

V ENECULT

QUINTO ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA

V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura

27 a 29 de maio de 2009

Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil.

ATREVIDAS E ATREVIDOS: USOS E APROPRIAÇÕES DA MÍDIA POR ADOLESCENTES NA CULTURA DO CONSUMO

Beatriz Brandão Polivanov¹

I. Resumo

Valendo-se do pressuposto de que a cultura tornou-se central na alta modernidade, sendo o campo por excelência onde se encerram conflitos e negociações na configuração e constante reconfiguração de identidades e relações sociais fluidas, e tendo em vista o papel de destaque que o consumo adquiriu principalmente a partir da década de 1950, este trabalho – ainda em fase inicial – pretenderá discutir como são construídas as identidades de jovens brasileiros, através do mapeamento etnográfico de como são apropriados determinados produtos midiáticos voltados para este público. Esperamos compreender como produtos massivos da indústria cultural, como revistas teens, músicas, programas televisivos e roupas se convertem em capital simbólico para a construção do *self*.

Palavras-chave: identidade, juventude, consumo

II. Introdução

Muito já foi debatido sobre uma questão central que, dentre outras, diferenciaria a pré-modernidade da modernidade: a percepção e acentuação do caráter fluido da identidade. Se, de acordo com Kellner (2001) e inúmeros outros autores, na pré-modernidade praticamente não havia mobilidade social e os sujeitos, amarrados à tradição e grupos sociais claramente demarcados, não problematizavam sua identidade, na modernidade ocorre o oposto: “a identidade transforma-se em problema pessoal e teórico” (2001: 296). Fala-se em “crise de identidade”, “construção do *self*” e “individualidade particular”.

Inúmeros autores afirmam que principalmente após a Segunda Guerra, teria se instaurado mais fortemente essa crise identitária, decorrente de outras crises, como do Estado, da família patriarcal, do arraigamento ao território e decorrente também da instauração de vez da indústria cultural. Nesse âmbito, como tentativa de preencher uma certa falta de afiliação a grupos (que poderiam trazer conforto e segurança), e também de tentar se configurar como sujeito único e particular, mídia e consumo tornaram-se

¹ Aluna de doutorado do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense; e-mail: beatriz.polivanov@yahoo.com.br.

categorias-chave na construção do *self*. Somos o que consumimos e o que aparentamos ser para os outros e para nós mesmos. Sentimos a necessidade / vontade de ter um estilo próprio, de nos distinguir do outro, ao mesmo tempo em que buscamos (usualmente) pertencer a comunidades – constructos simbólicos com reflexos materiais – “reais” e / ou virtuais ou, nos termos de Maffesoli, neo-tribos², nos quais dividimos interesses, objetivos e valores em comum e construímos nossos *selves* dialogicamente.

Nesse sentido, o papel da comunicação como estratégia para a construção de identidades é central, uma vez que media a relação entre indivíduo e sociedade. Como afirma Rousiley Maia, ao se apropriarem produtivamente do material midiático, pressupõe-se que os atores realizem “uma atitude auto-reflexiva”, tenham “uma capacidade de acionar experiências” que constam “nas narrativas disponíveis de uma dada comunidade”. Ou seja, pressupõe-se que eles tenham organizado sua própria narrativa e, com isso, produzem “novos sentidos e orientações simbólicas, que os próprios atores” são capazes de reconhecer (2000: 55). Além disso, como ressalta também a autora, ao produzirem e distribuírem seus discursos através de meios de comunicação, os atores fazem com que esses discursos ganhem uma dimensão pública, o que confere relevância a eles. A cultura da mídia é, assim, referência central na atribuição de sentidos e na construção das identidades.

Mas vale lembrar que certamente esse “poder” da mídia, da comunicação, de não só representar mas, ao mesmo tempo, de criar mundo e, assim, de construir identidades sociais, só ganha uma dimensão central na contemporaneidade, mais especificamente, num processo de “revolução cultural” que teria tido início no século XX, segundo Hall, quando a *cultura* se torna o fator-chave para se pensar as sociedades, as relações entre os sujeitos e a construção de suas identidades.

No que concerne à construção das identidades e mídia, os jovens³ constituem um segmento que merece destaque, uma vez que inúmeros são os produtos comunicativos destinados especialmente a esse público. Revistas, cadernos de jornais, programas e canais televisivos, filmes, músicas, sites, além de lojas, cosméticos e inúmeros outros produtos são criados e desenvolvidos com exclusividade para esse grupo, que passou a

² Segundo o autor, a modernidade evoca a idéia da individuação, enquanto a alta modernidade seria marcada pela des-individuação, ou seja, pela massa. A sociedade de massa teria permitido o nivelamento dos sujeitos, o que os livrou das funções sociais pré-dadas e levou a uma nova experiência do sensível. Para se diferenciar na massa, as pessoas se agrupam em tribos, de acordo com suas escolhas pessoais. Essas tribos, ou melhor, neo-tribos, diferenciam-se das tribos clássicas, pois são mais fluidas, tem seus contornos indefinidos, não possuem amarras, podendo ser desfeitas e refeitas a qualquer momento.

³ Cabe ressaltar que “juventude” é categoria central neste projeto e enquanto construção cultural de caráter multifacetado será objeto de investigação detalhada na pesquisa.

ser conceituado e assediado “pelos agentes do mercado, como um público-alvo crucial”. E não há coincidência alguma no fato de a juventude ter prosperado materialmente, “mais do que qualquer outro grupo social” também após a Segunda Guerra (Freire Filho, 2007: 29-30), quando foi desenvolvida uma “ética do consumo como forma de escoar a produção industrial” (Castro, 2007: 21).

Dessa forma, o presente trabalho pretende focar não só a produção desses veículos, mas também os usos e apropriações que são feitos deles pelos adolescentes, no processo de construção identitária. Ao customizar um tênis *All Star* fazendo desenhos no mesmo ou usando cadarços de cores diferentes e de maneiras não usuais, por exemplo, o jovem está comunicando que, mesmo ao usar um produto massivo, está marcando sua individualidade e possivelmente afirmando ou negando ter um estilo e / ou pertencer a uma “tribo” (de *emos*, *rockers*, *hip hoppers*, os “populares”, entre inúmeros outros⁴). Ocorre, portanto, um jogo complexo que transforma o discurso e práticas midiáticas massivas, externas, em discursos e práticas individuais que conferem novos e particulares significados aos objetos. É o que Simmel chama de indivíduo qualitativo, que busca, através da construção (*Bildung*) do seu *self*, diferenciar-se no meio da multidão, já que para ele pessoa é o indivíduo qualificado, que se constrói nos diversos papéis sociais – algo que é característico da modernidade.

Na verdade, o debate sobre pertencer a uma “tribo” e / ou ter um estilo estariam, segundo Freire Filho (2007), Maffesoli (2002), Kellner (2001) e outros autores, ultrapassados, uma vez que na contemporaneidade predominaria a lógica da transitoriedade, do pertencimento superficial, da fluidez e da experimentação “sem compromisso”. Dessa maneira, faz mais sentido para muitos, por exemplo, “*estar* numa onda mais rock n’ roll” do que *ser* propriamente um(a) roqueiro(a). É muito comum ainda ouvir dos jovens a frase “eu tenho meu próprio estilo”, o que pode tanto querer

⁴ Naturalmente se trata de tipos ideais, de construções discursivas. Ainda assim, alguns aspectos são tidos como característicos nessas classificações, quais sejam: *emos* – o termo “emo” seria uma abreviação do Inglês “emotional” e é usado, em geral pejorativamente, para descrever jovens exageradamente emotivos e sensíveis, que não se sentem compreendidos, que usam cabelos com franjas para um lado, além de muitas roupas listradas e maquiagem “pesada”; *rockers* – seria uma categoria demasiadamente ampla, que abrangeria aqueles que ouvem música *rock* e em muitos casos usam roupas pretas e acessórios como *spikes* (munhequeiras com pedaços de metais pontudos); *hip hoppers* – seriam aqueles que ouvem música *hip hop* e em geral usam cordões de prata, boné virado para o lado com um lenço por baixo e calças largas; “populares” – seriam aqueles, principalmente na escola, socialmente conhecidos e admirados por vários jovens, e em geral estão envolvidos com a prática de esporte e moda. Nota-se uma forte influência da cultura norte-americana nesses tipos e nomenclaturas. De fato, muitos dos produtos midiáticos consumidos pelos adolescentes da classe média brasileira são originados ou apropriados dos Estados Unidos. Buscaremos discutir mais detalhadamente sobre esses aspectos em nossa pesquisa.

dizer que ele(a) não se identificaria com um determinado estilo e, portanto, misturaria tendências diferentes ou, por outro lado, pode significar também que ele(a) cria seu próprio estilo, dando preferência a produtos customizados (personalizados).

No entanto, como apontado acima, ainda que as fronteiras sejam extremamente fluidas, há também jovens que se identificam particularmente com este ou aquele grupo, o que parece ser muito comum, por exemplo, no caso dos roqueiros⁵. De acordo com Bauman (2003), Castells (1999), Featherstone (1997) e outros, essa afiliação seria uma maneira de os indivíduos se sentirem de certa forma amparados e compreendidos, uma vez que desenvolveriam nestes “grupos” certos laços de pertença, afeto e união⁶.

Ao construir essa identidade, os adolescentes fazem uso de uma série de produtos que são criados especialmente para eles, atribuindo-lhes sentidos diversos. De fato, a categoria “juventude” é central na contemporaneidade para a construção da identidade e, nesse processo, tem papel primordial o consumo. Há toda uma poderosa indústria preocupada em vender certas imagens de “jovem”, que estão usualmente atreladas a idéias de diversão, rapidez, beleza, ousadia, entre outras. E diferentes produções midiáticas se “unem” de forma sinestésica para fornecer referências para a construção de identidades: são músicas, filmes, seriados para vestir⁷. Os adolescentes se apropriam dessas referências, fazendo suas modificações particulares, consciente ou inconscientemente. Seus quartos são geralmente cheios de pôsters de artistas nacionais e internacionais; aparelhos de som (como *mp3 players*) são elementos fundamentais no seu dia-a-dia; mochilas coloridas e calças jeans são elementos indispensáveis e o computador (e, em especial, programas como *MSN* e *Orkut*) são absolutamente essenciais para a construção dialógica de seus *selves*⁸.

Nossa proposta, nesta pesquisa, é compreender este processo de construção das identidades, entre camadas jovens, a partir da relação com a mídia e o consumo. Para

⁵ Não nos deteremos neste momento na questão da dificuldade de nomear e categorizar esses grupos e gêneros. Estão nos valendo aqui apenas de uma classificação do senso comum. Posteriormente, durante a pesquisa, será feito um debate sobre essa questão.

⁶ Estas características estariam atreladas ao conceito de “comunidade”, que foi explorado no primeiro capítulo de minha dissertação de mestrado em comunicação pelo PPGCOM/UFF.

⁷ Para aqueles que se identificam com uma certa idéia de revolta, ousadia, mas que ao mesmo tempo não perdem de vista uma sensibilidade “careta”, *Rebeldes*, *Avril Lavigne*, *McFly*. Para os que sentem desajustados, não compreendidos pela sociedade, *Simple Plan*, *My Chemical Romance* e *Good Charlotte*. Para os que buscam referências femininas de mulheres independentes, seguras e belas, *Beyoncé*, *Rihanna* e *Fergie*. Esses são apenas alguns poucos exemplos – todos relativos à música – de artistas que figuram no imaginário e no circuito midiático de muitos jovens e que são tomados como modelos por esses jovens para comporem seu “visual”, seu estilo de vestir.

⁸ É importante ressaltar que estamos lidando aqui apenas com o que se considera a “classe média”, deixando de lado uma série de questões ligadas à privação material e simbólica das classes menos favorecidas.

tal, buscaremos fazer um mapeamento etnográfico, como explicaremos no item metodologia, de circuitos de bens juvenis, levando em consideração os seguintes produtos: 1. revistas adolescentes (*Atrevida, Capricho e Toda Teen*), 2. música pop, rock, eletrônica e hip hop, 3. televisão (*Disney Channel*), 4. circuitos virtuais de relacionamento social (*Orkut, Myspace e Youtube*) e 5. roupas e adereços (incluindo tênis). Ressaltamos que esses elementos foram selecionados como eixos para pensar a construção das identidades dos adolescentes pelo consumo, já que é necessário fazer um recorte de pesquisa, ainda que vários outros produtos possam ser igualmente representativos e dignos de estudo. Esses foram escolhidos, no entanto, com base em observações empíricas preliminares.

Ao fazer esse mapeamento acreditamos que podemos contribuir para o entendimento do processo de apropriação de produtos midiáticos por jovens, que constroem diferentes parâmetros de identidades, numa relação entre estabelecer um *self* particular e ao mesmo tempo se relacionar com indivíduos que compartilham de valores semelhantes.

III. Construção do *self* e consumo

O consumo, como debatido acima, “pode ser visto como uma atividade que envolve a exploração do *self*” e também como “uma resposta à insegurança ontológica ou à angústia existencial” (Campbell, 2006: 56). Partimos do pressuposto, portanto, de que o consumo de produtos midiáticos por adolescentes brasileiros pode significar uma busca por melhor se compreender e responder à eterna pergunta “quem sou eu?”. Em se tratando especialmente da adolescência, um período da vida reconhecidamente considerado, tanto por especialistas, como no senso comum, como problemático, no qual se daria a transição entre infância e fase adulta, ou seja, no qual o sujeito passa a ter certa autonomia em uma série de questões para tentar construir sua identidade, o sentimento de angústia e insegurança são bastante comuns e a exploração do *self*, que se dá, entre outras maneiras, pelo consumo, torna-se central.

Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo principal averiguar quais são alguns dos principais produtos consumidos (e rejeitados) por adolescentes brasileiros e, principalmente, quais são os usos, apropriações e reapropriações que são feitos deles, no processo de construção e reconstrução de identidades. Pretendemos entender como o discurso midiático deixa de ser externo e passa a ser resignificado e reapropriado na vida cotidiana, individual e coletivamente, através da incorporação e apropriação de

material pré-moldado, massivo, como imagens, trilhas sonoras, sites na internet e roupas e acessórios. De acordo com Ana Lucia de Castro,

“as ciências sociais contam com vários estudos que demonstram a forma como o corpo se configura em símbolo de uma cultura, espaço onde se projetam códigos de identidade e de alteridade, sendo os usos que dele se faz, associados ao vestuário, ornamentos e pinturas corporais, indicativos de universos simbólicos, capazes de nos ajudar a melhor compreender o mundo que os envolve”. (CASTRO, 2007: 15)

Interessa-nos, no entanto, não só as apropriações relacionadas ao corpo, como os usos de determinadas roupas, calçados e acessórios e a colocação de piercings e tatuagens de maneiras as mais particulares e variadas possíveis, mas também apropriações que podem ser apreendidas, por exemplo, na maneira como os adolescentes organizam e compõem seus quartos, considerados “um daqueles ‘espaços imediatos de vida’ no qual os jovens investem tempo e significado” (BAKER, 2004: 77).

Através de um mapeamento etnográfico dos circuitos midiáticos com os quais esses jovens estão envolvidos buscaremos contribuir com dados relevantes para a compreensão da construção identitária de jovens brasileiros relacionada ao consumo de produtos midiáticos.

IV. Juventude

Enquanto categoria discursiva, a “juventude” só foi criada na modernidade e só ganhou força a partir da década de 1950, junto com a consolidação da indústria cultural e o crescimento demográfico muito acentuado nas cidades. Antes desse período, o que chamamos hoje de criança e adolescente era visto, ao menos no que diz respeito ao ocidente, simplesmente como um “adulto pequeno” ou um “adulto em miniatura”, não tendo em geral um tipo de tratamento diferenciado dos adultos. Ao longo da modernidade, no entanto, foi-se construindo a categoria “juventude”, entendida, em linhas gerais, como uma fase da vida de transição entre infância e a vida adulta, que teria traços, necessidades e vontades características.

Conforme o conceito de “jovem” foi se tornando cada vez mais usado e aceito na sociedade – inclusive devido ao seu excelente desempenho como novo “segmento de mercado”, principalmente com o desenvolvimento extraordinário da publicidade a partir de 1945 (Freire Filho, 2007: 30) –, algumas subdivisões etárias dentro do “grupo dos jovens” foram criadas e vêm sendo constantemente revistas por psicólogos, sociólogos e

educadores para procurar dar conta de questões específicas de cada fase⁹. Em verdade, pouco importa quais sejam essas divisões, uma vez que a idéia de juventude vai muito além da faixa etária. É todo um viver relacionado a aspectos como velocidade, consumo, lazer, beleza, entre tantos outros, que pode – e deve – estar relacionado a indivíduos de qualquer idade.

Devido a aspectos econômicos, culturais e sociais, é frequentemente dito por especialistas de diversas áreas que nas últimas décadas os indivíduos têm saído da infância mais cedo e entrado na fase adulta mais tarde. Ou seja, o espectro etário da juventude tem se alargado, o que significa dizer que há cada vez mais jovens na sociedade brasileira. E isso certamente está relacionado ao fato de a categoria “juventude” ter se estabelecido ideológica e mercadologicamente com enorme sucesso no ocidente, sendo o público-alvo de inúmeros projetos governamentais e produtos midiáticos. Como ressalta Freire Filho,

“a juventude despontara, na Inglaterra do pós-guerra, como um lócus privilegiado para conjecturas, idealizações, teorizações e debates públicos acerca de mudanças na economia, na produção e no consumo cultural, nos costumes e nas relações sociais”. (FREIRE FILHO, 2007: 29).

Segundo o autor, no caso da classe trabalhadora, os jovens passaram a trabalhar e ganhar seu próprio dinheiro, uma vez que, no contexto pós-segunda guerra, pouca ou nenhuma qualificação prévia era exigida para os empregos. Dessa forma, os jovens passaram a ter renda própria e ainda dispunham de muito tempo livre, tornando-se público-alvo crucial no mercado. Gilles Lipovetsky aponta o mesmo:

“foi apenas com os anos 1950-60 que os jovens adolescentes, por meio da prática do dinheiro para pequenas despesas, das publicidades e produtos culturais que lhes eram destinados, começaram a emergir como consumidores ‘autônomos’ e alvo comercial específico”. (LIPOVESTSKY, 2008: 119).

Mas o autor ressalta também que, ainda que não tenham sua própria renda, crianças e adolescentes têm, no mundo ocidental contemporâneo, grande poder de influência na escolha de produtos a serem comprados, seja por uma tentativa dos adultos de lhes agradar (e talvez compensar por carências e ausências não materiais), seja pela grande dificuldade ou inabilidade de negar os pedidos feitos por esses jovens, que se tornaram “o centro das atenções”.

⁹ Buscaremos identificar e analisar quais seriam essas subdivisões etárias na pesquisa, a fim de que possamos compreender melhor o que se entende por “jovem” atualmente.

Há ainda a questão da “mesada” – dinheiro que os responsáveis comumente dão aos adolescentes sem que eles tenham que trabalhar para isso – que, segundo pais e educadores, seria uma ferramenta útil para ensinar-lhes a como gastar “apropriadamente” o dinheiro. A “mesada” também confere aos jovens um poder aquisitivo que lhes permite, em muitos casos, ter o poder de decisão sobre o que irão consumir.

De acordo com Barbosa,

“Na sociedade contemporânea consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentidos e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea”. (BARBOSA, 2006: 26).

Dessa forma, e como apontam inúmeros outros autores, o consumo é *categoria-chave* para se entender a sociedade contemporânea e a formação de identidades e, como já foi apontado acima, o consumo para e por jovens é um dos maiores (se não o maior) nicho mercadológico atual, uma vez que a categoria “juventude” é também central na construção de identidades na alta modernidade.

V. Fundamentação Teórica

Já afirmarmos acima que o consumo se tornou categoria central na sociedade contemporânea¹⁰, uma vez que ele seria um dos campos mais importantes nos quais os sujeitos procurariam resolver suas “crises de identidade”. Como afirma Featherstone, “o termo *sociedade do consumo* introduz uma mudança: em vez de o consumo ser considerado como mero reflexo da produção, passa-se a concebê-lo como fundamental para a reprodução social”. É pelo e no consumo (de bens, serviços e idéias) que os sujeitos buscam construir seu *self*, ao fazer escolhas sobre o que (não) vestir, usar, ouvir, fazer com seus corpos¹¹, comer, beber etc., numa sociedade marcada pela fragmentação e a superprodução da cultura. Nas palavras do autor,

¹⁰ É importante destacarmos, no entanto, que, como apontam inúmeros autores, entre eles Featherstone e Slater, o consumo não é de maneira alguma uma atividade nova. O que há de novo é a dimensão econômica, política, cultural e social que ele tomou principalmente a partir da década de 1950.

¹¹ De acordo com Castro, apoiada em Giddens (1997), “diante da complexidade e fragmentação contemporâneas, o corpo torna-se elemento central na busca de sentidos e referências mais estáveis, talvez por constituir-se em único domínio ainda controlável pelos indivíduos” (2007: 16).

“o termo cultura do consumo não apenas assinala a produção e o relevo cada vez maiores dos bens culturais enquanto mercadoria, mas também o modo pelo qual a maioria das atividades culturais e das práticas significativas passam a ser mediadas através do consumo” (FEATHERSTONE, 1997: 109).

De acordo com Lipovetsky (2006), a segunda metade do século XX teria instaurado uma nova modernidade: a “civilização do desejo”, na qual o hiperconsumo é a chave não só para a construção identitária, mas também para a satisfação de desejos, para o prazer e lazer, que seriam característicos da contemporaneidade. Em verdade, como mostram também Barbosa e Campbell (2006), a relação com o consumo é marcada por um jogo entre prazer e culpa. Temos que nos justificar para nós mesmos e para os outros quando compramos algo mais caro do que estamos habituados a comprar ou quando compramos algo absolutamente “não necessário”. A própria etimologia da palavra “consumo” remete a duas idéias que podem ser lidas como binárias: “destruir, usar até acabar” e “criar, fazer uso de, usufruir”. E esses dois lados ambivalentes podem perfeitamente – e costumam fazer – ser sentidos pelos sujeitos consumidores.

Muito além de suprir necessidades fisiológicas, através do consumo o sujeito se entende melhor, se organiza de acordo com suas preferências, de acordo com a imagem que quer construir de si para si mesmo e para os outros. Como afirma Barbosa:

“ao ‘customizarmos’ uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto ‘consumindo’, no sentido de uma experiência, quanto ‘construindo’, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda nos ‘autodescobrindo’ ou ‘resistindo’ ao avanço do consumismo em nossas vidas” (BARBOSA, 2006: 23).

E todo esse processo complexo de autoconhecimento e construção identitária se dão também no plano do cotidiano, em práticas altamente triviais, sobre as quais muitas vezes nem refletimos, como, por exemplo, ao fazer compras no supermercado ou colocar um Cd para tocar. Slater explica que:

“o tema central da cultura do consumo é (...) o modo pela qual ela articula as questões centrais de como devemos ou queremos viver as questões relativas à forma de organização da sociedade – e o faz no plano da vida cotidiana: a estrutura material e simbólica dos lugares onde vivemos e nosso modo de viver nesses lugares; o alimento que comemos e as roupas que usamos; (...) as atividades a que temos acesso em nosso ‘tempo livre’ (...). Até (especialmente?) os objetos do consumo mais triviais tanto constituem a estrutura de uma vida significativa quanto vinculam esse mundo íntimo e mundano aos grandes campos da contestação social” (2002: 13).

Por isso vão nos interessar sobremaneira nesta pesquisa as práticas cotidianas de consumo dos adolescentes, que podem nos mostrar quais são os modos de vida

específicos que esses jovens reproduzem e que significados culturais eles engendram, tomando aqui como referência a noção de “reprodução cultural” que Slater utiliza. Para o autor, isso quer dizer que todos os objetos de consumo são significativos, uma vez que, ao consumi-los, reproduzimos não só nossa existência física, como também modos de vida que muito têm a dizer acerca da cultura de determinada sociedade.

Ao pensar o consumo feito pelos adolescentes, duas leituras principais e opostas são bastante comuns, segundo Freire Filho: os jovens estão usualmente ligados ou a uma idéia de resistência, de autenticidade; ou de incorporação, de submissão, passividade. A primeira está relacionada a uma visão de que a cultura juvenil seria “única, independente, vibrante” (2007: 31) e capaz de “mudar o mundo”, já que os jovens são a “geração do futuro”. Já a segunda, por outro lado, diz respeito à idéia de se “deixar levar” pela mídia, pelas tendências, pelos modismos, sendo absorvido pelo *mainstream*.

Nesse sentido, e tendo em vista os objetos com os quais pretendemos trabalhar na pesquisa – muitos dos quais produções norte-americanas veiculas em inúmeros países –, uma outra discussão é trazida à tona: a articulação entre o global e o local. O projeto da modernidade é ambíguo no sentido de que pode ser aplicado supostamente para todo o mundo, mas ao mesmo tempo está calcado no indivíduo, no projeto individual, no *self*. Ocorre então um já mencionado jogo entre multidão e indivíduo – que quer se diferenciar, ser indivíduo qualitativo nos termos de Simmel, mas também em muitos casos quer fazer parte de neo-tribos, para usar o termo de Maffesoli – e entre global e local, que pretendemos explorar nesta pesquisa. Queremos entender como, no processo de apropriação de produtos e signos criados para serem consumidos por jovens do mundo todo, os adolescentes brasileiros recriam e se re-apropriam desses e outros significados, criando novos.

Muitos desses novos significados estão relacionados a uma idéia de “rebeldia”, muito comumente associadas aos jovens. De acordo com Freire Filho, uma série de filmes de baixo custo lançados durante e logo após a Segunda Guerra

“ajudaram a disseminar duas imagens altamente estereotipadas da ‘rebeldia’, ‘selvageria’ ou ‘delinqüência juvenil’ (ainda hoje manipuladas e enunciadas em diferentes instâncias e contextos): o jovem desviante como uma redimível vítima melodramática da sociedade ou o jovem desviante como uma aterradora ameaça que deve ser banida ou eliminada, em nome da restauração da moralidade e da ordem” (FREIRE FILHO, 2007: 30).

Ainda que essas imagens sejam negativas, os próprios jovens parecem fazer bastante uso delas quando é de seu interesse marcar uma identidade de vítima, com a

qual talvez consigam sensibilizar e chamar a atenção de pais e responsáveis – o que pode acabar também na aprovação de um determinado consumo que lhes for interessante – ou de “revoltado”, “contra o sistema”, alguém que questiona e não gosta de seguir as regras pré-impostas pela sociedade, relacionando-se a uma idéia de inovação ou de não ajuste aos padrões. Na verdade, como explicam alguns dos autores aqui vistos, na contemporaneidade não são mais necessárias explicações e bases fundamentais para se ter determinada atitude ou se fazer determinado uso. Isto é, o ponto chave hoje é a experimentação, sem vínculos, é o “fazer por fazer”, pelo prazer, no momento do “agora”; é, na televisão, por exemplo, a bricolagem de imagens repetidas, supostamente aleatórias e aparentemente sem sentido algum, mas que são carregadas de polissemia e ideologias (Kellner, 2001: 302).

Pretendemos, portanto, mapear e analisar as codificações e decodificações (termos de Hall) dos textos – entendidos num sentido bastante amplo – com os quais os adolescentes brasileiros lidam e utilizam para construir suas identidades cotidianamente, tendo em mente que “a mensagem é uma estrutura complexa de significados” e a “recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente”, uma vez que a “cadeia comunicativa não opera de forma linear” (Hall, 2006: 334). Para que possamos fazer isso, pretendemos seguir uma metodologia que nos deixe perceber os conflitos e negociações nos usos que os jovens fazem de produtos midiáticos, como mostraremos a seguir.

VI. Metodologia

A fim de que possamos entender como são construídas e reconstruídas as identidades de jovens brasileiros, amparados num complexo e poderoso circuito midiático, propomos a seguinte metodologia: num primeiro momento da pesquisa, focar a produção de alguns desses meios voltados para o público pré-adolescente e, num segundo momento, focar a recepção desses e outros produtos, ou seja, tentar perceber como são feitas as mediações pelos sujeitos.

No primeiro momento, concentraremos nossas análises nas revistas e produtos audiovisuais voltados para o público adolescente. Com base em informações e observações empíricas preliminares – que naturalmente serão aprofundadas na pesquisa –, escolhemos as revistas *Capricho*, *Atrevida* e *Toda Teen* – líderes neste segmento do mercado – como representantes de um certo ideal de adolescente feminina para analisarmos, tanto do ponto de vista gráfico quanto temático. De acordo com Castro, o

meio revista “propicia uma relação mais íntima com o receptor – se comparado aos meios de comunicação audiovisuais – pois o ato da leitura constitui-se numa forma de recepção que requer concentração e tranquilidade” e as revistas, “principalmente as femininas, são verdadeiros manuais de orientação da vida diária, ao fornecerem conselhos e dicas” (2007: 17).

Como destaca Kehily¹² (1999), é muito comum que essas revistas sejam alvo freqüente de críticas ferrenhas por diversos segmentos da sociedade, seja devido à sua suposta “baixa qualidade”, a um incitamento à prática sexual (precoce) ou à propagação de visões machistas. No entanto, o que a autora defende em sua pesquisa é que ocorre um complexo processo de negociação, no qual as adolescentes, ao lerem e discutirem sobre o material, re-significam o texto e constituem suas identidades publicamente (no que se refere, no caso, à sexualidade e gênero).

Concentraremos nossa análise nas seções / temas que as revistas têm em comum, quais sejam: comportamento, moda, beleza e ídolos. Essas revistas trazem também, em quase todas as edições, pôsteres¹³, que julgamos pertinente analisar, uma vez que têm relação direta com o tema “celebridades”. Acreditamos que ao investigar os ícones desses adolescentes e sua relação com eles – muitas vezes ambígua, uma vez que eles são modelos de comportamento, estilo e personalidade, com os quais os adolescentes se identificam, mas que também podem ter relações de ódio e repulsa –, encontraremos pistas centrais para a compreensão da construção de suas identidades.

Já no que concerne à produção audiovisual, pretendemos analisar dois produtos: a “novela” *Malhação* e o filme *High School Musical*¹⁴. A primeira é uma produção da TV Globo, híbrida, que mistura características da novela (como traços bem marcados de melodrama) e do seriado (como a organização por temporadas) e está no ar desde 1995. O programa, desde sua concepção, é destinado ao público jovem adolescente e suas temáticas giram sempre neste universo. O título do programa se dá pelo fato de a trama ser ambientada em uma academia de ginástica¹⁵. Já o segundo é um filme-musical adolescente da produtora *Disney Channel Original Movie* (lançado em 2006 em DVD nos Estados Unidos), que conta a história de dois adolescentes que se conhecem e

¹² A autora estudou as maneiras através das quais duas revistas inglesas voltadas para o público feminino adolescente se tornaram capital cultural para o ensino e aprendizagem de aspectos relacionados a sexo.

¹³ Pôsteres são partes separadas das revistas, feitas para serem destacadas e expostas geralmente em paredes ou armários, que trazem imagens de “celebridades” ou “ídolos”.

¹⁴ Novamente essas são apenas sugestões iniciais que podem perfeitamente ser modificadas ao longo das atividades de pesquisa.

¹⁵ O que nos interessa, uma vez que converge com o debate sobre a preocupação com o corpo.

descobrem a paixão em comum pela música. Assim como incontáveis outros filmes norte-americanos que versam sobre a temática do adolescente, este também tem como cenário principal a escola (no caso, do Ensino Médio – *High School*), ambiente que nos interessa sobremaneira, dada a sua importância para a construção dialógica da identidade dos jovens. O filme foi *a priori* escolhido também devido ao fato de: 1) ser um enorme sucesso de vendas, além de nos Estados Unidos, no Brasil, e ter desencadeado uma série de outros produtos a ele relacionados (como materiais escolares, jogos de computador e videogame e até apresentações ao vivo dos atores / cantores) e 2) ter a música como fio condutor da trama.

Num segundo momento da pesquisa, a partir de todos os dados já coletados acerca de alguns dos mais importantes produtos midiáticos adolescentes da contemporaneidade brasileira, iremos fazer um mapeamento etnográfico dos circuitos midiáticos destinados a esses jovens, levando em consideração, principalmente, como já dito acima, os seguintes elementos, além das revistas e produções audiovisuais: música, sites de relacionamento e adornos corporais (nos quais se incluem roupas, acessórios, calçados, piercings, tatuagens etc.). Pretendemos, portanto, realizar um estudo relacionado à antropologia do consumo.

Para tal, selecionaremos alguns sujeitos¹⁶ para constituir nosso campo etnográfico, que se concentrará apenas na classe média, dada a necessidade de se fazer um recorte na pesquisa. Serão observadas suas práticas cotidianas, seus discursos, linguagem, a utilização que fazem dos seus corpos, seus hábitos, objetos e quartos¹⁷.

Dessa maneira, esperamos fazer um mapeamento bastante complexo e completo das práticas discursivas e materiais desses jovens e, assim, obter informações relevantes para o entendimento da sociedade contemporânea.

VII. REFERÊNCIAS

BAKER, Sarah. “Pop in(to) the Bedroom: Popular Music in Pre-Teen Girls’ Bedroom Culture”. Disponível em: <http://ecs.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/1/75>.

BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CASTRO, Ana Lúcia de. *Culto ao corpo e sociedade – Mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume, 2007.

¹⁶ O número exato será definido posteriormente.

¹⁷ Já mencionado como um espaço riquíssimo, onde o adolescente tem a possibilidade de construir um espaço só seu, privado, com a sua “identidade”, mas que é comumente visitado por outros e é, portanto, um espaço com significado, com algo a ser comunicado.

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

_____. *O Desmanche da cultura*. Globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Editora Studio Nobel, 1997.

FREIRE FILHO, João. *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

HALL, Stuart. "A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo". Disponível online em:

http://www.educacaoonline.pro.br/art_a_centralidade_da_cultura.asp?f_id_artigo=450.

Acesso em: março de 2008.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: D P&A, 1999.

_____. "Cultural identity and diaspora". In: RUTHERFORD, J. *Identity. Community. Culture. Difference*. London: Lawrence & Wishart, 1990.

_____. *Da diáspora – identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

KEHILY, Mary Jane. "More sugar?: Teenage magazines, gender displays and sexual learning". Disponível em: <http://ecs.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/1/65>.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. São Paulo: Edusc, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal – Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAFFESOLI, Michel. "O tribalismo". In: *O tempo das tribos*. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2002.

MAIA, Rousiley. "Identidades coletivas: negociando novos sentidos, politizando as diferenças". In: *Contracampo: revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação*. Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

SIMMEL, Georg. "A Metrópole e a Vida Mental". In: VELHO, Otávio G. (org). *O Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987.

_____. *Questões fundamentais da sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.