²COELHO, op.cit., 1997, p. 256

de uma nova ordem econômica”. E Jameson alinhava as características da pós-modernidade: uma “reação” aos estilos desenvolvidos pela modernidade “canônica”; uma “dissolução de fronteiras” entre cultura erudita e cultura popular (de massa); o aparecimento da imitação via o “pastiche” e a impossibilidade da paródia que implicaria no humor e na corrosividade; a “morte do sujeito” e “fim do individualismo”, tendo como decorrência a extinção do criador único e do “novo”; o surgimento de uma “experiência esquizofrênica”, “estando (o esquizofrênico) condenado a viver em um presente perpétuo, com o qual os diversos momentos do seu passado apresentam pouca conexão e no qual não se vislumbram nenhum futuro no horizonte”.⁶³

A partir dessas questões, entendemos ser preciso analisar o conceito de lazer, enquanto um dado sociológico. Isso significa afirmar que o lazer deveria representar o lugar da ação humana lúdica, portanto, desinteressada, sem finalidade imediata de expansão pessoal e livre. Mas, a partir da sociedade moderna, o lazer incorporou-se no processo de produção, traduzindo-se numa necessidade, tanto em termos da prática direcionada para o aproveitamento do tempo livre quanto – e, conseqüentemente – em relação ao consumo. Desse modo, possibilitou a exaltação dos desejos, dos anseios e das necessidades, aliado ao consumo.

⁶³RAMOS, José Mário Ortiz. **Televisão, Publicidade e Cultura de Massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, p. 249. APUD: JAMESON, Fredric. “Pós-modernidade e sociedade de consumo”. In. **Novos Estudos Cebrap**, n°12, São Paulo, junho/ 1985, p. 17.

Segundo Ortiz, os itens preferidos dos jovens⁶⁴ são: moda, música, esporte, viagens, carros, programas de televisão, compras, etc. É notável a preferência dos jovens, entre as opções de lazer, por passear nos *shopping centers* ou ir às compras, enquanto que as opções que permitem o acesso à dimensão do imaginários, visitas aos parques e áreas ambientais, museus e outras atividades, estão cada vez mais desabitados e são considerados lugares alternativos para se praticar o lazer. O que temos nada mais é do que uma indústria que coloca a arte, o lazer e a informação na produção em série da linha de montagem.

Ao transpor as necessidades do mercado para as necessidades individuais de cada um, a indústria cultural fez crescer a procura pelo entretenimento e pela diversão – em termos de mercado e de consumo – e vem obtendo, como grandes aliados na relação entre tais produtos e o consumo dos mesmos, a parcela da juventude. Isso porque uma das principais características do produto lazer é a possibilidade de inserção ao grupo, de aceitação, de similitude, pontos que são muito importantes na afirmação e constituição do indivíduo jovem. A juventude, ao praticar atividades grupais, se sente mais segura na busca da garantia de seu papel na sociedade, entretanto, para ser aceito e estar integrado ele não precisa mais partilhar ideologias, a única exigência a que se submete é a de consumir.

O consumo representa um conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, refere-se especificamente a uma característica da sociedade moderna, que precedeu o capitalismo concorrencial. O consumo tornou-se, progressivamente, mais valorizado e o consumidor passou a selecionar os bens e produtos de acordo com suas preferências mais individualizadas. Como parte de um contexto onde

⁶⁴ORTIZ, Renato. **O Próximo e o Distante: Japão e Modernidade-Mundo**. São Paulo: Brasiliense, 2000. Ortiz se refere à sociedade japonesa, no entanto, como ele mesmo coloca, é perfeitamente possível utilizar tais dados em outras localidades, dada a mundialização da cultura.

há uma instabilidade dos valores sociais e culturais, o consumo acaba por gerar uma desestruturação dos comportamentos individuais, assim, o homem moderno, segundo Benjamin⁶⁵, é um ser incapaz de adquirir e conservar experiências vitais que contribuam para a estruturação de sua identidade. Esta situação ocorre devido aos fenômenos como a perda da “experiência” e, principalmente, do “desenraizamento” do homem no mundo moderno, que são causados pela transformação e a renovação constante da sociedade (a modernização técnica e social) e pela racionalização tecnológica.

A cultura do consumo, portanto, legitima o mundo das mercadorias – bem como todos os seus princípios de estruturação – como o ponto de partida para a compreensão da sociedade contemporânea e tem a função de propiciar certa coesão entre os indivíduos que vivem em sociedade. O consumo também contribui no estabelecimento da idéia de divisão social de classes, pois os produtos são direcionados no mercado de acordo com o poder aquisitivo daqueles que compram. Desse modo, aquilo que o indivíduo adquire retrata seu poder de compra e designa seu status social. No sentido ocidental, ser “civilizado” é o mesmo que ter muitas necessidades, e o homem persegue a adequação dos objetos às necessidades no interior de um ciclo sempre renovado, uma vez que novos objetos provocam novas necessidades.

Adorno fala na questão do condicionamento das pessoas, que se apresenta como parte da economia e da política no seio da cultura de massa. O condicionamento dos *mass media* consiste ao mesmo tempo, em transmitir os valores da sociedade de consumo e em reduzir os conflitos de classe através de um imaginário social, difundido pelos *media* e pela

⁶⁵BENJAMIN, W. “O Narrador. Observações Sobre a Obra de Nicolai Leskov”. In. Benjamin ...[et al.]. *Textos Escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1983, pp. 57 – 69.

publicidade; dando origem a uma redução do conflito social em espetáculo e a uma mentalidade que justifica e valoriza o consumo.

Ao deixarem se influenciar pelas constantes mudanças e inovações, que são características da sociedade pós-moderna, as pessoas passam a ter uma maior mobilidade na caracterização de sua identidade, propiciando, então, a produção de simulacros da cultura e vivências imediatas, que resultam em produtos que são usados como respaldo na constituição das mesmas – desde sua personalidade (interior) até sua imagem (exterior) – e, tão logo são descartados e substituídos. Isso porque os produtos não se auto-sustentam, devido à sua frágil constituição e, ao mesmo tempo, deixam de corresponder às necessidades dos consumidores.

Entendemos que essa idéia da superação de uma mercadoria por outra, está presente na proposta desenvolvida por Berman⁶⁶ quando faz uma crítica à sociedade capitalista a partir da frase de Marx: *tudo o que é sólido desmancha no ar*. Segundo Berman, a tradição começa pelo seu desmantelamento, ou seja, a modernidade que une todo o gênero humano é uma unidade paradoxal, uma unidade com características de desunião, nos envolve num contexto de desintegração e renovação, de luta e contradição, de ambigüidade e angústia. Com tais características ainda mais exacerbadas na sociedade pós-moderna, entendemos que o consumo, além de estabelecer um espaço de trocas, passa a representar uma determinada ética, pois modela e condiciona os estilos de vida. Segundo Ortiz, a sociedade global irá promover o consumo em escala mundial,

Estrelas de cinema, ídolos de televisão, marcas de produtos, são mais do que objetos. Trata-se de referências de

⁶⁶BERMAN, Marshall. *Tudo Que É Sólido Desmancha no Ar: A Aventura da Modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

*vida. As viagens de turismo, as visitas à Disney World, as férias no Caribe, a frequência ao Shopping Centers, os passeios pelas ruas comerciais, fazem parte de uma mesmo imaginário coletivo. (...). Nesse sentido, o mercado, as transnacionais e a mídia são instâncias de legitimação cultural, espaços de definição de normas e de orientação de conduta. Sua autoridade modela as disposições estéticas e as maneiras de ser.*⁶⁷

O estilo de vida da juventude é usado pela sociedade contemporânea como um parâmetro de criação, isso porque há uma “juvenilização” da sociedade que pontua esse momento da vida como aquele que se vive com mais intensidade, que se é mais feliz, mais bonito, mais saudável e, conseqüentemente, mais desejado. Featherstone, conceitua estilo, como sendo um termo que *sugere coerência e ordenação hierárquica de elementos, alguma forma interior de expressividade*⁶⁸. E o termo estilo de vida, segundo o mesmo autor, também pode ser entendido com um argumento similar, pois os intermediários da cultura não pretendem promover um estilo de vida singular, afinal isso reduziria a margem de opções, a idéia mais coerente com o mercado seria a de alimentar e expandir uma série de estilos, desse modo, toda expressividade individual estaria garantida na cultura de consumo, ninguém seria tolhido, todos seriam aceitos e inseridos no mercado. Então, a juventude tem seu estilo projetado para os demais períodos da vida – e isto reforça a idéia de que a juventude é a fase em que o consumidor está mais aliado e mais fiel ao mercado. Mas é preciso ficar atento ao fato de que a sociedade de consumo faz uso do estilo de vida jovem, mas não em sua totalidade, pois assim como num processo industrial, há uma

⁶⁷ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p.85.

⁶⁸FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 47.

fragmentação desse estilo e, em seguida, o aproveitamento de pedaços descolados, que são reajuntados das mais diferentes maneiras, possibilitando uma infinidade de tipos de relação.

Para Simmel⁶⁹, a pluralidade de estilos representa um dos aspectos mais efetivos da modernidade. O intercâmbio entre a subjetividade e a objetividade, a individualidade e a coletividade, o local e o global são características do estilo de vida moderna.

Economia monetária, dinheiro, especialização, diferenciação, tecnização, preponderância, indiferença: são estes os vetores que, em seleções recíprocas, dependentes e contínuas entre si, convergem na configuração do estilo de vida enquanto uma “unidade histórica” (Castro)⁷⁰.

Para Bourdieu, o estilo de vida está vinculado ao *habitus*⁷¹, pois o gosto, propensão e aptidão à apropriação material - e/ou simbólica - de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida. Segundo este autor, *o gosto classifica, e classifica o classificador*. As preferências e o estilo de vida se traduzem em atitudes discriminatórias quanto ao nosso padrão de gosto e quanto ao que representamos para os outros, o estilo de vida é a forma pela qual uma pessoa ou um grupo de pessoas vivencia o mundo, se comporta e faz escolhas. Essas preferências e estilos também são caracterizados de acordo com as ocupações e as frações de classe, dependem, portanto, do que o indivíduo está fazendo,

⁶⁹SIMMEL, Georg. **Georg Simmel: Sociologia**. Organizador Evaristo de Moraes Filho. São Paulo: Ática, 1983.

⁷⁰CASTRO, Ana Lúcia de Castro. *“Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura do consumo e estilos de vida”*. Tese de Doutorado, IFCH/ UNICAMP, Campinas/SP, 2001, p. 6. Este trabalho foi publicado pela Ed. Anablume.

⁷¹Em síntese, para Bourdieu, *habitus* é o processo responsável pela mediação entre relações objetivas e comportamentos individuais. É através dele que o indivíduo interioriza as condições objetivas e que se tornam possíveis e aceitas socialmente as práticas individuais. Sobre o termo ver: BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

trabalhando, passeando, estudando; onde ele está; e, quais suas pretensões e ações em determinados contextos. Segundo Featherstone, é possível garantir um certo espaço entre as classes sociais, pois

A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir bens (de informação) a fim de restabelecer a distância social original.⁷²

Bourdieu⁷³ nos ensina, com seu conceito de capital cultural, que os sinais da disposição e os esquemas classificatórios que propiciam o conhecimento da origem de classe e estilo de vida dos indivíduos, apresentam-se tanto no tipo corporal – altura, peso, postura, andar, falar – quanto no seu estilo de vestir, nos acessórios que usa, etc. A cultura é, portanto, corporificada e varia não apenas naquilo que está sendo usado, mas também na maneira como se está usando. Desse modo, ainda que aparentemente a pessoa se encontre na situação de liberdade de escolha e onde todas as opções possam, à primeira vista, ser exercidas simultaneamente e descompromissadamente, o estilo de vida orienta e organiza as práticas mais diversas, desde a escolha de uma roupa, a religião ou as opções de lazer. Cada detalhe de um estilo de vida representa um fator de agrupamento e um instrumento organizacional no desenvolvimento de limites, formas de comunicação e outros mecanismos de organização do tecido social.

Essa pluralidade de identidades, projetadas na vida moderna, desestabiliza o mundo social, o homem não é puramente individual, pois nas condições da manipulação social e da

⁷²FEATHERSTONE, op.cit., 1995, p. 38.

⁷³BOURDIEU, op.cit., 1983.

alienação, ele vai se fragmentando cada vez mais em seus “papéis” e pode orientar-se através do simples cumprimento dos mesmos papéis, assimilando, espontaneamente as normas dominantes (Heller)⁷⁴. De acordo com Simmel⁷⁵,

A sociabilidade é um jogo no qual se “faz de conta” que são todos iguais e, ao mesmo tempo, se faz de conta que cada um é reverenciado em particular; e “fazer de conta” não é mentira mais do que o jogo ou a arte são mentiras de vido ao seu desvio da realidade. O jogo só se transforma em mentira quando a ação e a conversa sociável se tornam meros instrumentos das intenções e dos eventos da realidade prática.

A constituição do “eu” do indivíduo social é como uma colcha de retalhos, por isso seu estilo de vida é ambíguo e desconexo, variável e adaptável, qualquer estilo poderá satisfazê-lo momentaneamente e que poderá ser facilmente adquirido através do consumo, desse modo, segundo Featherstone (grifo nosso)⁷⁶, *O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, dos gostos.*

A cultura do consumo faz uso dos bens materiais não apenas como utilidades mas com igual ou maior atenção para a função da comunicação, o que representa uma “segunda voz”, o indivíduo não se apresenta apenas oralmente, mas por meio de uma rede de códigos adquiridos através do consumo. Partindo, portanto, da lógica do mercado, não podemos desprezar as outras esferas que o integram, como oferta e demanda, acumulação de capital,

⁷⁴Sobre o conceito de papéis sociais ver: HELLER, Agnes. *O Cotidiano e a História*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

⁷⁵SIMMEL, op. cit, 1983, p. 173.

⁷⁶FEATHERSTONE, op.cit., 1995, p. 119.

monopolização e competição, todos princípios que são transferidos do mercado de consumo comum para o mercado de bens de consumo culturais. Ianni aponta para o enfraquecimento do tecido social, em virtude do desenvolvimento do capitalismo global e a decorrente crise das formas de sociabilidade. Assim, diz Ianni, *os shopping centers expressam, simbolizam e revelam-se sucedâneos de espaços públicos*⁷⁷. Os indivíduos e as coletividades são levados a comportar-se de tal modo que o consumismo aparece como uma figuração de cidadania. São muitas as evidências de que as formas de sociabilidade que se conheciam estão sendo drástica e generalizadamente modificadas. Está se instaurando a expansão das formas de sociabilidade determinadas pelo mercado, pelo consumismo, pela lógica do capital, pela razão instrumental, entre outras coisas.

Segundo Castro⁷⁸, a expansão da produção capitalista de mercadorias deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra, o que teria conduzido à predominância cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas. A sociedade atual pode ser vista com otimismo, pois resultaria na democratização do acesso ao consumo e aumento da liberdade individual; mas, por outro lado, pode ser vista como estimuladora da manipulação ideológica e do controle social, dificultando a organização e a mobilização da coletividade. Segundo Garcia Canclini⁷⁹, *antes as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir*. As manifestações culturais ficam dependentes dos valores do mercado e

⁷⁷IANNI, Octávio. *O Declínio do Brasil-Nação*. In. *Estudos Avançados*, 14 (40): 51-58, set/ dez, 2000.

⁷⁸CASTRO, op.cit., 2001.

⁷⁹GARCIA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e Cidadãos. Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995, p. 15.

da moda, assim, o consumo deve caracterizar-se pela renovação incessante, pela surpresa e pelo divertimento.

Não temos dúvida de que comprar produz uma enorme satisfação pessoal, pois esta é uma atitude que se configura na aquisição de prestígio social. O tempo destinado ao consumo, por exemplo, é um fator determinante para distinguir a condição de classe dos indivíduos. As mercadorias são usadas a fim de criar vínculos ou distinções sociais, tendo, portanto, a função de traduzir os estilos de vida dos diferentes grupos. A marca do produto que se está comprando determina as caracterizações individuais do consumidor, como se pudesse diferenciá-lo, torná-lo único e exclusivo. Para Ortiz⁸⁰, *o mundo do consumo torna-se espaço ideal e idealizado para as pessoas afirmarem sua identidade, sua maneira de ser. Ele atua como um estoque de símbolos e de signos disponíveis, matriz que baliza a ecologia dos gostos individuais.* Segundo Bourdieu,

O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados (...) Pars totalis, cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras; as operações entre as classes se exprimem tanto no uso da fotografia ou na quantidade e qualidade das bebidas consumidas quanto nas preferências em matéria de pintura ou música.⁸¹

⁸⁰ORTIZ, Renato. *O Próximo e o Distante: Japão e Modernidade-Mundo*. São Paulo: Brasiliense, 2000, p. 17.

⁸¹BOURDIEU, op.cit., 1983, p. 83.

Estilo de vida e posição social, portanto, são duas categorias mutuamente dependentes que, ao associarem-se, traduzem as diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência. De acordo com Featherstone, existem três perspectivas sobre a cultura de consumo. A primeira afirma que, *a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de bens e locais de compra e consumo*. O resultado foi a ênfase progressiva dada pelos indivíduos ao lazer e as atividades de consumo. Esse fenômeno pode ser analisado, como já colocamos, como formador da capacidade de manipulação ideológica e controle sedutor dos indivíduos, ou, por outro lado, como o ponto de partida para o igualitarismo e para a liberdade individual.

A segunda perspectiva sociológica, segundo Featherstone, diz que *a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estrutural é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação*. As mercadorias servem, nesse sentido, como canais de identificação ou de diferenciação social. Por fim, de acordo com a terceira perspectiva, *há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos*⁸². É um apelo que se faz, com base nas questões psicológicas, todas analisadas a partir de estudos teóricos e que são trabalhadas de forma a direcionarem suas condutas.

A indústria cultural, segundo Featherstone, atua sobre o lazer, a arte e a cultura, do mesmo modo que o faz sobre a esfera da produção, no sentido que, em ambos, existe a

⁸²FEATHERSTONE, op.cit., 1995, p 31.

mesma lógica de mercado e racionalidade técnica. Integra-se ao lazer e a cultura apenas aquele que tem poder de troca, na perspectiva mais capitalista do termo.

Ortiz⁸³, afirma que o consumo possui um universo de significados capaz de conduzir as práticas cotidianas, assim, ele retoma Baudrillard e nos diz que,

A sociedade do consumo não deriva de uma volição pessoal, de uma escolha, como se o indivíduo possuísse inteiramente a capacidade e o tirocínio para determinar o seu destino e a sua relação com os outros. O consumo é uma “moral”, isto é, um conjunto de valores simbólicos e ideológicos que idealmente ordena os signos e os que deles se apropriam. Trata-se, portanto, de um sistema coletivo, daí sua capacidade integradora. As redes individuais são construídas nesse contexto, agrupando as pessoas em virtude de suas necessidades, identificações e comportamentos.
(Ortiz)⁸⁴.

Os objetos de consumo assumem, na sociedade contemporânea, uma função diferente daquela a que se propôs inicialmente, que seria a de representar um referente material e utilitário. Hoje seu papel é o de servir para algo, preenchem determinada função, possuem significados que conduzem a vida cotidiana; permitem aos indivíduos se reconhecerem e construírem suas identidades. *Nesse sentido, ele é fonte de autoridade, possui legitimidade para definir a validade das ações individuais, orientando-as nesta ou naquela direção. (...) o consumo atua como uma esfera de valor concorrente com outras instâncias de socialização.* (Ortiz)⁸⁵.

⁸³ORTIZ, op.cit., 1994.

⁸⁴ORTIZ, op.cit., 2000, p. 105

⁸⁵ORTIZ, op.cit., 2000, p. 111.

A análise dos estilos de vida também é feita por Giddens⁸⁶. Para ele, os estilos de vida são determinantes e se baseiam nos contextos sociais em que se enquadram. Esses contextos espaço-temporais são chamados “setores” e compõem a vida contemporânea, sendo que em cada um deles o indivíduo é obrigado a desempenhar determinado papel e a efetuar determinadas escolhas. As escolhas e os papéis seriam, portanto, conduzidos e pré-estabelecidos, assim, para o autor, os indivíduos teriam pouca liberdade de ação. Ortiz⁸⁷, se referindo a Giddens, dá ênfase ao conceito dos “setores”, afirmando que *a idéia de estilo de vida traz com ela a de desterritorialização. Por isso a categoria é fartamente utilizada pelas pesquisas de marketing em suas análises dos mercados globais. (...) Eles agrupam pessoas que se encontram distantes umas das outras.* De fato é notório que os grupos juvenis têm buscado cada vez mais uma intensidade no lazer, como contraposição à estrutura “entediante” da cotidianidade, que é progressivamente morosa e repetitiva.

Essas novas formas de lazer, segundo Costa, ocorrem num contexto globalizado e mediatizado, segundo Costa,

As dinâmicas contemporâneas de globalização, profissionalização, mercadorização e mediatização da cultura, embora acentuem as possibilidades e as tendências de consumos culturais em regime privado, doméstico e individualizado, parecem ser acompanhadas por outras, nas quais sobressai, precisamente, a procura

⁸⁶GIDDENS, Anthony. *A Transformação da Intimidade: Sexualidade, Amor e Erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Ed. UNESP, 1993.

⁸⁷ORTIZ, op.cit., 2000, p. 117.

*crescente de interação direta intensificada, em espaços públicos de diferentes configurações e a propósito de diversas modalidades de práticas e acontecimentos.*⁸⁸

De fato, para construir uma identidade, para saber quem você é, primeiro é preciso saber quem você não é; o material excluído ou confinado à margem pode continuar a exercer o fascínio e sedução, estimulando desejos. Daí a atração dos locais de “desordem ordenada”: o carnaval, as feiras, *music hall*, espetáculos, *resorts* e, atualmente, os parques temáticos, os grandes *shopping centers*, o turismo. (Featherstone)⁸⁹.

As opções de consumo, são muito diversas, o que leva a sufocar as pessoas, entretanto não necessariamente as isolam pois, ainda que apenas superficialmente, estas se agrupam em termos de gostos e opções. Estilo de vida, segundo Ortiz, significa individualização – quanto à escolha e ao desencaixe que é resultado da transferência dos indivíduos-consumidores de um grupo para outro – e agregação – pois suas características individuais, produzidas através do consumo, seus esteriótipos sociais, são reordenados em redes sociais que estarão recebendo-os e excluindo-os num jogo contínuo. Segundo Ortiz, *estamos, portanto, longe das idéias de público e privado como habitualmente a entendemos. Para se expressar, o consumo necessita de um domínio público (diferente da “esfera pública” que, para Habermas abrangia noções de democracia, direito, justiça, igualdade). Temas ausentes quando falamos de moda, gosto, estilo de vida.*⁹⁰

⁸⁸COSTA, António Firmino da. *Identidades Culturais Urbanas em Época de Globalização*. In. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 17, nº48, pp. 15-30, fev/ 2002, p. 24.

⁸⁹FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 116.

⁹⁰ORTIZ, op.cit., 2000, p. 132.

3- PROGRAMAS DE TELEVISÃO

Procuramos estabelecer, até este momento, uma linha de análise que percorresse desde a conceituação dos jovens até suas conexões com questões relevantes do período pós-moderno, ou seja, questões do tipo consumo e lazer. E, tanto o consumo quanto o lazer nos remetem a um estilo de vida – termo que também foi analisado – desse modo, entendemos que este é o momento de discutir uma questão mais específica do contexto até aqui explorado. Em busca de um objeto que permitisse a conexão – no sentido de exemplificação e exploração analítica – das idéias tratadas nesse trabalho, pensamos que os meios de comunicação, sobretudo devido a sua influência abrangente, seriam verdadeiramente importantes no foco da análise mais particular. Entretanto, a fim de centralizar um pouco mais o objeto, optamos por nos concentrarmos no estudo da relação entre programas de televisão e jovens afinal, ao estudar a bibliografia acerca do tema “adolescente”, pudemos constatar que são muito poucos os estudos que se dedicam a essa análise.

Ao analisar os espaços de interação entre o jovem e a televisão, decidimos utilizar um pressuposto que nos permitiria estabelecer uma conexão entre as idéias teóricas e a realidade de vida do jovem: tal pressuposto seria representado pelos resultados de uma pesquisa realizada, através de questionário aberto, com 160 jovens, estudantes de uma cidade do interior do estado de São Paulo, chamada Indaiatuba. Pretendemos inserir os dados que obtivemos com as entrevistas no decorrer deste capítulo, entretanto achamos que nesse momento seria oportuno descrevermos como foram aplicados os questionários.

Nossa idéia inicial seria compor um grupo de jovens que pudessem participar de algumas conversas a respeito das questões tratadas nessa dissertação, entretanto percebemos que o tempo disponível para a conclusão desse trabalho não nos permitiria um resultado adequado. Desse modo, a partir de contatos com professores de duas escolas particulares, de médio porte, e uma escola estadual, de grande porte, optamos por aplicar questionários abertos⁹¹ e solicitamos que os alunos os respondessem no próprio período de aula. No total, tivemos um número de 160 questionários respondidos, sendo que desse total, 95 eram alunos de escolas particulares e 65 de alunos de uma escola estadual. A representação quantitativa quanto à idade e ao gênero dos alunos que participaram da pesquisa estão demonstradas nos gráficos 1 e 2, respectivamente :

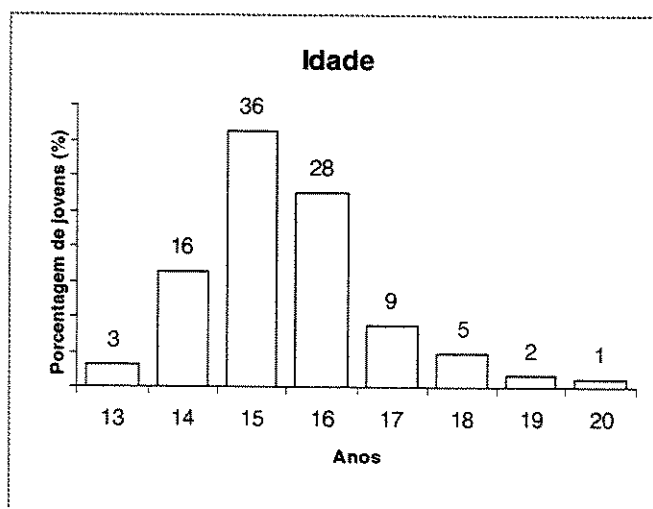


Gráfico 1: Representação dos número de entrevistados de acordo com a idade, em porcentagem.

⁹¹A representação gráfica dos dados obtidos nem sempre tiveram como resultado total (100%) o número correspondente ao total de alunos (160), isso porque aplicamos questões abertas, e estas permitiram que os alunos expressassem várias opiniões em cada resposta, ampliando, assim, a margem percentual dos gráficos.

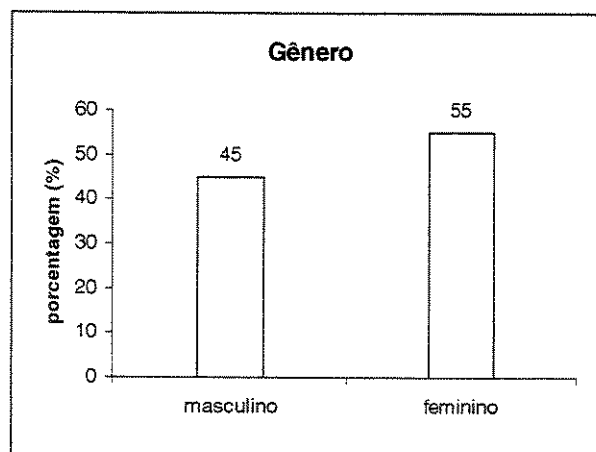


Gráfico 2: Representação do número de jovens entrevistados segundo gênero, em porcentagem

Ao estabelecermos a hipótese inicial de que os programas de televisão, direcionados ao público jovem, representam importante expressão de lazer, questionamos os jovens estudantes sobre as opções de lazer que eles preferiam e constatamos que a televisão não foi a opção mais citada, entretanto, esteve presente em um número significativo de respostas, tendo se colocado em 4º lugar, como mostra o gráfico 3.

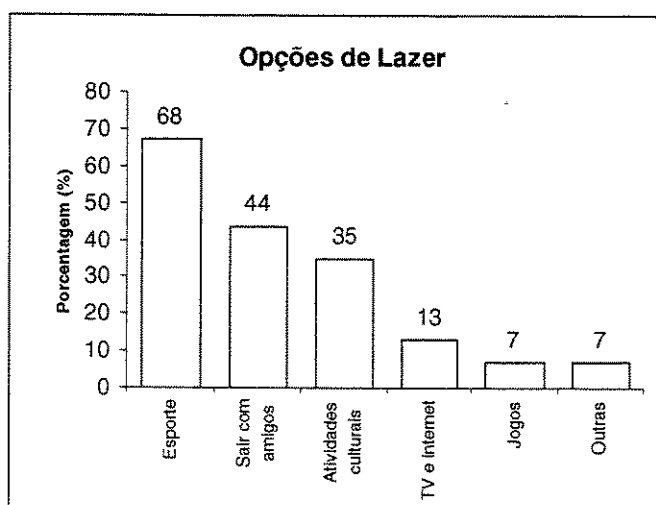


Gráfico 3: Representação das opções de lazer que os jovens apontaram como preferidas, em porcentagem. Como as questões eram abertas, procuramos agrupar as respostas de acordo com as proximidades das respostas.

Ainda que a televisão não tenha sido a opção mais apontada, se contrastarmos o gráfico 3, com o gráfico 4 – que revela a importância do lazer na vida dos jovens – veremos

que, curiosamente, o lazer significa, na maioria das respostas uma forma de distração. O termo distração está, obviamente, relacionado a diversas opções de lazer que foram apontadas, como esportes, sair com amigos entre outros, mas não podemos deixar de atentar para o fato de que muitos autores que discutem a televisão, sobretudo aqueles que defendem tal veículo e o distanciam de qualquer interesse manipulador, apontam a característica da distração como a principal intenção da televisão, diferenciando-se de outros teóricos que definem tal meio de comunicação como sendo imbuído de tantos outros objetivos, entre eles os que correspondem as formas de alienação⁹².

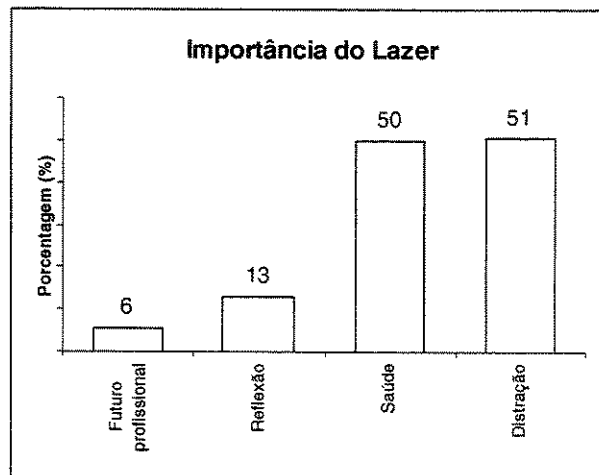


Gráfico 4: Representação das considerações que os jovens fizeram a respeito da importância do lazer em suas vidas, em porcentagem. Do mesmo modo que o gráfico anterior, as respostas foram agrupadas de acordo com suas proximidades.

Os programas de auditório foram escolhidos antes mesmo da aplicação dos questionários, por algumas razões importantes, entre as quais o formato com que é produzido⁹³, o surpreendente aumento do número de programas desse tipo que passaram a ser apresentados na TV aberta e na TV por assinatura, a partir dos anos 90 e, mais adiante,

⁹²Uma excelente análise comparativa entre essas duas correntes que discutem a televisão, está presente no livro de ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

⁹³Pretendemos discutir o formato dos programas de auditório no decorrer deste capítulo.

podemos confirmar nossa opção ao questionarmos os jovens sobre os tipos de programas que eles mais assistiam na televisão, como mostra o gráfico 5.

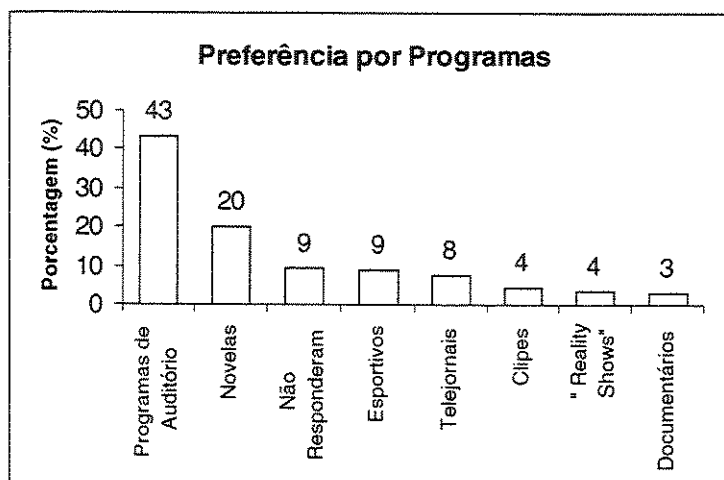


Gráfico 5: Representação da preferência dos jovens quanto aos programas de televisão, em porcentagem.

Para seleção de tais programas estabelecemos, a priori, a exigência de que deveríamos adotar como base de referência aqueles apresentados por Sérgio Groisman, um profissional da televisão que vem traçando um histórico na mídia televisiva e tem uma expressiva empatia com o público jovem e que, de certa forma, propôs um novo formato para os programas voltados à esse público-espectador. Os programas que foram apresentados por Groisman muitas vezes diversificaram seu estilo – ainda que mantendo sempre determinadas estruturas –, seus quadros, bem como as emissoras de atuação. Porém, antes de tratarmos mais especificamente dos programas apresentados por Groisman, acreditamos ser importante discutir algumas questões que envolvem a televisão e o lazer.

A televisão instiga o interesse dos jovens, sobretudo quando entendida como um lazer que distrai e diverte. Desse modo, acreditamos ser importante desenvolver um estudo sobre esse meio de comunicação de massa que intervém de forma mais acentuada na vida das pessoas, pois é a forma de mídia mais presente nos lares e, sendo assim, influencia

bastante a vida dos jovens. Segundo a pesquisa “Dossiê Universo Jovem”, realizada pela MTV, com adolescentes de 12 a 21 anos, das classes A, B e C, 57% dos jovens têm televisão no seu quarto; e, segundo Pesquisa Ibope os jovens paulistanos, de 15 a 24 anos, das classes A, B e C, assistem televisão 4h por dia.⁹⁴

A televisão, sobretudo na América, é o meio de comunicação mais popular desde o século XX, principal fonte de informação e diversão, importante meio de lazer para passar o tempo-livre, ela tem se constituído em algo tão central que tomou o lugar dos outros meios de comunicação e outros tipos de manifestações culturais a ponto de monopolizar o tempo, o entretenimento e as formas de lazer da população.

Em termos mundiais, os primeiros programas musicais da televisão, destinados aos jovens foram os chamados *American Bandstand*, que eram festas de *rock'n'roll* televisionadas ao vivo. Apesar da apresentação de alguns *shows* na televisão, com músicos famosos, apenas a partir de 1956 surgiram programas específicos de música. Esses programas eram controlados pela censura e, portanto, os limites de “rebeldia” permitidos eram estabelecidos pela sociedade, sendo assim, esse meio de expressão poderia ser comercializado sem o perigo de abalar os valores da ordem social vigente. (Brandão)⁹⁵.

Com a ascensão dos meios de comunicação de massa no Brasil, a influência da cultura estrangeira, sobretudo a norte-americana, se acentuou e foi incorporada à cultura nacional. A televisão foi implantada no Brasil em 1950, entretanto somente em 1965, a TV Record resolveu investir em um novo programa para a juventude ao constatar uma emergente cultura de consumo, reflexo da expansão de um mercado de jovens

⁹⁴Ambas as pesquisas estão anunciadas na **Revista Veja**, Especial Jovens, Setembro/2001.

⁹⁵BRANDÃO, Antonio Carlos & DUARTE, Milton Fernandes. **Movimentos Culturais de Juventude**. São Paulo: Moderna, 1990.

consumidores. “Jovem Guarda” era o nome do programa que tinha como apresentadores: Roberto Carlos, o “Rei da Juventude”; Erasmo Carlos, o “Tremendão”; e, Wanderléia, a “Ternurinha”, não eram apenas apelidos, mas sim verdadeiras marcas registradas, no sentido comercial do termo, ao lado do nome do programa e também de seu símbolo: “O Calhambeque”. A nova moda entrava nos lares, nos ouvidos e nos guarda-roupas, a onda era usar cabelos compridos, calças colantes bicolores e com boca-de-sino. A minissaia era peça básica da “garota papo-firme”, acompanhada por botas de cano alto e cintos coloridos. Os jovens consumiam todos esses produtos lançados por agências de publicidade, que, a partir de campanhas publicitárias bem-articuladas, procuravam explorar esse novo mercado que se abria com a expansão dos meios de comunicação e o desenvolvimento urbano do país.

A Jovem Guarda, na realidade, não representava o universo pensante da maioria dos intelectuais e jovens universitários preocupados com o papel da arte na conscientização das desigualdades sociais e na resistência ao regime militar do país. Havia uma espécie de divisão entre cultura engajada e cultura de consumo e esta divisão se projetou, de início, entre os públicos dos programas “O Fino da Bossa” e “Jovem Guarda”, respectivamente. Mais tarde, essa oposição atingiu os defensores da música de protesto, por um lado e os tropicalistas, por outro, que representavam uma mistura da cultura popular tradicional com elementos da cultura de massa⁹⁶.

A expressão de elementos da cultura de massa não se restringiu somente aos meios

⁹⁶A discussão sobre a história cultural do Brasil foi amplamente analisada por: RIDENTI, Marcelo S. **Em Busca do Povo Brasileiro: artistas da revolução, do CPC a era da tv.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

de comunicação, como rádio e televisão, também as artes plásticas tiveram sua forma de expressão através da *Pop Art*⁹⁷ uma tendência artística que usava assuntos e objetos comuns do tipo: latas, sanduíches, tiras de história em quadrinhos, anúncios, embalagens, cenas de TV, como fontes de inspiração que foram fisicamente incorporados às produções. Utilizando imagens da sociedade de consumo e da cultura popular, empregando ilustrações cotidianas e não artísticas necessariamente. Os artistas da *Pop Art* utilizavam novos materiais, misturando fotografia, pintura, colagem, escultura. A colagem e a repetição de imagens em séria caracterizavam as obras e os temas, como os símbolos e os produtos enlatados, os ídolos de cinema e da música, produtos descartáveis, *fast food*.

No final dos anos 70, a televisão promoveu a concretização de uma indústria cultural no Brasil. A indústria fonográfica já estava mais articulada em termos de *marketing*, a *discothèque* tornou-se o alvo de maciças produções, foi um fenômeno, que vendeu grandes quantidades de discos, principalmente em 1978, na esteira de filmes como *Os embalos de sábado à noite* e da novela *Dancin' day's*. A indústria cultural, no Brasil, se expandiu concomitantemente ao regime militar, dessa forma, ela se beneficiou diretamente do regime, através de investimentos governamentais no setor das telecomunicações. A

⁹⁷OLIVEIRA, Liliana H. T. Mendes de. “*Pop Art analisada através das representações dos Estados Unidos e do Brasil na IX Bienal Internacional de São Paulo, em 1967*”. Dissertação de Mestrado, IFCH/ UNICAMP, Campinas/ SP, 1993. O mais importante para esse estilo artístico é o ambiente, as imagens, a vida que a tecnologia industrial criou nos grandes centros urbanos. *Pop Art* é uma abreviação do termo inglês “*popular art*” (arte popular). Não significa arte feita pelo povo, mas produzida para o consumo de massa. Essa arte nasceu na Inglaterra, no início dos anos 50. Posteriormente Andy Warhol foi um dos maiores representantes nos Estados Unidos. No Brasil a influência desse movimento iniciou em 1964, e se refletiu nos trabalhos de vários artistas, como Hélio Oiticica, Lúcia Clark, Nelson Leirner e outros. Em 1967, na Bienal de São Paulo, os pop artistas dominaram a representação dos Estados Unidos, procuravam uma valorização dos temas vinculados ao universo urbano e à cultura de massa brasileira em desenvolvimento – a televisão, o *outdoor*, o futebol, a violência etc. Com a sofisticação das tecnologias de comunicação – fotografia, cinema, televisão, rádio, etc. – houve uma maior acessibilidade por parte das pessoas, originando a chamada *cultura de massa*. A cultura de massa não está ligada a nenhum grupo social específico, pois é transmitida de maneira industrializada, para um público generalizado, de diferentes camadas sociais.

televisão foi um dos meios mais privilegiados e, a partir de 1969, se iniciaram as primeiras transmissões em rede nacional, pela TV Globo.

Ano	Total investido	% sobre o PNB
1964	152	0,80
1966	440	0,95
1968	960	1,00
1970	1840	1,05
1972	3460	1,25
1974	6300	1,29
1976	12600	1,28

Tabela 2. Evolução do investimento em propaganda no período de 1964 - 1976⁹⁸.

Ano	TV	Revista	Rádio	Jornal	Outros
1962	24,7	27,1	23,6	18,1	6,5
1972	46,1	16,3	9,4	21,8	6,4
1982	61,2	12,9	8,0	14,7	3,2

Tabela 2.1. Representação do percentual da participação dos veículos de comunicação no investimento publicitário⁹⁹.

Na televisão brasileira, os programas de auditório¹⁰⁰ originaram-se dos programas de auditório das rádios. De acordo com Mira, esses programas uniam os elementos do circo e da festa popular e uma grande variedade de atrações caracterizavam e ainda caracterizam tais programas como a apresentação de cantores, sorteios, a presença do público que participa de maneira interativa e os assistentes de palco, que estimulam a descontração, a emoção, a animação e a improvisação. Sobre alguns procedimentos efetivos nos programas

⁹⁸Tabela extraída do livro de Renato Ortiz, *A Moderna Tradição Brasileira*, 1991, p. 130. Fonte: "A Televisão Brasileira", Mercado Global, n° 31/32, ano 3, 11/12/1976, p. 20. O dado de 1976 foi retirado de Roberto Amaral Vieira, "Alienação e Comunicação: o Caso Brasileiro", in *Comunicação de Massa: o Impasse Brasileiro*, Rio de Janeiro, Forense, 1978, p. 100.

⁹⁹Tabela extraída do livro de Renato Ortiz, op. cit., 1991, p. 132. Fonte: Meio e Mensagem e Grupo Mídia. Com especial atenção para os dados sobre a televisão

¹⁰⁰A análise dos programas de auditório foram feitas com base no trabalho de MIRA, Maria Celeste. *Circo Eletrônico: Silvío Santos e o SBT*. São Paulo: Loyola: Olho d'Água, 1995.

de auditório, Mira descreve,

Normalmente, os animadores cumprimentam o público efusivamente quando chegam, antes que a gravação comece (...). Curiosamente, esse processo é chamado de 'esquentar o auditório'. Pelo próprio espírito do espetáculo, o público é comandado pelo animador e, caso falte entusiasmo, as pessoas que 'tomam conta' do auditório são mais um recurso disponível para contornar eventuais inconvenientes. (...) O programa de auditório é o que acontece ali na hora. (...). O importante é que tudo: palco, luzes, roupas, cenário, música e dança, contribua para criar empolgação. Um diretor cuida desses detalhes fundamentais do produto que vende, inclusive do auditório.¹⁰¹

A programação televisiva dirigida ao público juvenil é composta por diferentes atrações, como debates que permitem a participação dos espectadores – tanto aqueles que participam pessoalmente dos programas quanto os que assistem pela televisão e se comunicam através de telefone ou e-mail – tal estilo de programa pode ser considerado como uma marca registrada do apresentador Sérgio Groisman, desde seu primeiro programa Matéria Prima (TV Cultura), passando pelo Programa Livre (SBT) e chegando ao atual Altas Horas (Rede Globo). Para ilustrar a opinião dos jovens sobre programas que seguem esse estilo, questionamos sobre a qualidade do programa “Altas Horas” (Rede Globo), apresentado e dirigido por Groisman, como resultado obtivemos uma porcentagem expressivamente maior de opiniões positivas.

¹⁰¹MIRA, op. cit., 1995, p. 190.

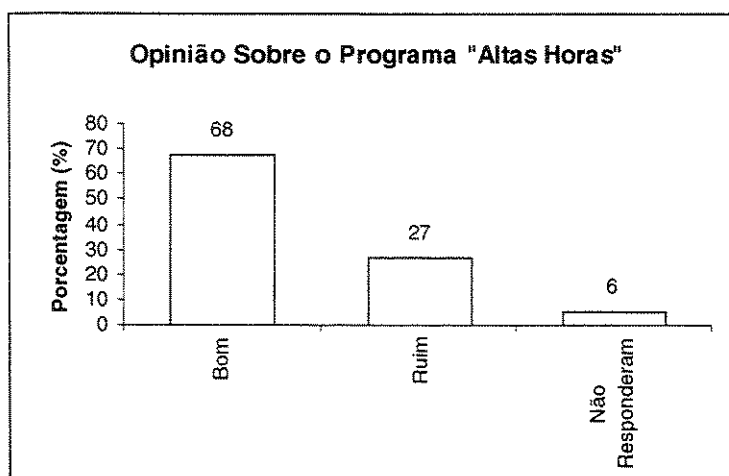


Gráfico 6: Representação da opinião dos jovens sobre o programa “Altas Horas”, em porcentagem.

Outros programas se caracterizam por jogos competitivos, como os atuais Curtindo uma Viagem (SBT), apresentado por Celso Portioli e Interligado Games (Rede TV), apresentado por Fabiana Saba. Além desses quadros, há também as apresentações musicais, que são atrações oferecidas pelas gravadoras; o *marketing* de produtos publicitários; e, mais atualmente, vem ganhando um espaço expressivo as entrevistas que promovem o *marketing* dos atores, que geralmente expõe seus trabalhos e até mesmo sua vida pessoal, atualmente esses quadros estão mais fortemente presentes em programas como Caldeirão do Huck (Rede Globo), apresentado por Luciano Huck, É Show (Rede Record), com Adriane Galisteu, SuperPop (Rede TV), com Luciana Gimenez e SobControle (Rede Bandeirantes), que não está mais na programação e era apresentado por Marcos Mion. Também para ilustrar a opinião dos jovens sobre programas como esses apontados acima, questionamos sobre a avaliação dos jovens a respeito do programa “Caldeirão do Huck” (Rede Globo), apresentado por Luciano Huck. Como resultados obtivemos o seguinte gráfico.

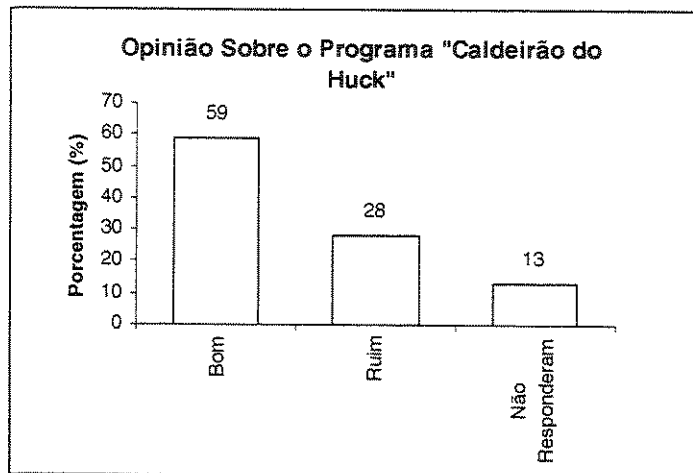


Gráfico 7: Representação da opinião dos jovens sobre o programa "Caldeirão do Huck", em porcentagem.

Há também a opção da TV por assinatura que transmite o canal fundamentalmente direcionado aos jovens, que é a MTV Brasil. A TV a cabo surgiu nos Estados Unidos, no final dos anos 40, e foi um sistema que revolucionou a história da televisão, pois permitiu que os espectadores assinassem pacotes de canais que mais lhes interessavam, reforçando a era da segmentação¹⁰² na televisão. Acreditamos ser importante nos dedicarmos nesse momento, à discussão do termo segmentação. De acordo com Mira, tal idéia é fruto dos estudos da Escola de Frankfurt, sobretudo no que se refere ao pensamento de Adorno e Horkheimer sobre o direcionamento da cultura moderna para uma *massa homogênea de consumidores*. Entretanto, havia também o questionamento referente à diversificação de produtos oferecidos, afinal porque seria necessário uma gama de produtos se os consumidores fazem parte de uma massa homogênea. Mira, utilizando-se das respostas dos frankfurtianos nos explica que essa variedade de produtos serve para *captar* melhor a todos e, assim, o indivíduo se insere num grupo que possui preferências semelhantes de consumo

¹⁰²O termo segmentação é amplamente discutido por MIRA em seu livro: *O Leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

e volta a tornar-se um ser genérico fazendo parte de uma massa homogênea. Sendo assim, segundo Mira, na perspectiva da Escola de Frankfurt, *a segmentação faria parte do processo de “pseudo-indivuação” promovido pela cultura de massa*, contudo, este conceito de massa, diz Mira, se mostra *cada vez mais insatisfatório para entender a cultura moderna*¹⁰³.

Todo esse debate sobre o termo segmentação é desenvolvido por Mira na busca de contextualiza-lo com a questão vivida pelo mercado de revistas nos anos 90 e, mais especificamente, a *avalanche de publicações que superlotam as bancas*¹⁰⁴. Em sua conclusão, Mira faz importantes esclarecimentos sobre a segmentação, atualizando a conceituação teórica do termo. Para Mira, a segmentação representa uma estratégia que visa ampliar os horizontes de comercialização, dessa maneira, a formação de um segmento deve obedecer a pelo menos o critério de *potencial de consumo*. Além disso, a idéia de que os segmentos estão se especificando cada vez mais, fazendo surgir, por exemplo, não apenas o segmento de jovens, mas os *teenagers*, caracterizados como os jovens ricos ou de classe média e, em menor grau, o jovem pobre, que não tem grande importância como segmento de consumo, exatamente porque não tem o *potencial de consumo* citado anteriormente. Tais diferenças, segundo Mira, foram se explicitando na sociedade moderna, nas suas palavras,

A segmentação da produção cultural nos últimos anos parece ser resultado de uma especificação maior de ofertas, cruzando-se estas três variáveis básicas – classe, gênero e geração – com outras que complementariam o que tem sido chamado de estilo de vida. Essa especificação viria ao encontro da necessidade de expressão de diferenças por parte

¹⁰³MIRA, op.cit. 2001, p. 10.

¹⁰⁴MIRA, op.cit. 2001, p. 213.

desses grupos e, mais recentemente, da exploração da diversidade cultural ou da fragmentação da experiência no cenário contemporâneo, também chamado de pós-moderno. (...) Os segmentos tendem a se globalizar. Por razões óbvias, os mais globalizados são os de extração de classe mais alta. Também a faixa etária é relevante nesse aspecto: quanto mais jovem, mais mundializados¹⁰⁵.

A segmentação é um termo que está presente na maioria dos conceitos explorados neste trabalho de pesquisa – os jovens, o consumo, o lazer, o estilo de vida e os programas de televisão – no entanto, ainda que sua discussão não tenha sido encerrada, voltaremos agora a falar sobre a televisão, mais especificamente.

O sistema de TV a cabo chegou ao Brasil nos anos 90, a partir do investimento de alguns grupos empresariais, como as Organizações Globo, a Rede RBS e o Grupo Abril. Na televisão por assinatura, os canais têm como característica a concentração de atrações específicas, alguns canais, por exemplo, transmitem somente filmes, outros desenhos, outros esportes e, outros programas são voltados exclusivamente para o público jovem, como é o caso da MTV Brasil¹⁰⁶.

A MTV Brasil é vertente de uma matriz norte-americana e possui em sua programação muita música pop, contribuindo, inclusive, para o impulsionamento do mercado fonográfico brasileiro através do videoclipe. Aliados a essa programação musical surgiram diversos programas que tinham como característica comum o modo informal de

¹⁰⁵Mira, op.cit.,2001, p. 215, grifo nosso.

¹⁰⁶A MTV Brasil também é transmitida pelo canal aberto em grandes cidades – como São Paulo – que possuem sistema de transmissão via TV a cabo, em localidades mais interioranas, o canal só pode ser assistido via TV por assinatura. Segundo dados do site: www.portaldosvj's.com.br, a MTV Brasil atinge 16,6 milhões de televisores, o que representa cerca de 45% da população brasileira.

apresentação e eram comandados por VJ's como Cris Couto, Astrid Fontenelle, Gastão Moreira e Marcos Mion, atualmente todos esses apresentadores estão trabalhando em canais abertos como Rede Globo, Rede Bandeirantes e TV Cultura. Como já foi mencionado anteriormente, a MTV é uma emissora direcionada ao público jovem, por isso trabalha numa busca constante pela diversificação, exemplos dessa característica são programas que procuram esclarecer e debater questões ligadas ao mundo jovem, como o “Barraco MTV”, apresentado desde 1995, que é uma atração jornalística de caráter informativo e com ampla participação do público jovem; o “Erótica MTV” que enfoca diferentes aspectos da sexualidade humana; o “Futuro MTV”, que discute o universo profissional; e, o “Contato MTV”, que promove o debate de questões sociais relevantes.

3.1 Sérgio Groisman

Na década de 80, Groisman foi professor na disciplina de jornalismo em rádio do curso de Rádio e TV da Faap, em São Paulo, chegando, inclusive, a dirigir tal faculdade. Estreou na televisão comandando o programa "TV Mix", na Gazeta, mas foi na TV Cultura, com o programa "Matéria Prima", que passou a se caracterizar como um apresentador voltado ao público jovem. "Matéria Prima" foi apresentado inicialmente nos anos 80, mas como um programa da Rádio Cultura AM, somente depois de alguns anos foi reestruturado e adaptado para a televisão. Pode-se considerar que este programa deu início ao estilo de atrações e entrevistas que foi consagrado por Groisman e a partir dos anos 90 passou a ser utilizado em outros programas como "H" e "O+" (Rede Bandeirantes). O "Matéria Prima" dividia-se em duas partes: a primeira parte começava com a apresentação de um grupo musical, depois Groisman comandava testes por telefone e apresentava *clips*, notícias e reportagens curtas; na segunda parte, os convidados participavam debatendo temas de seu interesse. A condição de programa alternativo para jovens foi confirmada pelo próprio Groisman, quando entrevistado pelo jornal Folha de São Paulo¹⁰⁷, afirmou que,

A TV trabalha de maneira perversa os adolescentes e só produz musicais. Não existe nenhum programa que supra a falta de informação cultural e esportiva específica desse público, nem fale dele e abra um espaço onde possa falar.

Após um ano de sucesso à frente do programa "Matéria Prima", Groisman foi contratado pelo SBT e passou a apresentar o "Programa Livre". O estilo simples do

¹⁰⁷"Cultura fornece 'Matéria Prima' para o público jovem de SP", *Jornal Folha de S. Paulo*, Caderno Ilustrada, 17/06/1990, p. E-5.

programa se manteve, com as participações de colégios e caravanas de adolescentes. Os jovens continuaram interagindo com os convidados – que poderiam ser artistas, cantores, profissionais da saúde, políticos e demais personalidades – fazendo perguntas e, instigados pelo apresentador, debatendo várias questões. Além das conversas também havia a apresentação de grupos musicais.

Groisman esteve à frente do “Programa Livre” durante oito anos, segundo dados do jornal Folha de São Paulo¹⁰⁸, passaram pelo auditório do SBT 520 mil adolescentes nos 2.100 programas que foram apresentados. Pelo trabalho realizado no “Programa Livre”, Groisman recebeu da Associação Paulista dos Críticos de Arte (Apca) o prêmio de melhor apresentador. Depois, foi contratado pela Rede Globo, onde comanda há três anos o programa “Ação” e há dois anos o programa “Altas Horas”, o qual também dirige. “Ação” é um programa sobre educação, transmitido aos sábados pela manhã; “Altas Horas”, é um programa transmitido semanalmente, aos sábados, durante a madrugada e, por um lado, conserva as características dos programas de auditório para jovens, com debates, entrevistas e apresentações musicais, por outro, apresenta algumas novidades como uma banda, formada só por mulheres, que é responsável pela parte musical do programa, como a abertura e os intervalos, e também toca com artistas convidados; há uma grua (um guindaste munido de câmera controlado por computador) que funciona como um personagem, “conversando” com o apresentador e com a platéia; há um pequeno dirigível com uma microcâmera acoplada, que funciona pelo estúdio; e, uma câmera que pode ser acessada, via Internet, pelos telespectadores¹⁰⁹.

¹⁰⁸ “Groisman comanda pela última vez o ‘Programa Livre’ ao vivo”, **Jornal Folha de S. Paulo**, Caderno Ilustrada, 31/08/1999., p. 4 -4.

¹⁰⁹ Dados extraídos do artigo: “Globo confirma estréia do programa ‘Altas Horas’”, **Jornal Folha de S. Paulo**, Caderno TV Folha, 08/10/2000, p. 4.

No mundo contemporâneo, os programas de televisão se constituem num espaço privilegiado de sociabilidade. A partir da definição de campo como um espaço de lutas, Bourdieu¹¹⁰ estabelece a inter-relação e a autonomia entre a televisão e os demais campos da vida social. O campo é o espaço onde as posições dos agentes se encontram fixadas a priori, ele se define como o *locus* onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão. Para Bourdieu¹¹¹, o campo não é o resultado das ações individuais dos agentes, ele se estrutura em dominantes e dominados ainda que os agentes possam ocupar ora o pólo dos dominantes e ora dos dominados e a estratégia dos agentes se orienta em função da posição que eles detêm no interior do campo.

As mediações sociais e culturais reconfiguram as experiências geracionais, deixando de ser uma mera acumulação de aparatos para se tornar, segundo Martín-Barbero¹¹², um reorganizador da experiência social. Tal experiência, na televisão, vem a se efetivar com a recepção. Para Fiske¹¹³, os receptores são fundamentais para o processo de comunicação, uma vez que os programas de televisão são textos que só se efetivam no contato com os espectadores. A televisão é tão popular que tem condições de oferecer uma variedade de prazeres para um público de espectadores que se inserem num contexto de segmentação. Essa questão é melhor trabalhada por Fiske em *Television Culture* (1987), onde o autor afirma que o consumo e a produção de significados vinculam-se ao universo social do receptor: sua história de vida e suas relações.

¹¹⁰BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

¹¹¹BOURDIEU, P. *Pierre Bourdieu: Sociologia* / organizador Renato Ortiz. São Paulo: Ática, 1994, p.13.

¹¹²MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De Los Medios a Las Mediaciones*. México: Gustavo Gilli, 1987.

¹¹³FISKE, John. *Television Culture*. London, New York: Routledge, 1987.

A conotação das informações produzidas pelas mensagens depende da bagagem cultural de cada participante e de cada espectador, segundo Pasquier¹¹⁴, as teorias sobre recepção se fundam sobre a idéia de que existe um público que constitui sua idéia de identidade no momento do encontro com o programa televisual. Voltamos, portanto, à idéia de que a bagagem prévia do sujeito que assiste e que participa dos programas é fundamental na constituição das relações entre ambos.

Segundo Ortiz,

Para Bourdieu, a comunicação se dá enquanto 'interação socialmente estruturada', isto é, os agentes da 'fala' entram em comunicação num campo onde as posições sociais já se encontram objetivamente estruturadas/ o ouvinte não é o 'tu' que escuta o 'outro' como elemento complementar da interação, mas se defronta com o 'outro' numa relação de poder que reproduz a distribuição desigual de poderes agenciados ao nível da sociedade global¹¹⁵.

De acordo com McLuhan¹¹⁶, cada meio de difusão tem suas características e, portanto, seus efeitos próprios, assim, os meios são divididos pelo autor, em meios quentes e frios. A categoria quente é representada pelos *media* que transmitem mensagens claras e precisas e que se impõem ao espírito do decodificador como uma marca. A categoria fria não impõe uma marca tão nítida, sua mensagem é mais sutil, a televisão é um exemplo, pois leva a apreender as coisas por meio de uma espécie de contato no qual o indivíduo realiza a busca de si próprio e se entrega à sua percepção. A televisão é um meio de

¹¹⁴PASQUIER, Dominique. "Les travaux sur la réception". In. Réseaux Reader. CNET, n°5, pp. 733-745, 1979/1980.

¹¹⁵ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 13.

¹¹⁶MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg: a Formação do Homem Tipográfico**. São Paulo: Ed. Nacional: Ed. USP, 1972.

comunicação que contribui na modificação dos valores artísticos ao fazer predominar o *happening* e ao procurar experiências vividas que se sucedem de maneira repentina às coisas tradicionais e à preocupação do encadeamento racional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendemos com esse trabalho que os jovens representam uma dimensão fundamental da cultura pós-moderna, caracterizada sobretudo pelo consumo, pela mundialização da cultura e pela globalização da economia. A questão da segmentação se faz presente quando identificamos entre os jovens a busca por uma identidade, não nos moldes que a história nos mostra em termos dos jovens dos anos 60, isto é, o desejo de conquistar uma unificação, mas sim uma identidade que se caracteriza pela flexibilidade de gostos e preferências. Tal flexibilidade por ser traduzida em termos de preferência sexual, raça, preferência musical, moda, entre outras. Cada uma dessas “tribos” agrega jovens ao seu redor, contribuindo para a idéia de aceitação e de inserção no grupo. A esse respeito reproduzimos as idéias de Ortiz¹¹⁷:

Os jovens hoje, em seus comportamentos e atitudes, virtualmente não mostram nenhum interesse pelos valores do grupo. Eles têm poucos amigos íntimos e, na ausência de interações pessoais mais significativas, se juntam em grupos que nada mais são do que aglomerados. Pelo fato de os indivíduos manterem uma distância em relação aos outros, prevenindo uma relação social, eles se encontram isolados. Este isolamento é inevitável e livremente escolhido. A tendência da nova raça para o nomadismo mina o grupismo e o cabalismo tradicional.

As formas de consumo contribuem, como já afirmamos, para que o jovem se insira

¹¹⁷ORTIZ, Renato. *O Próximo e o Distante: Japão e modernidade-mundo*. São Paulo: Brasiliense, 2000, p. 101.

no grupo e, portanto, é acompanhada pela idéia de atitude e comportamento. Tem “atitude” – termo que é freqüentemente usado pelos jovens – quem ouve certo tipo de música, quem usa determinada roupa, quem freqüenta determinados lugares, quem acompanha certos programas de televisão, quem consome de acordo com o que é veiculado nas propagandas, quem toma como exemplo a vida dos personagens de novelas ou dos atores que expõem sua intimidade. Essas atitudes carregam consigo uma grande possibilidade de simulação, isto é, se o jovem não pode desempenhar algo, ele ao menos assume a atitude de quem pode; se ele não tem necessidade de consumir algo, ele faz de conta, ou cria falsos motivos para consumi-lo. Assim, as atitudes e os comportamentos são, de acordo como Coelho¹¹⁸, *regidos muito mais por valores simbólicos postos a girar em alta rotatividade pelo mercado do que por um capital simbólico acumulado autonomamente pelo indivíduo.*

É nesse contexto que o jovem, como importante personagem da sociedade contemporânea, tem sido objeto de interesse dos meios de comunicação enquanto produtor espontâneo de fatos que geram eventos culturais. Foi assim que novos conceitos, referentes aos programas de televisão direcionados aos jovens, surgiram no início dos anos 80, pois, até então, a televisão privilegiava basicamente dois segmentos etários do público: as crianças e os adultos. Com a consolidação da “sociedade pós-moderna” e sua forte característica de consumo, o público jovem passou a ganhar espaço nos meios de comunicação. Entretanto esse perfil mercadológico dos programas de televisão nem sempre significa qualidade de informação, as emissoras comerciais ainda continuam investindo essencialmente em programas centrados em grandes doses de entretenimento, descomprometidos com as questões sociais e juvenis.

¹¹⁸COELHO, Teixeira. *Dicionário Crítico de Política Cultural: cultura e imaginário*. São Paulo: Luminuras/ FAPESP, 2ª edição, 1997, p. 133.

De acordo com a pesquisa “Fala Galera – Juventude, Violência e Cidadania na cidade do Rio de Janeiro”, realizada pela UNESCO e FIOCRUZ, com o apoio do Instituto Ayrton Senna e da Fundação Ford, em 1998¹¹⁹, os próprios jovens afirmam que a televisão procura mostrá-los como: bonitos, saudáveis, problemáticos, violentos, trabalhadores e estudiosos. Também acusam a televisão de associá-los sempre à questão das drogas, sexo e baderna, ou, num outro extremo, caracteriza-los como “geração saúde”. Na pesquisa em que aplicamos algumas questões abertas, os jovens estudantes expressaram vários comentários muito importantes para este trabalho, sendo que não poderíamos deixar de reproduzir alguns deles como, por exemplo, o comentário de Ismael, um jovem de 17 anos, aluno de uma escola estadual, que, ao ser questionado sobre o que ele pensava a respeito do conteúdo da programação de televisão direcionada aos jovens, ele respondeu: *“Alguns são bons, outros são ruins pelo fato de não ser atualizado (sic), só falar de sexo, aids, doenças contagiosas, que já estão (sic) enjoados de escutar, como use a camisinha”*. Marina, de 16 anos, também aluna de escola estadual, disse que *“os programas são bons mais poderia (sic) melhorar, principalmente os assunto sobre sexo, tão pondo (sic) muito ‘abacaxi’ na cabeça dos jovens de hoje”*. Ainda seguindo essa linha de comentários avaliativos sobre o conteúdo televisivo direcionado aos jovens, outra entrevistada, uma aluna de escola particular, de 17 anos, chamada Jéssica, revelou uma grande indignação com a mídia juvenil ao afirmar que: *“(…) Estamos em decadência ... é nestas horas que paro pra refletir a seguinte frase do existencialista francês Jean-Paul Sartre: “O homem está condenado à liberdade”. Talvez ela (a liberdade) realmente não seja tão boa. Mas se é ... será que todos a merecem? Liberdade para compor músicas da ‘Égua Pocotó’? Definitivamente ... não”*.

¹¹⁹ Esta pesquisa esta documentada no site: www.unesco.com.br

Por outro lado, segundo a revista “Mídia Jovem”¹²⁰, já é possível identificar a presença de um jornalismo sério, com pautas amplas e debates que ampliam a capacidade crítica dos jovens, mas em quantidade ainda limitada, geralmente mais presentes na TV educativa, como a TV Cultura (São Paulo) e a TVE Brasil (Rio de Janeiro), ou até mesma em alguns programas da MTV – que na maioria das cidades é acessível somente via sistema fechado, isto é, canal pago. Alguns jovens entrevistados emitiram sugestões interessantes sobre como seria uma programação adequada, entre elas temos a do Eduardo, um jovem de 14 anos, estudante de uma escola estadual, que afirmou que os programas para jovens deveriam ser “*programas de perguntas e respostas que passasse diariamente e que desse (sic) bolsas de estudos em escolas particulares para os vencedores*”; para Érica, 16 anos, estudante de uma escola estadual, os programas “*precisariam mostrar bem mais a realidade dos jovens de hoje tantos ricos como pobres, e uma auto-ajuda, já que a televisão é uma que todo mundo copia(sic/ grifo nosso)*”.

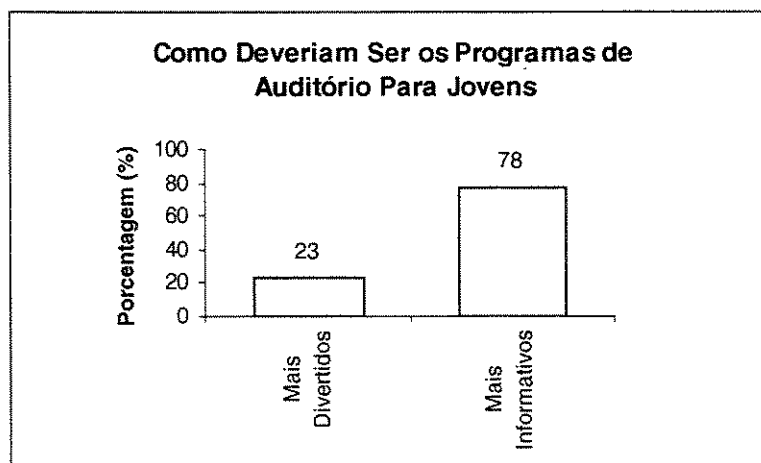


Gráfico 8: Representação percentual da opinião dos jovens sobre como deveriam ser os programas de auditório, dirigidos à faixa etária juvenil. Procuramos agrupar as opiniões em ‘mais divertidos’, que incluíam opiniões como distração, lazer; e, mais informativos, que incluíam opiniões como mais culturais, por exemplo.

¹²⁰“O Desafio da Aids: a mídia no fogo cruzado as sexualidade, da prevenção e da questão de gênero” In. Os

Não podemos deixar de considerar a importância do meio televisivo em termos das possibilidades que ele oferece enquanto espaço de expressão e debate de idéias. Através da análise de alguns dados e artigos publicados na revista “Mídia dos Jovens”, de responsabilidade da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e do Instituto Ayrton Senna, no período de 1997 a 2002, pudemos conhecer propostas alternativas ao conteúdo midiático. Os integrantes da ANDI preparam e oferecem pautas especiais (sugestões de reportagens) para os jornais, trabalham no sentido de facilitar o contato com fontes de reconhecida confiabilidade, realizam pesquisas sobre o comportamento editorial dos meios de comunicação e procuram, especialmente, sensibilizar profissionais de imprensa do País sobre a dramática situação vivida por crianças e jovens carentes de todo o País. Segundo Adélia Rondon, coordenadora de produção da ANDI, *“O poder da informação é determinante para que as crianças e os adolescentes tenham acesso a seus direitos básicos”*.

Nesse esforço para democratizar a informação, a entidade também edita várias publicações dirigidas para diferentes instituições que investem em ações sociais e para os veículos de comunicação. Dentre as divulgações da ANDI destacam-se o “Infância na Mídia”, publicação diária com os destaques do noticiário dos sessenta mais importantes jornais e revistas do Brasil, “Radicais Livres”, edição semanal dirigida para os jovens e o boletim “Ponto J: Jornalismo e Juventude”, publicação temática sobre doenças sexualmente transmissíveis e informações sobre riscos e prevenção da gravidez na adolescência.

No artigo *“De alienado a cabeça-feita. Enfim, a imprensa vê o jovem”*¹²¹, podemos identificar a postura de análise que a ANDI assume no contexto relacional entre mídia e

¹²¹ Revista A Mídia dos Jovens. Pesquisa ANDI/ IAS/ Unesco. Ano 5, número 8, Junho/ 2001, p. 6 – 15.

jovens. Ao revelar a necessidade de enfrentar os desafios da chamada “onda jovem”, que corresponde a existência de mais de 30 milhões de jovens entre 15 e 24 anos, no nosso país. A revista ressalta que,

A importância do Protagonismo Juvenil cresce ainda mais diante do fato de nosso País não haver se preparado para esta “onda jovem”. A ausência de políticas públicas claramente definidas para o universo da adolescência e da juventude é o mais impactante retrato deste descaso. Ainda hoje, a maior parte das ações governamentais direcionadas a esse público possui um caráter meramente paliativo.

Não há dúvida de que os meios de comunicação, sobretudo a televisão, fazem parte da educação e do desenvolvimento dos jovens; os modismos e as gírias, por exemplo, passam pela ponte que liga a tela ao telespectador juvenil. Entretanto, nos parece ultrapassada a idéia de que os programas televisivos devam se concentrar exclusivamente na tentativa de reproduzir o mundo juvenil, mostrando os conflitos naturais da idade, a descoberta da sexualidade, entre outras questões, que foram apontadas em várias citações dos jovens entrevistados, como muito repetitivas e entediantes. Nos parece claro o fato de que a busca pela audiência – que nada mais é do que um indicador comercial muito importante para a televisão, no sentido de que possibilita o aumento dos investimentos publicitários – faz com que a qualidade das produções sejam distorcidas e imbuídas de símbolos sexuais fetichizados e estímulos a idolatria por personagens como atores e cantores. A participação do jovem, em programas de auditório como aqueles apresentados por Groisman, por exemplo, não pode estar condicionada a uma série de perguntas e respostas vazias de conteúdo informativo e/ou educativo. É preciso uma linha de atuação que conduza a participações que contribuam com a ampliação dos conceitos e das

reflexões, mas essa condução deve acontecer no sentido de permitir o aprimoramento do debate e não o seu direcionamento prévio, como aconteceu com o Programa Livre (SBT), quando deixou de ser apresentado por Groisman, onde a produção passou a formular antecipadamente as perguntas que deveriam ser feitas pelos jovens¹²². Tal fato revela o descompromisso de certas emissoras com a questão juvenil e, ao mesmo tempo, a busca sem limites pelo alcance de uma audiência que supra os interesses comerciais da empresa.

Um exemplo ideal de programa televisivo realmente ainda não existe, mas pudemos apontar, no decorrer desse trabalho, a busca por uma programação de maior qualidade, através de apresentadores interessados, como Groisman, agências públicas que pesquisam e apontam problemas e opiniões, e os próprios jovens que, de maneira mais ou menos contundente, demonstram o que pensam sobre a televisão, o lazer e o consumo na sociedade atual. Um fato é certo, enquanto os índices de audiências forem considerados como a base estrutural da televisão brasileira, certamente a programação de qualidade estará prejudicada, pois sua inevitável associação com o consumo não permitirá ao telespectador superar as condições sociais que vivemos na sociedade pós-moderna.

¹²² Revista A Mídia dos Jovens, op.cit, 2001, p. 10.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS E ARTIGOS

ADORNO, Theodor. "*A indústria cultural*". In. COHN, Gabriel (org). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Edusp, 1971, pp. 287-295.

ADORNO, Theodor [et al.]. **Teoria da Cultura de Massa**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

ARIES, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

BAUDRILLARD, Jean. **The Consumer Society: Myths and Structures**. London; Thousand Oaks: Sage, 1998.

BENJAMIN, Walter. "*O Narrador. Observações Sobre a Obra de Nicolai Leskow*". In. BENJAMIN, W. ...[et al.]. **Textos Escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1983, p. 57 – 69.

BERMAN, Marshall. **Tudo Que É Sólido Desmancha no Ar: A Aventura da Modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989.

_____. **Pierre Bourdieu: Sociologia** / organizador Renato Ortiz. São Paulo: Ática, 1994.

_____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRAKE, Mike. **Comparative Youth Culture: The Sociology of Youth Cultures and Youth Subcultures in America**. Britain and Canada – London and New York: Routledge, 1985.

BRANDÃO, Antonio C. & DUARTE, Milton F. **Movimentos Culturais de Juventude**. São Paulo: Moderna, 1990.

CASTRO, Ana Lúcia de Castro. **“Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura do consumo e estilos de vida”**. Tese de Doutorado, IFCH/ UNICAMP, Campinas/SP, 2001. O livro será publicado pela Editora Anablume, com co-edição da FAPESP.

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de política Cultural: cultura e imaginário**. São Paulo: Luminuras, 2ª ed., 1997.

COGO, Denise & GOMES, Pedro Gilberto. **O Adolescente e a Televisão**. Porto Alegre: IEL: Ed. da UNISINOS, 1998.

_____. **Televisão, Escola e Juventude**. Porto Alegre: Mediação, 2001.

CONNOR, Steven. **Cultura Pós-Moderna: Introdução às Teorias do Contemporâneo**. São Paulo: Loyola, 1996.

COSTA, António Firmino da. **Identidades Culturais Urbanas em Época de Globalização**. In. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 17(48): 15-30, fev/ 2002.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Lazer**. São Paulo: Perspectiva: SESC, 1979.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

ERIKSON, Erik H. **Identidade, Juventude e Crise**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISKE, John. **Television Culture**. London, New York: Routledge, 1987.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1977.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos. Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

_____. **A Transformação da Intimidade: Sexualidade, Amor e Erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Ed. UNESP, 1993.

GROPPO, Luis Antonio. ***“O Rock e a formação do mercado de consumo cultural juvenil: a participação da música pop-rock na transformação da juventude em mercado consumidor de produtos culturais, destacando o caso do Brasil e os anos 80”***. Dissertação de Mestrado, IFCH/ UNICAMP, Campinas/ SP, 1996.

HALL, Stuart. ***“Codage/ Decodage”***. In. **Reseaux Reader**, CNET, 1997.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa Sobre as Origens da Mudança Cultural**. São Paulo: Loyola, 1993.

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

HOBSBAWM, Eric J. **Era dos Extremos: o Breve Século XX: 1914 – 1991**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

IANNI, Octávio. **A Sociedade Global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

_____. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

JAMESON, Fredric. "*Pós-modernidade e sociedade de consumo*". In. **Novos Estudos Cebrap**, nº12, São Paulo, junho/ 1985.

_____. **Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. São Paulo: Ática, 2ª ed., 2000.

LYOTARD, Jean-Francois. **O Pós-Moderno**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1986.

MAGNANI, José Guilherme C. "*Tribos urbanas: metáfora ou categoria*". In. **Cadernos de Campo – PG/ Antropologia – FFCLH/ USP**, São Paulo, 2(2), pp. 48-51, 1992.

MANNHEIM, Karl. **Le Probleme des generations**. Paris: Nathan, 1990

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De Los Medios a Las Mediaciones**. México: Gustavo Gilli, 1987. Este livro foi editado em português pela UFRJ.

MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg: a Formação do Homem Tipográfico**. São Paulo: Ed. Nacional: Ed. USP, 1972.

MELUCCI, Alberto. "*Juventude, tempo e movimento sociais*". In. **Revista Brasileira de Educação**. nº5 e 6. São Paulo: ANPED, 1997.

MIRA, Maria Celeste. **Circo Eletrônico: Silvio Santos e o SBT**. São Paulo: Loyola: Olho D'Água, 1995.

_____. **O Leitor e a Banca de Revistas: A Segmentação da Cultura no Século XX**. São Paulo: Olho D'Água/ FAPESP, 2001.

MOLES, Abraham. **O Kitsch: a Arte da Felicidade**. São Paulo: Perspectiva, 1994.

MORAES, Dênis (org.). **Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX: O Espírito do Tempo**. Rio de Janeiro: Forense, 1990.

OLIVEIRA, Líliliana H. T. Mendes de. *“Pop Art analisada através das representações dos Estados Unidos e do Brasil na IX Bienal Internacional de São Paulo, em 1967”*. Dissertação de Mestrado, IFCH/ UNICAMP, Campinas/ SP, 1993.

ORTIZ, RENATO. *“A Escola de Frankfurt e a Questão da Cultura”*. In. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. 1(1): 43 – 65, São Paulo, jun/ 1986.

_____, BORELLI, S.H, RAMOS, J.M.O. **Telenovela: História e Produção**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

_____. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **O Próximo e o Distante: Japão e Modernidade-Mundo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PAIS, José Machado. **Culturas Juvenis**. Lisboa: IN/CM, 1993. Coleção Análise Social.

PASQUIER, Dominique. "*Les travaux sur la réception*". In. **Réseaux Reader**. CNET, nº5: 733-745, 1979/1980.

PERALVA, Angelina. "*O jovem como modelo cultural*". In. **Revista Brasileira de Educação**, nº 5 e 6, São Paulo: ANPED, 1997, p. 15- 24.

PIAGET, Jean. **Psicologia da Inteligência**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

_____. **O Juízo Moral na Criança**. São Paulo: Summus, 1994.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, TV e Publicidade: Audiovisual e Ficção de Massa no Brasil**. Tese de Doutorado, PUC/SP, São Paulo, 1990.

RAMOS, José Mário Ortiz "*Cultura popular de massa, ficção audiovisual e a questão do pós-moderno*". In. **MARGEM** – Faculdade de Ciências Sociais da PUC-SP. São Paulo: EDUC, nov/1993, nº2, p. 109.

_____. **Televisão, Publicidade e Cultura de Massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

_____. "*A ficção no Brasil na década de 1990 – nos meandros do local e do global*". In. **Projeto História**. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História PUC-SP. nº 24, Jun/2002, São Paulo: EDUC.

RIDENTI, Marcelo S. **Em Busca do Povo Brasileiro: artistas da revolução, do CPC a era da tv**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

ROSZAK, Theodore. **A Contracultura: reflexões sobre a sociedade tecnocrática e a oposição juvenil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1972.

SIMMEL, Georg. **Georg Simmel: Sociologia**. Organizador Evaristo de Moraes Filho. São Paulo: Ática, 1983.

VERSUTI, Andrea C. **“Eu tenho, você não tem”**: o discurso publicitário infantil e a motivação ao consumo. Dissertação de Mestrado, IFCH-UNICAMP, Campinas/ SP, 2000.

WAIZBORT, Leopoldo. **“Georg Simmel: sociabilidade e moderno estilo de vida”**. In. *Lasc*. 1996: 25 – 30.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Forms**. USA: Schocken, 1975. Cap. 4: **“Programming: distribution and flow”**.

_____. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

JORNAIS E REVISTAS

“Cultura fornece ‘Matéria Prima’ para o público jovem de SP”, **Jornal Folha de S. Paulo**, Caderno Ilustrada, 17/06/1990.

“Groisman comanda pela última vez o ‘Programa Livre’ ao vivo”, **Jornal Folha de S. Paulo**, Caderno Ilustrada, 31/08/1999.

“Globo confirma estréia do programa ‘Altas Horas’”, **Jornal Folha de S. Paulo**, Caderno TV Folha, 08/10/2000.

Revista VEJA, edição especial Jovens, Maio/ 1984.

Revista VEJA, edição especial Jovens, Setembro/ 2000.

“A atuação das revistas e dos cadernos de jornais voltados para adolescentes”. In. **Jovens na Mídia**. Pesquisa ANDI/ IAS/ UNESCO/ Brasília, Março a Abril/ 1997.

“Muito além das drogas e Rock’n’roll”. In. **Jovens na Mídia**. Pesquisa ANDI/ IAS/ UNESCO/ Brasília, Maio a Outubro/ 1998.

“Violência: A escola na fronteira com o inferno”. In. **Os Jovens na Mídia**. Pesquisa ANDI/ IAS/ UNESCO/ Brasília, Novembro/ 1998 a Abril/ 1999.

“O Desafio da Aids: a mídia no fogo cruzado da sexualidade, da prevenção e da questão de gênero”. In. **Os Jovens na Mídia**. Pesquisa ANDI/ IAS/ UNESCO/ Brasília, nº 7, Janeiro a Dezembro/ 1999.

A Mídia dos Jovens. Pesquisa ANDI/ IAS/ UNESCO/ Brasília, Ano 5, nº08, Junho 2001.

A Mídia dos Jovens. Pesquisa ANDI/ IAS/ UNESCO/ Brasília, Ano 5, nº09, Dezembro/ 2001.

A Mídia dos Jovens. Pesquisa ANDI/ IAS/ UNESCO/ Brasília, Ano 6, nº10, Junho 2002.

SITES PESQUISADOS:

www.globo.com

www.ibge.com.br

www.andi.org.br

www.portaldosvj's.com.br

www.unesco.com.br