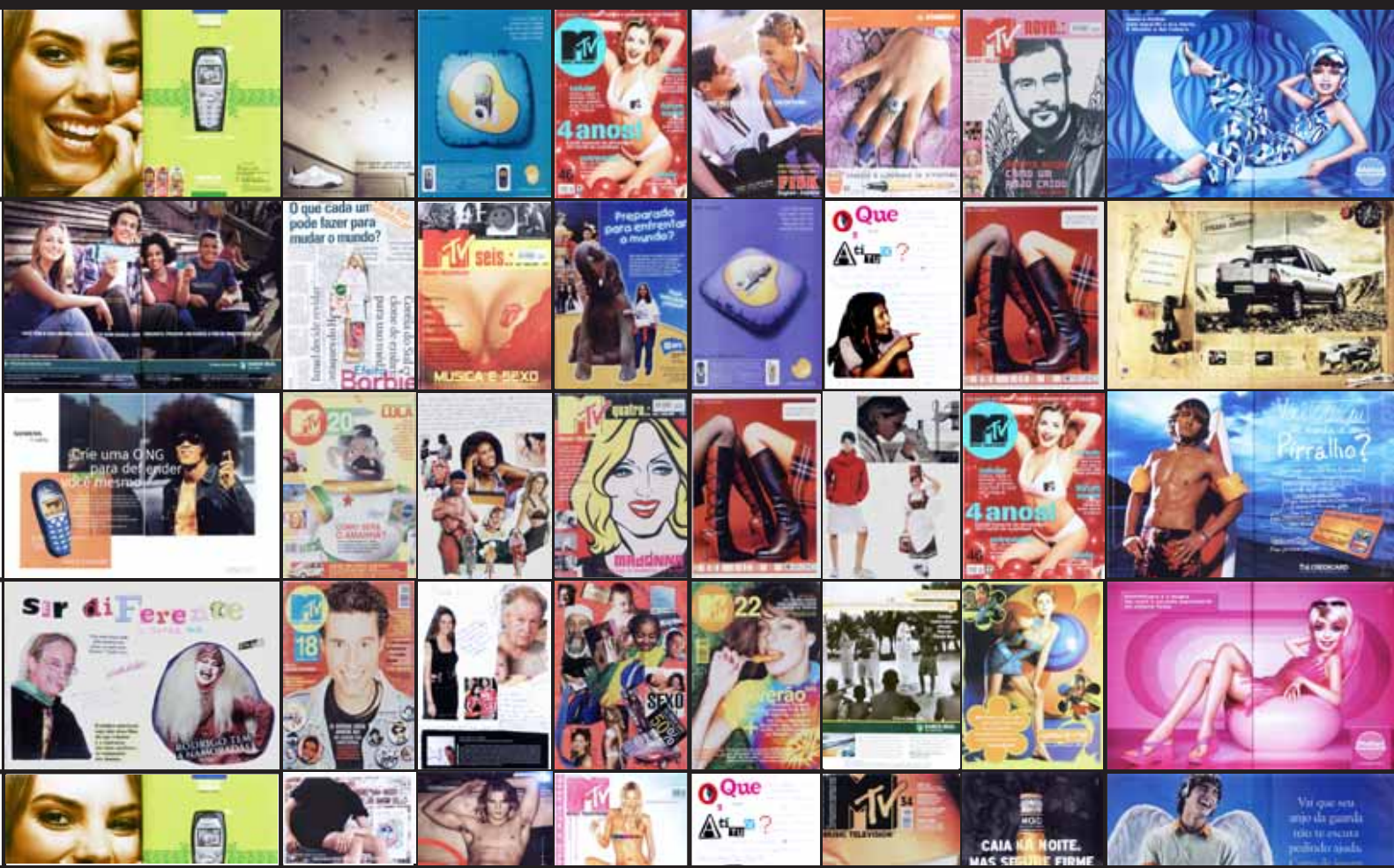


Ter atitude: escolhas da juventude líquida

Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global



Ter atitude: escolhas da juventude líquida. *Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global.*

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação

Ter atitude: escolhas da juventude líquida
Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global

Sarai Patrícia Schmidt

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Educação.

Orientadora: Profa. Dra. Marisa Vorraber Costa

Porto Alegre, outubro de 2006

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP)

S349t Schmidt, Sarai Patrícia

Ter Atitude: escolhas da juventude líquida: um estudo sobre
mídia, educação e cultura jovem global / Sarai Patrícia Schmidt.

– 2006.

167 f.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em
Educação, 2006, Porto Alegre, BR-RS.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Marisa Cristina Vorraber Costa.

1. Cultura – Juventude – Representação – Mídia impressa. 2.
Juventude – Identidade – Formação. 3. Revista MTV – Periódico.
4. Centro Universitário FEEVALE. Curso de Comunicação Social. I.
Costa, Marisa Cristina Vorraber. II. Título.

CDU – 008-053.6:659.3

Bibliotecária Maria Amália Penna de Moraes Ferlini – CRB 10/449

Ter atitude: escolhas da juventude líquida. *Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global.*

Meu desejo de amar e ser amado só pode se realizar se for confirmado por uma genuína disposição a entrar no jogo para o que der e vier, a comprometer a minha própria liberdade, caso necessário, para que a liberdade da pessoa amada não seja violada.

(Bauman, 2005, p.69)

Para os meus amores Ique e Fransisco

● **Generosidades sólidas** ●

“A publicidade associa os automóveis com a paixão e o desejo, os telefones celulares com a inspiração e a lascívia. Não importa, porém, por mais que tentem os comerciantes, a fome que prometem saciar não desaparece. Os seres humanos podem ser reciclados em produtos de consumo, mas estes não podem ser transformados em seres humanos. Não em seres humanos do tipo que inspira a nossa busca desesperada por raízes, parentesco, amizade e amor – não com seres humanos que possamos identificar-nos”.
(Bauman, 2005, p. 101)

Vivemos o tempo da efemeridade, quando, para muitos, as relações tornam-se cada vez mais descartáveis e líquidas. Mas, nesta época de fragilidades, a escrita de minha tese foi um tempo de solidificar relações, no qual tive a oportunidade de contar com a generosidade de muitas pessoas.

Começo registrando, a compreensão, rigidez, afeto, exigência e generosidade de minha orientadora Marisa Costa. Ser sua orientanda, receber a sua amizade e contar com os “seus saberes” tem sido um privilégio em minha vida.

As aulas maravilhosas do professor Alfredo Veiga-Neto e seus escritos nos provocam e nos despertam para a “vontade de saber”. Também agradeço a competência da professora Rosa Fischer em sala de aula e a sedutora maneira que pesquisa “o estatuto pedagógico da mídia”. Das aulas do Alfredo e da Rosa, carrego marcantes lembranças do tempo de mestrado e doutorado e agradeço a fundamental ajuda na construção do projeto de tese.

Cabe registrar a acolhida das professoras Gilka Girardelo e Veneza Moronsini que aceitaram o convite para a leitura e discussão final da tese, assim como as significativas contribuições da professora Maria Isabel Orofino na discussão do projeto de tese.

Agradeço ao grupo de orientação pelas críticas e o carinho que muito me ajudaram a não deixar o meu texto escorrer: Mariângela, Jaqueline, Vera, Henriqueta, Eli, Janaína e Marta.

Um agradecimento especial para a jovem Pâmela, auxiliar de pesquisa, colega de trabalho, aluna, amiga, com quem compartilhei a construção final da tese. Agradeço pela paciência e o entusiasmo desta talentosa jovem jornalista. Também tive a sorte de contar com a ajuda preciosa da Maria Claudia Dal Igna, uma pessoa doce e que sabe ajudar com sua admirável disciplina.

Uma pessoa não me deixou naufragar em meu texto líquido: Fabiana Amorim, a quem serei sempre grata pelas palavras/gestos de entusiasmo, pela interlocução generosa, por esta energia e bondade contagiante e por estar o tempo todo sempre perto.

A comadre Ruth Sabat sempre acreditou que seria possível eu fazer a tese, apesar da minha resistência. Nela encontrei a disposição para muitas horas de discussões, leituras e aquele ombro amigo que nos conforta.

Meu reconhecimento ao Centro Universitário Feevale, pela oportunidade para iniciar a docência na graduação, a confiança e o auxílio-doutorado que permitiu o desenvolvimento da pesquisa. Aos meus jovens alunos agradeço pelas provocações que nos motivam a incursionar pelo campo da pesquisa. Agradeço, em especial, aos alunos das turmas de 3M e 5N de Mídia e Cultura de 2005/01, onde tive total acolhimento para o realizar o trabalho de campo. Lembro a cumplicidade e apoio das “colegas da Vila”, Vera Dones e Maria Berenice Machado, assim como os ensinamentos que recebi dos jovens Miguel, Rossana, Cristina, Cândida, Daiene e Rafael.

Registro meu respeito e admiração às professoras da rede municipal de NH e da SMED que apostam na sala de aula como um espaço para o exercício da profissão docente com dignidade e comprometimento. Sou grata à secretária de Educação e amiga, Maristela Guasselli, porque sua ética está fazendo a diferença no ensino público e por depositar sua confiança no meu trabalho, compreendendo a necessidade de minha ausência em vários momentos. Na diretora Helena Sardagna, encontrei todo o apoio e profissionalismo, sem abrir mão do olhar afetivo.

Agradeço ao Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul onde encontrei professores e funcionários competentes e dedicados, demonstrando o compromisso com a universidade pública. Agradeço o carinho do pessoal da secretaria.

O tempo do PPGEDU é um período que nos marca pelas amizades, pela cumplicidade dos colegas. Lembro com saudades das nossas conversas no bar da FACED, dos divertidos churrascos na nossa casa: Madalena, Márcinha, Sérgio, João, Luis Fernando, Fátima, Leandro, Regina, Fabi, Eraci, Ruth, Mauro, Eli, Nei, Gil. Que tempo bom que nos deixou boas lembranças.

A amiga Madalena Klein é daquelas raras pessoas com quem sabemos que sempre poderemos contar sem precisar pedir. A Vera Gerzson, amiga e colega de profissão é uma presença forte por sua dignidade e relação sempre tão fraterna. Na Eli Fabris, encontrei a palavra amiga e o sorriso aberto. Na Marcinha encontrei uma energia que nos contagia e enche de alegria.

Sei que as amigas de tantos anos, Maria Cecília, Haidi e Andréa sempre torceram para que tudo de bom me aconteça. Assim como o carinho e a torcida da Lili, André, Beto, Carlinhos sempre estiveram perto. E agora chegou o tempo de recuperar as cervejas deixadas para depois da tese. Na família Sommer encontrei a acolhida e todo carinho.

Em minha família sempre encontrei o aconchego e o apoio irrestrito: pai, mãe, Té, Júnior, Márcia e Daniel, agradeço tanto amor e incentivo para que eu fizesse o doutorado. A dona Ivaní reconheço o apoio amoroso e sem limites que somente uma vizinha/mãe/avó sabe dar. Ao meu pai sou grata por suas lições de alegria e pela certeza que ele sempre está pronto para nos ajudar. Também agradeço a querida Janice pela forma carinhosa com que tem cuidado do nosso “Francisquinho”.

Ao Ique, em quem todos os dias encontro razões para seguir neste percurso sinuoso que é viver porque *“amar significa estar determinado a compartilhar e fundir duas biografias, cada qual portando uma carga diferente de experiências e recordação, e cada qual seguindo o seu próprio rumo. Justamente por isso, significa um acordo sobre o futuro e, portanto, sobre um grande desconhecido”*. Ao amado e querido Francisco que está nos ensinando que viver e amar vale a pena. Agradeço a vocês dois pela compreensão de minhas constantes ausências e por fazer a minha vida cada dia mais feliz.

Muito obrigado a todos os seres humanos que fazem parte da minha vida!

Ter atitude: escolhas da juventude líquida. *Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global.*

*Mas já que se há de escrever,
que ao menos não se esmaguem com palavras as entrelinhas...*

Clarice Lispector

• Resumo •

A mídia impressa foi o foco central deste estudo, que se centrou na análise de revistas e, simultaneamente, na discussão das mesmas por um grupo de acadêmicos de Comunicação Social. A pesquisa busca compreender como uma expressão ambivalente como “ter atitude” – disseminada amplamente na mídia – acaba por mostrar as fraturas de um conceito historicamente construído como o de “juventude”; ou seja, busco analisar a importância da expressão “ter atitude”, na medida em que, por meio dela, podemos observar o quanto características dadas como “imutáveis” para caracterizar os jovens vêm se modificando, vêm se dissolvendo. Tendo como referência teórica privilegiada os estudos de Zygmunt Bauman, desenvolvi análises que colocam em relevo a estreita relação entre a cultura jovem e a globalização. Tal articulação permitiu-me estruturar discussões sobre os conceitos que emergiram como centrais na tese: *juventude líquida, ambivalência e identidade*. Dois conjuntos de materiais constituíram o *corpus* de análise da pesquisa. O primeiro conjunto foi composto por materiais extraídos da Revista *MTV* (especialmente, editoriais e campanhas publicitárias). O segundo conjunto resulta das discussões desenvolvidas junto a dois grupos de acadêmicos do curso de Comunicação do Centro Universitário Feevale. A investigação evidenciou de que maneira uma expressão ambivalente como “ter atitude” encontra num universo igualmente ambivalente (o dos jovens) um *locus* notável para sua efetivação, e analisou de que forma e por quais caminhos ela acaba por encontrar no universo jovem um meio singular e sugestivo para seu implemento.

Palavras-chave: **juventude; atitude; mídia; consumo; cultura jovem**

● Abstract ●

Printed media has been the central focus of this study, which has concentrated on both the analysis and discussion of magazines by a group of students of Social Communication. The research is an attempt to understand how an ambivalent phrase such as “showing attitude” – widely spread in media – has ended up uncovering fractures of a historically built concept such as “youth”. I have tried to analyze the importance of the phrase “showing attitude” in the sense that, through it, we can observe how features viewed as “immutable” that characterize youths have both changed and dissolved. Having the studies carried out by Zigmund Bauman as a privileged theoretical reference, the analyses have emphasized the strict relationship between young culture and globalization. Such articulation has allowed for structuring discussions about the concepts that emerged as central to this thesis: *liquid youth*, *ambivalence* and *identity*. Two sets of materials have constituted the corpus of analysis. Materials extracted from *MTV Magazine* (especially editorials and advertising campaigns) composed the first set. The second set resulted from discussions developed with two groups of Communication students of Centro Universitário Feevale. The investigation has evidenced the way an ambivalent phrase such as “showing attitude” has reached a remarkable locus in an equally ambivalent universe (that of young people) so as to take effect. It has also analyzed how and in which ways that phrase has found a singular and suggestive means, in the young universe, to be implemented.

Key Words: youth; attitude; media; consumption; young culture

Lista de Figuras

Figuras - Número e descrição	Página
Figura 1 - Revista Capricho, Março de 2004, nº 936	66
Figura 2 - Revista MTV, Março de 2004, nº 34	66
Figura 3 - Revista MTV Março de 2001, nº1	68
Figuras 4 e 5 - Produção do grupo do trabalho de campo	85
Figura 6 - Anúncio Caixa Econômica Federal. Revista MTV Junho de 2001, nº 4	89
Figura 7 – Anúncio Honda (carro). Revista MTV Junho de 2003, nº 26	96
Figuras 8, 9 e 10 – Anúncio Oi (celular). Revista MTV Julho de 2002, nº 16.....	96
Figura 11 – Anúncio Itaú Seguros. Revista MTV Agosto de 2002, nº17	98
Figura 12 – Anúncio Banco Real. Revista MTV Novembro de 2001, nº 9	98
Figura 13 – Credicard. Revista MTV Dezembro de 2001, nº 10	98
Figura 14 – Produção do grupo de trabalho de campo	100
Figuras 15 e 16 - Produção do grupo de trabalho de campo	109
Figura 17 - Produção do grupo de trabalho de campo	110
Figura 18 – Anúncio via Uno (calçados). Revista MTV Maio de 2001, nº 3	112
Figura 19 – Anúncio Siemens (celular). Revista MTV Novembro de 2002, nº20	115
Figuras 20, 21 e 22 – Institucional. Revista MTV Dezembro de 2002, nº18.....	122
Figuras 23, 24, 25, 26 e 27 – Institucional. Revista MTV Jan/Fev de 2003, nº22.....	127
Figura 28 – Capa Revista MTV Agosto de 2001, nº6	129
Figura 29 - Capa Revista MTV Março de 2005, nº 46	129
Figura 30 - Capa Revista MTV Jan/Fev de 2006, nº 56	129

Figura 31 – “Na cola de Daniela Cicarelli”, Revista MTV Agosto de 2001, nº6	129
Figura 32 – Anúncio Nokia. Revista MTV Setembro de 2003, nº29	134
Figuras 33 e 35 – Anúncio Via Uno (calçados). Revista MTV Maio 2001, nº3	137
Figuras 34 e 36 - Anúncio Via Uno (calçados). Revista MTV Abril de 2002, nº 13	137
Figura 37 – Anúncio Stabilo (caneta). Revista MTV Setembro de 2002, nº18	137
Figura 38 - Produção do grupo de trabalho de campo	140
Figuras 39, 40 e 41 – Reportagem. Revista MTV, agosto 2002, nº 17	145
Figuras 42 e 43 - Produção do grupo de trabalho de campo	150
Figura 44 – Anúncio Calvin Klein. Revista MTV Novembro de 2003, nº 31	154
Figura 45 – Anúncio Nova Schin. Revista MTV Novembro de 2003, nº 31	154
Figura 46 – Anúncio Gasoline. Revista MTV Novembro de 2003, nº 31	154
Figura 47 – Anúncio Diadora. Revista MTV Novembro de 2003, nº 31	154
Figura 48 – Anúncio All Star. Revista MTV Novembro de 2003, nº 31	154
Figura 49 – Anúncio Melissa. Revista MTV Novembro de 2003, nº 31	154
Figura 50 – Anúncio Bradesco. Revista MTV Novembro de 2003, nº 31.....	154
Figura 51 – Anúncio Focus.. Revista MTV Novembro de 2003, nº 31	154
Figura 52 – Anúncio Soho (tintura). Revista MTV Novembro de 2003, nº 31	154
Figura 53 – Anúncio Palio. Revista MTV Junho de 2001, nº4	155
Figura 54 – Anúncio Super Model . Revista MTV Agosto de 2001, nº 6	155
Figura 55 – Anúncio Nokia. Revista MTV Setembro de 2003, nº 29	155
Figura 56 – Fisk (curso e idiomas). Revista MTV, maio 2003, nº 25	155
Figura 57 – Anúncio Golf. Revista MTV Setembro de 2003, nº 29	155
Figura 58 – Anúncio Real. Revista MTV Maio de 2003, nº 25	155
Figura 59 – Anúncio Strada. Revista MTV Novembro de 2003, nº 31	155

• S u m á r i o •

• O líquido escorre 12

“O excesso já não parece excessivo...”

1 • Eu tenho atitude, e você? 23

Os caras da MTV têm atitude e é isto que a gente precisa

2 • A ilusão das escolhas 35

Conhecendo outros caminhos

Construindo as represas

3 • Cultura jovem em revista 60

Virando as páginas da MTV

Inventando o “verdadeiro” mundo jovem

...Nem o desperdício parece perda”

4 • Atitude é uma marca que fica para toda a vida

80

Juventude líquida

5 • A solidez da juventude líquida! 102

A (in)definição da juventude

6 • A vida não é apenas uma grande festa. São várias. 119

Individualismo programado

Ser diferente para ser igual

Comunidade globalizada

Um dia você vai ganhar o mundo! Prepare-se!

• **Referências bibliográficas 160**

• **Anexos 168**

Apêndices 169

Ficha descrição 2001 176

Ficha descrição 2002 181

Ficha descrição 2003 186

Ficha descrição 2004 191

Ficha descrição 2005 197

• O líquido escorre •

*A cultura não é uma gaiola nem a chave que a abre.
Ou, antes, ela é tanto a gaiola quanto a chave simultaneamente
(Bauman, 1998, p. 175).*

Todos os dias nas chamadas dos jornais e revistas, nos telejornais, nos *sites* da internet, encontramos diferentes palavras que instituem sentidos para o “ser jovem”: *clubber*, surfista, roqueiro, *hip hop*, esportista, radical, rebelde, patricinha, jovem, *teen*, garotada, galera, tribo, mauricinho, *cool*, alternativo, moderno, *punk*. Da mesma forma, quando o tema é juventude, são cada vez mais freqüentes as pautas que abordam o protagonismo juvenil na sociedade contemporânea: gravidez na adolescência, drogas, o consumo, novas tecnologias, moda, beleza, entretenimento, violência, educação, emprego, desemprego, esportes radicais, música, violência, adrenalina.

Aliado a isso, os jovens vêm sendo constantemente convocados a “ter atitude” (expressão que se tornou uma máxima em nosso tempo) ou convidados a optarem por determinados grupos (ou, ainda, a *pertencerem* a determinadas

“tribos”) – o que, como sabemos, implica em consumir produtos que os identifiquem a esse e/ou aquele estilo de vida e comportamento: seja música, filmes, roupas, bebidas, programas de tv, carros, etc. Pode-se dizer que, especialmente no caso dos veículos de comunicação (já que precisam dar conta, diariamente, de uma gama ampla e difusa de pautas), “o mercado jovem salva o dia” (Klein, 2003, p. 91). Presenciamos uma avalanche de produções midiáticas – programas de rádio, tv, vídeo, filmes, revistas, jornais e *sites* direcionados a despertar o interesse da juventude. Trata-se de produções que investem sobre as aspirações deste grupo, que definem o que pode e “deve” ser desejado, sonhado, consumido pelas novas gerações.

Em meio ao amplo e disperso conjunto de matérias, reportagens, propagandas, pronunciamentos dos governantes, educadores, dirigido ao público jovem, ganha destaque a expressão “ter atitude”, como uma expressão relacionada às características desejáveis ou pertencentes ao universo jovem. O que vemos é um jovem sendo convocado, interpelado, pelos mais variados discursos a “ter atitude”. “Ter atitude”, portanto, é identificado como uma pretensa “potência jovem”, a um só tempo causa e solução de problemas contemporâneos. Esta forma paradoxal de narrar a juventude (ou seja, de serem causa e solução dos problemas) é destacado por Iulianelli (2003) como uma característica da sociedade neoliberal:

[...] os jovens são, também, considerados uma espécie de reserva ética das sociedades. Eles são o ponto de virada da história social. Antes de serem encarados como um grupamento social que deve aguardar seu turno para a construção do *novum* presente (o futuro), a juventude é assumida como co-autora – e co-responsável – pelo presente. Os analistas deixam a juventude em duas situações incômodas: delinqüentes e/ ou responsáveis pelo destino do gênero humano (Iulianelli, 2003, p. 61).

Vivemos um tempo em que a mídia se torna um terreno fértil para problematizar as políticas de identidade, sobretudo da identidade jovem, na medida em que o jovem é apontado tanto como a fonte de inúmeros problemas

sociais — sexualidades fora de controle, drogadição, desemprego, violência —, como, paradoxalmente, ele é também apontado como fonte para a solução das dificuldades que o País enfrenta. Vale destacar o quanto especialistas das mais diversas áreas (Psicologia, Medicina, Educação, Sociologia, etc) vêm sendo convocados a falar sobre a juventude e sobre o comportamento jovem. Estes *experts* do comportamento humano carregam-nos de explicações (provindas das mais diferentes áreas) para o que se acredita ser um problema comum dizendo “o que é ser jovem hoje, que perigos e doenças rondam sua existência, e como tratar faltas, excessos e desvios. Jovens e adolescentes conquistam direitos e, ao mesmo tempo, tornam-se disponíveis como importantes objetos de saber e poder” (Fischer, 1996, p. 21). Importa ressaltar o empenho em analisar, esquadrihar, classificar este jovem e, paralelamente a isso, apontá-lo como o caminho para a conquista de uma “nova sociedade”. “Ter atitude” vem se disseminando a ponto de tornar-se, como já disse, uma das máximas do nosso tempo, produzida e ratificada diariamente pela mídia, mediante a utilização de diferentes estratégias que apontam que a estética jovem¹ está além da idade cronológica. É neste sentido que entendo que a tentativa de compreensão do universo jovem, e em especial a inserção da palavra de ordem “ter atitude” neste contexto, deva passar pela análise da mídia. Trazer como tema de pesquisa a relação da cultura (notadamente, da cultura jovem) com as pedagogias da mídia neste alvorecer de século pode oportunizar novos olhares, oferecer outras possibilidades para subsidiar este debate inesgotável entre profissionais/pesquisadores do campo da Educação e da Comunicação. Além disso, não se pode desconsiderar, como bem nos lembra Veiga-Neto (2000, p. 197), que “boa parte da modelagem pretendida pelo neoliberalismo é feita pela mídia, pelo *marketing*, pela indústria cultural”.

¹ Estou utilizando a expressão estética jovem no sentido de aparência.

É interessante observar que os apelos feitos a que sejamos jovens, postos em evidência e produzidos pelos mais variados espaços da cultura (dentre os quais destaco os meios de comunicação), invadem as salas de aula da universidade de diferentes formas, queiramos ou não: nos cortes de cabelo, nas estampas das camisetas, nas marcas de tênis, nas capas dos cadernos. O próprio corpo torna-se um espaço midiático, carregando *grifes* de marcas internacionais ou mesmo palavras de ordem como *Sou 100% negro, No stress, Just do it!*. Tais evidências parecem corroborar a afirmação de Canevacci (2005, p. 22) de que “escola, mídia e metrópole constituem os três eixos que suportam a constituição moderna do jovem como categoria social”.

Também Klein (2003) nos alerta para a produtividade da escola e da universidade como espaço midiático quando temos a invasão corporativa do *campus*. Ela lembra que os profissionais do *marketing* encontram no espaço escolar e universitário um campo fértil para a difusão de suas marcas e cita como exemplo a pergunta publicada num folheto que circulou na Quarta Conferência Anual de *Marketing* do Poder Juvenil, realizada nos Estados Unidos: “*Você concordará que o mercado jovem é um manancial inexplorado de novas receitas. Você também concordará que o mercado jovem passa a maior parte de seu dia na escola. Agora o problema é, como alcançar esse mercado?*” (Klein, 2003, p. 111). Conforme a autora, 1992 foi o primeiro ano, desde 1975, em que o número de adolescentes nos Estados Unidos aumentou. Em função disso e considerando esse novo e substancial alvo demográfico – os jovens –, uma reavaliação de mercado entre fabricantes e empresas da área do entretenimento e uma redefinição do público-alvo de suas marcas foram necessárias. “Era hora de irradiar *MTV, Nike, Microsoft, Nestcape e Wired* a adolescentes globais e seus imitadores crescidos. Seus pais podem ter freqüentado brechós, mas os filhos, como ficou claro, ainda estavam dispostos a pagar para serem aceitos” (Klein, 2003, p. 92). O jovem tornava-se, então, o alvo de inúmeras

campanhas de *marketing*, e isto implicava buscar uma nova linguagem que interpelasse uma massa potencialmente consumidora.

A opção por pesquisar a mídia, me remete para o território das pedagogias culturais, pois sabemos que a mídia ocupa um importante espaço pedagógico ensinando diferentes formas de viver, de relacionar-se com o outro e consigo mesmo. Como afirma Fischer (1996, p. 282), “formar, ensinar, orientar são ações que transbordam de seus lugares tradicionais, sendo assumidas explicitamente pelos *media*, através de uma infinidade de modalidades enunciativas, cuja característica principal é a publicização de fatos, pessoas, sentimentos, comportamentos”. A “cultura da mídia” nos acolhe, nos conforta e nos capta para a construção do nosso modo de ser. Em outras palavras, isto tem efeitos na produção de subjetividades e identidades sociais. Ou seja, aprendemos na mídia quem somos nós e quem são os outros, ou ainda, como são aqueles aos quais desejamos ser iguais ou diferentes. Mais do que isso, se tomarmos as contribuições de Kellner (2001), estaríamos constantemente sendo forjados como cidadãos e cidadãs de uma cultura comum global, afinal, “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global (p. 09)”. Neste sentido, o jovem também vai construindo suas identidades imerso na mídia globalizada – e sabemos o quanto isso nos leva a repensar as próprias categorias de “local” e “global”, bem como as relações que se estabelecem entre elas. Tal questão reveste-se de tanto mais importância se considerarmos que “o eurocentrismo ainda está vivo nos pressupostos e discursos da mídia e da cultura de massa, a história colonialista se recicla nos discursos públicos contemporâneos” (Sovik, 2003, p. 18)².

² Texto de Liv Sovik na apresentação do livro *Da Diáspora* de Stuart Hall.

Encontro nas leituras de Costa uma interessante discussão sobre a importância de estarmos atentos para as pedagogias culturais praticadas pela mídia:

[...] certamente, não há homogeneidade de efeitos naquilo que a mídia produz; não somos pobres vítimas de um inescapável determinismo. É preciso assinalar, contudo, que apesar de cada espectador reagir de modo distinto, dependendo do lugar em que está posicionado e de como a mídia chega até ele, respostas são incitadas e condutas são modeladas e performadas (Costa, 2002, p. 72).

Costa (2002) no artigo³ em que analisa o programa *Bambuluá*, da Rede Globo, mostra como esta produção televisiva opera seguindo uma lógica binária que posiciona crianças e jovens como sendo “do bem” ou “do mal”. A autora destaca em sua análise a contribuição do programa na construção de subculturas juvenis, quando certos comportamentos associados, inclusive, ao modo de vestir, à escolha de determinadas cores ou estilos musicais são apresentados como marcadores identitários de um universo “do mal”. Nas palavras da autora:

[...] não é à toa que jovens da cidade do mal sejam representados por integrantes das ditas subculturas juvenis *punk* e *dark*, amantes do *rock* e de outros sons como *heavy metal*, em oposição à juventude boa e normal de *Bambuluá*, que se diverte embalada pelas músicas da Angélica, mais uma das tantas heroínas fabricadas pelos complexos empresariais midiáticos para ser consumida em novelas, discos, xampu e pasta de dente (Costa, 2002, p. 78).

Esse estudo coloca em xeque a noção, que muitos ainda defendem, de que um programa infantil possa ser inocente ou inofensivo. A autora chama especial atenção para a persuasão destes programas, que são transmitidos diariamente nas

³ Trata-se do artigo “Ensinando a dividir o mundo; as perversas lições de um programa de televisão”. Ver referências bibliográficas.

telas das televisões e que ocupam espaço nobre nas casas brasileiras, ensinando aquilo que deve ser seguido como modelo para crianças e jovens.

Assim, penso ser cada vez mais necessário para pesquisadores/as do campo da Educação, problematizar, buscar um olhar de estranhamento para a forma como a mídia tem tratado a construção de pautas sobre como deveria ser a “atitude jovem” em nosso tempo. Diante da proliferação discursiva da mídia, que tenta, incansavelmente, falar para “o jovem de hoje”, tenho um interesse especial em investigar aquilo que a mídia — tanto no espaço jornalístico como publicitário —, utiliza para interpelar os jovens que talvez já não sejam ou não queiram mais ser representados como “adolescentes”. Meu interesse é discutir a forma como a mídia impressa está interpelando este jovem que deixou, ou diz que deixou, de ser adolescente, mas que também não é considerado adulto, por exemplo, para assumir responsabilidades econômicas ainda ao encargo da família. Este alargamento temporal do *status* de jovem é definido por Fischer (1996) como “fenômeno atual do retardamento da entrada na vida adulta, decorrente de um estreitamento do mercado, que impele o ingresso tardio das populações jovens no mercado de trabalho”. Também Abramo (2004, s/p.), quando discute a situação do jovem brasileiro, lembra que “vinte por cento da população brasileira têm entre 15 e 25 anos (pouco mais de um terço dos jovens do continente latino americano estão no Brasil); mas, em comparação com vários países, temos uma menor tradição de formulação de políticas, programas para juventude e serviços públicos para juventude”⁴.

⁴ “Na maior parte dos países, juventude é a faixa de idade que vai dos 14 ou 15 aos 25 ou 30 anos (mais comumente, dos 15 aos 24, que é a faixa definida pelas Nações Unidas. No Brasil, juventude é mais propriamente adolescente até os 18 anos, no máximo até 21 anos, marcos legais da maioridade)” (Abramo, 2004).

Ao mesmo tempo, talvez seja interessante refletir sobre uma possível relação da constante convocação da mídia para que o jovem “tenha atitude” com o discurso tão amplamente propagado na sociedade neoliberal e que vem cooptando diferentes segmentos da sociedade (empresas, ONGs, universidades, movimentos sociais, partidos políticos, sindicatos) de que é preciso “agir localmente e pensar globalmente”. Bauman problematiza esta busca de soluções individuais para problemas de ordem coletiva colocando em xeque a matriz de muitos movimentos ditos de antiglobalização. Para o autor polonês, o próprio termo “antiglobalização” está equivocado, na medida em que “as forças globais descontroladas e destrutivas se nutrem da fragmentação do palco político e da cisão de uma política potencialmente global num conjunto de egoísmos locais numa disputa sem fim, barganhando por uma fatia maior das migalhas que caem da mesa festiva dos barões assaltantes globais” (Bauman, 2005, p.94). E é isto que pretendo discutir na pesquisa: a relação da cultura jovem global e a cooptação desta para “ter atitude”, ou a hiper valorização das conquistas individuais num tempo de caos coletivo, quando podemos problematizar a produtividade da ambivalência⁵ na cultura jovem global:

Se a modernidade diz respeito à produção da ordem, então a ambivalência é o refúgio da modernidade. A ordem e a ambivalência são igualmente produtos da prática moderna; e nenhuma das duas tem nada exceto a prática moderna – a prática contínua, vigilante – para sustentá-la. Ambas compartilham da contingência e falta do fundamento do ser, tipicamente modernas. A ambivalência é, provavelmente, a mais genuína preocupação e cuidado da era moderna, uma vez que, ao contrário de outros inimigos derrotados e escravizados, ela cresce em força a cada sucesso dos poderes modernos. Seu próprio fracasso é que a atividade ordenadora se constrói como ambivalência (Bauman, 1999, p. 23).

⁵ No decorrer da tese o conceito de ambivalência será melhor desenvolvido. Em especial, na Parte I – capítulo *Atitude é uma marca que fica para toda a vida* esta discussão será ampliada a partir da obra *Modernidade e Ambivalência* de Zigmunt Bauman, (1999)

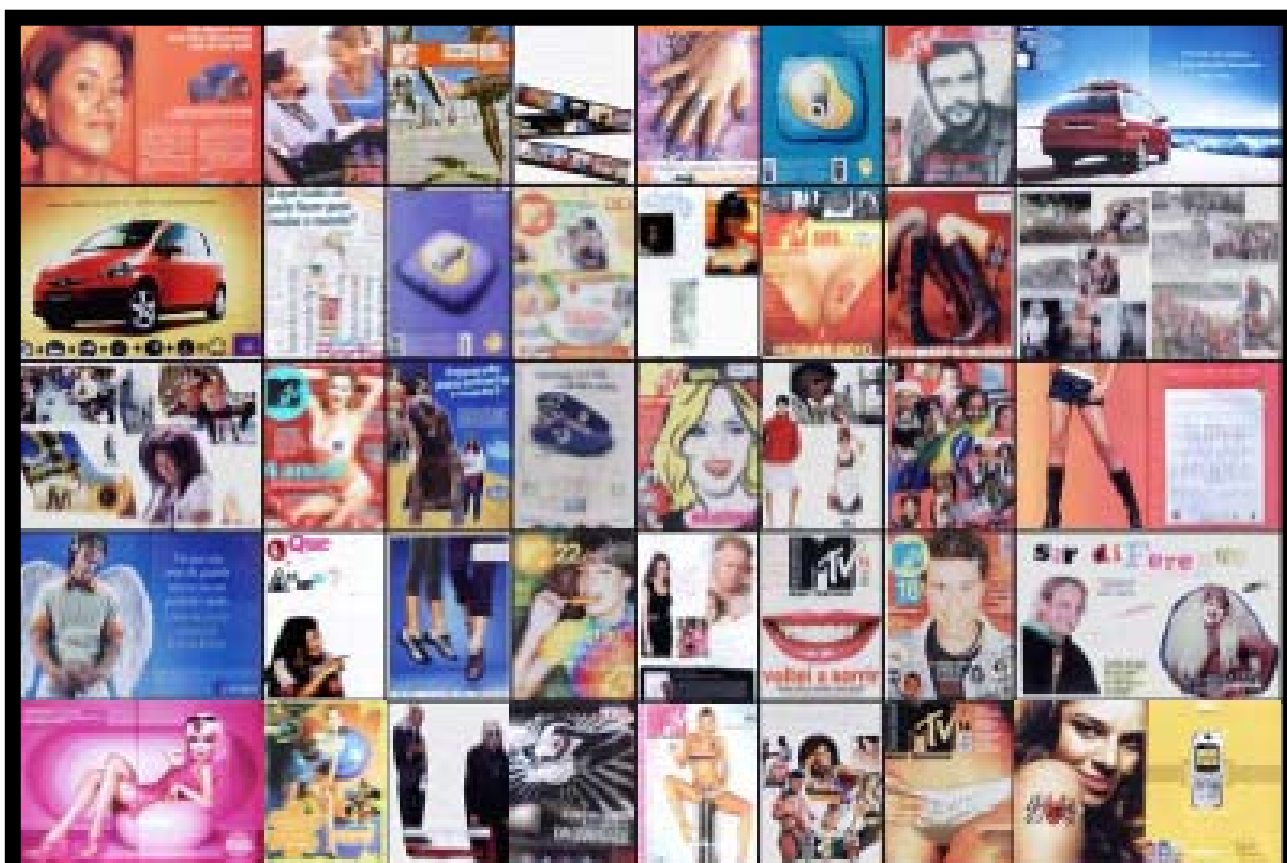
Após esta introdução anunciando algumas questões que compuseram o cenário para iniciar a pesquisa, apresento, a seguir, a forma como esta tese foi organizada. A primeira Parte, intitulada *O excesso já não parece excessivo*⁶, inicia com o capítulo *Eu tenho atitude, e você?* na qual descrevo a escolha e a problematização do tema de pesquisa. No capítulo *A ilusão das escolhas* apresento a opção metodológica, para mostrar com quais ferramentas operei para efetivar as análises tanto das discussões que realizei com os meus alunos sobre o que significa “ter atitude”, como da seleção do conjunto de materiais extraídos da Revista MTV. Neste capítulo introdutório, compartilho as “represas” que utilizei para a construção da tese e as barreiras que foram levantadas como forma de dar um curso ao texto. No capítulo *A cultura jovem em revista* apresento um breve panorama sobre o surgimento das revistas voltada para o público jovem no Brasil. Ainda nesse capítulo, discuto alguns aspectos da corporação internacional *MTV-Music Television* e da revista brasileira que carrega a sua marca.

Na segunda Parte, intitulada *Nem o desperdício parece perda*, desenvolvo o capítulo *Atitude é uma marca que fica para toda a vida*, onde busco avançar na discussão sobre os possíveis e múltiplos significados da palavra “atitude” na atualidade, e início as análises de depoimentos de acadêmicos, editoriais e propagandas da *Revista MTV* sobre a atitude jovem. O capítulo *A solidez da juventude líquida* apresenta discussões sobre as relações entre cultura, consumo e globalização e suas implicações na formação de uma cultura jovem globalizada, dando continuidade às análises já iniciadas. Já no capítulo que finaliza a segunda parte da tese, intitulada *A vida não é apenas uma grande festa. São várias*, dou

⁶ As expressões que dão título às partes I e II desta tese compõem, em seu conjunto, uma mesma frase de Zigmunt Bauman (2003): “*O excesso já não parece excessivo, nem o desperdício parece perda* (p. 119).

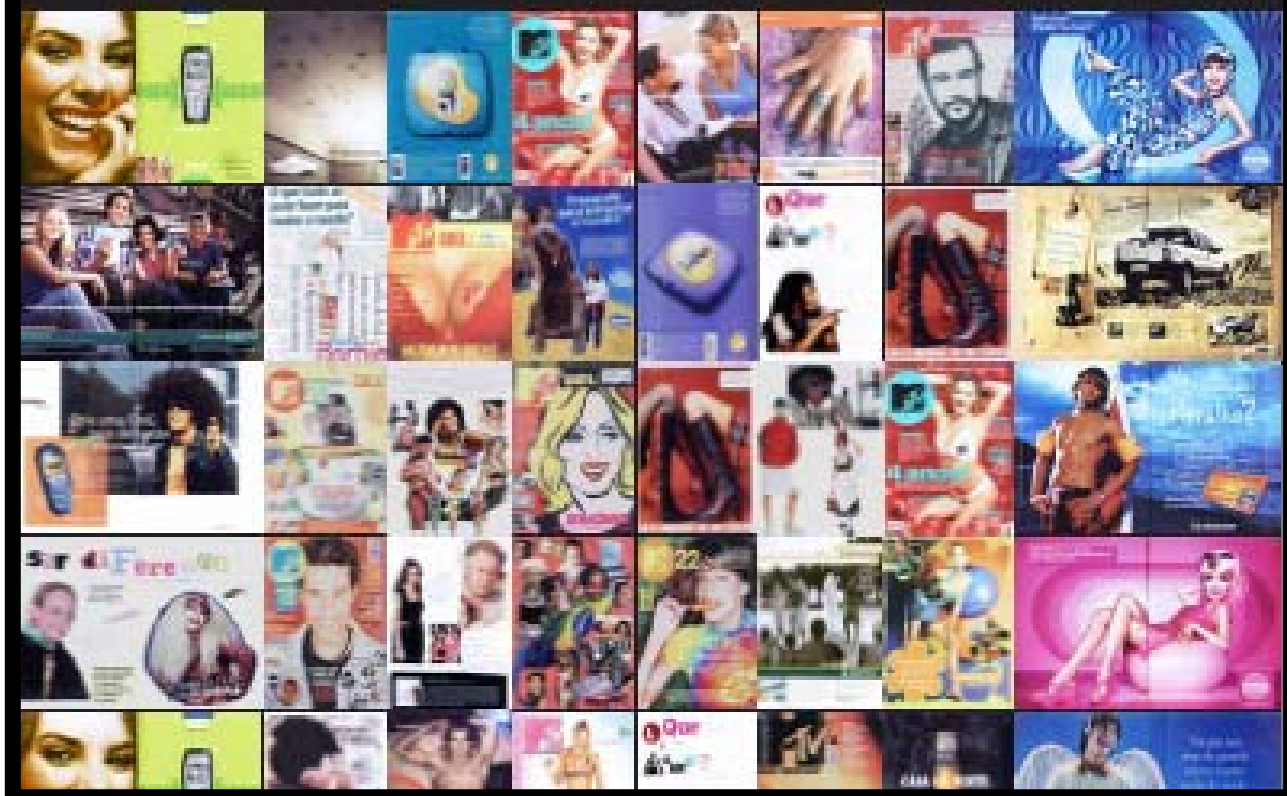
Ter atitude: escolhas da juventude líquida. *Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global.*

prosseguimento às discussões de cunho analítico buscando centrar o foco na relação entre cultura jovem, consumo e identidade. Na seção final da tese, *Um dia você vai ganhar o mundo! Prepare-se*, estabeleço um panorama das discussões realizadas durante a pesquisa.



Parte I

“O excesso já não parece excessivo...”



● Capítulo 1 ● Eu tenho atitude, e você?

Tanto a liberdade quanto a dependência, tanto a alegria da criação quanto a amargura da submissão, nascem da mesma condição humana, demasiado humana, de autoconstituição, autoconstrução e auto-afirmação, que a noção de cultura tenta de diversos modos captar. Ambas provêm do mesmo tronco. Além do mais, não são ramos distintos desse tronco, mas uma se torna a outra – sendo uma um prolongamento, um desenvolvimento da outra: a liberdade realiza-se na exposição a dependências; a sujeição, no ato da emancipação (Bauman, 1998, p. 174).

“Sim, eu vou agir! Sim, eu tenho coragem! Sim, eu falo tudo o que penso, doo a quem doer! Sim, eu posso! Sim, eu quero: SIM EU TENHO ATITUDE!!!”⁷. “Ter atitude”, como se pode observar, é uma questão individual, que implica uma certa habilidade em lidar com outras pessoas ou mesmo com a vida. Trata-se de uma qualidade daquelas pessoas que, acima de tudo, “dão sua cara à tapa sem medo dos acontecimentos futuros”, “que não deixam pra amanhã o que podem

⁷ Esta pequena subseção foi inteiramente construída a partir de frases ou expressões extraídas de Comunidades do Orkut. No Orkut, apenas para se ter uma idéia, encontramos mais de mil comunidades cujo tema principal é a questão de “ter atitude”.

fazer hoje”, “que não têm vergonha de ser como são”; afinal, quem tem atitude “fala na cara mesmo!”. Assim, “ter atitude” relaciona-se com o fato de se ter “gênio forte”, o que envolve e torna legítima a afirmação de que, afinal de contas, “atitude é pra quem tem!”.

“Ter atitude” pode ser também uma questão de gênero. Ou seja, pode dizer respeito a “mulheres decididas, independentes e cansadas de esperar por um ‘homem ideal’” ou ainda a mulheres que são “audaciosas, dominadoras, sensuais, assumidas, poderosas, vitaminadas. Aquelas que deixam qualquer homem boquiaberto, louquinho. [Aquelas que] não se arrependem de nada e assumem tudo com muito estilo”. Enfim, mulheres que “querem se sentir amadas, protegidas, poderosas e se destacar dentre a grande massa feminina e perante a péssima sociedade machista em que vivemos!”. Já homens que não têm atitude são aqueles que “você queima os neurônios tentando entender porque [ele] não liga ou ainda não te convidou para sair, mesmo tendo seu telefone no bolso e sabendo que você está a fim”. É fácil entender: homens que não têm atitude parecem estar por aí, próximos de nós e facilmente identificáveis. Eles são do tipo que você “namora, mas ele nunca sugere o lugar ou o filme, quer sempre ficar em casa...”. Contudo, essa questão de gênero não é tão simples assim, há reclamações dos vários lados. Dizem os homens que mulheres é que não têm atitude, tendo em vista que, nos últimos tempos são eles que “sempre chegam, mas seria muito bom se, às vezes, elas [as mulheres] tomassem a iniciativa”. Já para as mulheres, algo aí precisa mudar, pois “muitas vezes, [elas é que] dependem da iniciativa, vontade, e atitudes dos homens... como em uma relação de interdependência!”.

As pessoas que não “têm atitude” cansam, e cansam muito, afinal “temos de ir em busca de tudo que queremos, desejamos!”. Para tanto, um conselho: “se [você] tá cansado de escutar alguém dizer que nunca amou, mas que vive ao lado de uma pessoa apenas por comodismo ou companheirismo, e acha que essa

pessoa deveria ir em busca das coisas que a fazem feliz, entre para a Comunidade 'Odeio falta de atitude!'. Ou, ainda, "se você [é uma pessoa] impulsiva, ou pelo menos gostaria ser mais, se deseja viajar pelo mundo, ganhar na megasena, passar no vestibla, sonhar mais e mais, realizar seus anseios ou se você deseja um homem/mulher que tenha mais atitude, entre na Comunidade 'Eu tenho atitude!'".

Há certos momentos em que se precisa dar um basta: "Chega de aturar aquelas criaturas que acham que não podem fazer nada, que são uns moscas mortas, que nos deixam irritados por serem total e completamente sem atitude (seja em um relacionamento amoroso, amizade, trabalho, no que for)". "Ter atitude" é uma questão "de berço", talvez um aprendizado de toda uma vida, talvez uma marca que carregamos desde que nascemos, pois "uma criança que chora pelo que ela quer é um adulto que luta pelo que é seu de direito".

Mas há que se ter cuidado, "porque existem pessoas que são um despautério, e se acham a bala que matou Kennedy e juram que são pessoas que 'tem atitude', [até] por usarem determinadas vestimentas que são definitivamente 'o fim!'. "Ter atitude não quer dizer ser vulgar, e sim ter pulso para ir atrás e conseguir o que anseia...". "Ter atitude, portanto, não pode ser confundido com 'falta de bom senso', pois "desde quando 'ter atitude' é não ter senso de ridículo?".

Em certos momentos, "ter atitude" ganha ares de apelo ao coletivo, já que "o mundo precisa de mais atitude e de menos conformismo". Ora, "atitude é o que falta nessa vida para que todos sejam mais verdadeiros e felizes". "Ter atitude" é, na verdade, "a solução para muitos problemas". Às vezes, porém, a noção de coletividade assume configurações paradoxais, especialmente quando diz respeito a "fazer de sua vida o que quiser, mas fazer e assumir, se responsabilizar, lutar

pelo que acredita”, mas, logo em seguida, somos convocados: “Seja um ser humano de verdade, viva de verdade, sinta a vida e dane-se a sociedade”.

Muitas vezes, podemos recorrer a citações de uma *mélange* de “personalidades” (das mais variadas, sejam filósofos, sociólogos, celebridades, poetas, etc.), para descrevermos com mais exatidão aquilo que “ter atitude” expressa. Por exemplo, “a vida é uma peça de teatro que não permite ensaios. Por isso, cante, ria, dance, chore e viva intensamente cada momento, antes que a cortina se feche e a peça termine sem aplausos”. Uma frase de Chaplin pode ser utilizada para expressar uma das características das pessoas que “têm atitude”, ou seja, “não poupam palavras e sempre dizem exatamente o que querem dizer”. Também Fernando Pessoa é “convocado” quando o tema é “ter atitude”: “tudo vale a pena quando a alma não é pequena”. Ou ainda Theodor Roosevelt, quando afirma que “é melhor arriscar coisas grandiosas, alcançar triunfos e glórias, mesmo expondo-se a derrotas, do que formar fila com os pobres de espírito, que nem gozam muito e nem sofrem muito, porque vivem nessa penumbra cinzenta e não conhecem vitórias e nem derrotas”. Marcelo D2: “atitude, amor e respeito também”. Ou mesmo o físico Newton, e uma de suas leis, acaba por tornar-se exemplar para se falar em “atitude”: “toda ação tem uma reação”. “Ter atitude” pode ser dizer respeito também a uma conduta franciscana: “A regra e a vida destes irmãos é esta: viver em obediência, em castidade e sem propriedade; e seguir a doutrina e as pegadas de Nosso Senhor Jesus Cristo...”.

Não “ter atitude” pode ser motivo de confissão (pública) de uma longa lista de problemas. São aquelas pessoas “tímidas de mais...ou um pouco lentas, que não têm coragem de conversar, de agir, de fazer, de pedir, de se impor, entre muitas outras coisas; e que depois se arrependem de não ter feito algo, de não ter tomado uma atitude quanto à situação”. O problema é que esses repetem “sempre a velha frase: ‘da próxima vez eu vou ter mais atitude! Eu vou mudar!! Eu vou fazer!’”.

1.1. Os caras da MTV têm atitude mesmo e é disto que precisamos⁸

*Existem mais MTVs entre o céu e a terra do que supõe
vossa vã filosofia. Hoje, a maior rede de TV do mundo é
vista em todos os continentes, tem inúmeros sites na
internet e uma única revista (esta que você segura)
(Revista MTV, 2001, p. 81).*

Na seção que abre este capítulo (assim como na introdução da Tese), construída a partir dos fragmentos extraídos de falas e testemunhos, especialmente de jovens, podemos observar o quanto a expressão “ter atitude” está amplamente divulgada em nosso tempo; um tempo em que a lógica neoliberal anuncia promessas de conquistas individuais e denuncia a des(ordem) da cultura jovem como vilã do desenvolvimento da sociedade moderna. Pode-se dizer que, atualmente, “o mercado abomina a autogestão e a autonomia, ou seja, a selvageria que não pode controlar” (Bauman, 1999, pg. 290).

Há algum tempo, os corredores das universidades têm me causado certa curiosidade. No início ou no término das aulas, ou na movimentada e esperada hora do intervalo, vejo nesses corredores um espaço onde circulam jovens com idade, em sua maioria, entre 18 e 30 anos e que se manifestam de diferentes formas, principalmente, na escolha de seu vestuário e acessórios. Paralelo a isso, tenho acompanhado a proliferação de produtos midiáticos voltados para a juventude e percebo conexões entre os comentários na sala de aula sobre a importância do jovem “ter atitude”, as coloridas e excêntricas páginas das inúmeras revistas voltadas para o público jovem e os corredores da universidade.

Em 2001, iniciei minhas atividades como professora universitária e, neste mesmo período, a revista *MTV* foi lançada no Brasil. Fiquei impressionada com o

⁸ O título deste capítulo é o comentário de um acadêmico de Jornalismo em sala de aula sobre a Revista *MTV*.

impacto que teve na sala de aula este novo título que chegava às bancas de revistas brasileiras. Diariamente, em minha sala de aula, muitos leitores e admiradores da Revista começaram a comentar a “ousadia”, a “irreverência” da publicação mensal. A partir daí, fiquei intrigada sobre o que estava mobilizando meus alunos nestas páginas coloridas. Desde então, tenho me perguntado por que uma corporação com a *MTV- Music Television*, hoje considerada uma marca “globalizada” na área da música e entretenimento, teria *apenas no Brasil* uma revista com a sua marca. O que representaria para a *MTV* atingir os jovens brasileiros também pela mídia impressa? De forma especial, perguntava-me, ainda, sobre o que poderia significar a expressão “ter atitude”, tão amplamente associada à marca *MTV* e presente na revista? Estas foram algumas questões que me fizeram olhar com maior atenção para esta publicação da mídia brasileira que carrega a marca *MTV*.

Quando preparo minhas aulas para as disciplinas do Curso de Comunicação Social, questiono-me para quem, afinal, elas devem ser endereçadas. Quem são estes jovens? Que tipo de aulas, que temáticas poderiam interessar a eles e a elas? A quais programas de tv assistem e qual o tipo de filme que os leva ao cinema? Quais são as suas escolhas quando se trata da leitura de jornais e revistas e com qual tipo de publicação se identificam? Poderia dizer que o tema de pesquisa de minha tese tem origem em reflexões compartilhadas com colegas de profissão, profissionais da Comunicação Social envolvidos/as em atividades de ensino superior, mais especificamente com a formação dos futuros publicitários e jornalistas que são, em sua maioria, jovens com idade entre 18 e 30 anos.

Minha escolha decorreu de discussões com colegas professoras/es sobre o comportamento, os interesses, os desejos, as ansiedades destes jovens que estão ocupando os bancos universitários na busca de uma profissão no campo da Comunicação. Estas conversas, aliadas à observação e ao diálogo com meus alunos

e minhas alunas na sala de aula, bem como o sistemático acompanhamento dos diferentes discursos sobre juventude nos mais diversos espaços da mídia em circulação têm me provocado na condição de pesquisadora. Causa-me certa inquietação observar o paradoxo inerente às narrativas sobre a juventude que têm circulado no social – algo que Giroux (1996, p. 124) sintetiza muito bem: “louvados como símbolo de esperança no futuro e, ao mesmo tempo, execrados como uma ameaça à ordem social existente, os jovens têm se tornado objetos de ambivalência, presos entre discursos contraditórios e espaços de transição”.

Poderíamos dizer que este é um tempo em que “a diversidade prospera e o mercado prospera com ela”. Esta luta pela diversidade está diretamente relacionada com a busca inesgotável pelo direito a “ter uma identidade”, o que em nosso tempo impõe a necessidade de “ter atitude”. Concomitantemente, esta necessidade de demarcação identitária tem sido emblemática para diferentes movimentos, de forma que “ter uma identidade” se tornou a grande obsessão do mundo moderno. Essa obsessão se manifesta não apenas no fundamentalismo xiita do mundo islâmico, mas também no fundamentalismo cristão do presidente Bush. Nenhuma parte do mundo a ela está imune” (Castello, 2005)⁹. Neste sentido, poderia dizer que o mote de minha pesquisa será colocar em discussão os significados da expressão “ter atitude” na mídia, em especial na Revista MTV e nos discursos de jovens acadêmicos. Ao levar adiante essa discussão, incursiono pelas trilhas que apontam para a construção de uma cultura jovem que é indissociável da consolidação de uma cultura do consumo e do efêmero (Sarlo, 1997), algo que se poderia traduzir pela seguinte expressão “diz-me o que consumes e eu te direi quem és”. Antes de prosseguir, esclareço que não estou utilizando o termo “cultura jovem” no sentido de tempo cronológico, mas como

⁹ José Castello entrevista Zygmunt Bauman. Disponível em <http://nominimo.ibest.com.br>
Capturado em 22 de março de 2006.

um *movimento jovem*. Sarlo (1997) utiliza o termo “cultura jovem” quando se refere à homogeneização cultural vivificada pelo ocidente, onde a diversidade de ofertas mercadológicas não promove uma compensação para o enfraquecimento das lutas coletivas, cuja característica marcante é a ascensão do individualismo. “Esse traço se evidencia na chamada ‘cultura jovem’ tal como definida pelo mercado, e num imaginário social habitado por dois fantasmas: a liberdade de escolha sem limites como afirmação abstrata da individualidade e o individualismo programado” (ibidem, p. 9).

A expressão “cultura jovem” é desenvolvida também por Mira (2001) na pesquisa *O leitor e a banca de revista*, onde a autora analisa a segmentação das revistas jovens no Brasil:

Começa a surgir uma cultura jovem fortemente associada ao consumo, um novo e gigantesco mercado para a Coca-Cola, chicletes, discos, roupas, cosméticos, carros usados e seus acessórios. Como uma fase do ciclo da vida reconhecida por estudiosos, como grupo de consumidores ou como força de guerra, o fato é que, em meados do século, o *teenager* ou jovem emerge como categoria social distinta, tribo, casta, subcultura, como uma alteridade. Na década seguinte, o tom dos debates mudará significativamente: ao invés de delinquência juvenil passa a se falar numa cultura dos jovens (Mira, 2001, p. 151).

Nosso presente oferece sínteses de imaginários de gerações que seriam impensáveis até há bem pouco tempo impensáveis: lojas de departamentos oferecem lado a lado camisetas que trazem estampadas, por exemplo, as fotos de Che Guevara, John Lennon, Sandy e Júnior, Kelly Key; a modelo Gisele Bündchen desfila perante os olhos do mundo com um biquíni que traz a estampa de “Che”, ícone do imaginário socialista dos meados do século XX. Neste caso, cultura do consumo e cultura socialista fundem-se, como que a corroborar as afirmações de Jameson (1996) de que na pós-modernidade as fronteiras entre cultura e mercadoria estão esmaecidas. Definitivamente, os ícones de imaginários tão

diversos estão todos num mesmo caldeirão midiático: de Che a Sandy e Júnior, de Lennon a Rouge. Estas pessoas ou estes ídolos que marcaram sua presença no mundo de formas antagônicas: são transformados em produtos de consumo e os jovens apontam que utilizar determinado acessório é uma forma de “ter atitude”.

Seguidamente chegam em minha sala de aula jovens com 20 anos de idade, vestindo camisetas com a estampa de Che e quando indagados pela opção da compra desta peça respondem: - *Não sei, achei bonito, este cara tinha atitude, mas eu nem sei bem quem é ele!* Ou então, jovens que entram na sala de aula ostentando uma bolsa plástica que carrega a grife *Vitor Hugo* e pela qual pagaram cerca de R\$ 3.000,00 (três mil reais) que dizem que esta compra expressa possibilidade de “ter atitude”. Também os modelos mais avançados de celulares têm seu espaço garantido na sala de aula das escolas e universidades. Os alunos ficam freqüentemente mais atentos a qualquer sinal do seu estimado e valioso telefone portátil do que para o que está sendo efetivamente apresentado pelo professor. Possuir determinada marca de celular estabelece o fato de estar, ou não, inserido em determinado grupo ou “ter atitude”. Assim, os corredores da universidade funcionam como uma passarela, como um laboratório, um microcosmo onde é possível observarmos a materialização dos resultados de um conjunto de pedagogias culturais¹⁰ postas em funcionamento pela mídia, ou, nas palavras de Sarlo (1997, p. 27), um desfile de “coleccionadores às avessas”. Tal expressão cunhada pela autora argentina, serve para destacar algumas das estratégias deste

¹⁰ A noção de pedagogia cultural é utilizada, freqüentemente, na literatura identificada com os estudos culturais (Giroux, 1995a; Steinberg, 1997; Simon, 1995) para destacar o caráter educativo de diversas produções e artefatos culturais típicos de nosso tempo presente. Assim, pode-se identificar a operação de pedagogias culturais em produções cinematográficas, anúncios publicitários, programas televisivos, jornais, revistas, *shopping centers*. Paralelamente à escola, que seria o lugar de operação de pedagogias escolares, nessas produções culturais extra-escolares estariam sendo transmitidas lições, idéias, noções, formas de ver o mundo, os outros e a si mesmo. Nesse sentido, as pedagogias culturais estariam centralmente implicadas na produção de subjetividades e identidades sociais contemporâneas.

mundo pós-moderno que vincula a cultura jovem ao “efêmero”, à “liberdade plebéia”, ou àquilo que será sempre descartável. Segundo Sarlo, as contradições desta busca insaciável do novo são “as contradições da condição pós-moderna realmente existente: a reprodução clônica de necessidades no afã de que satisfazê-las é um ato de liberdade e diferenciação” (ibidem, p. 9).

Diferentemente da televisão, as revistas precisam contar com um consumidor fiel, que saia do conforto de sua casa, que vá até a banca e disponha de dinheiro para comprar a revista que está falando diretamente para ele. Estas revistas precisam ter um endereço certo. Os estudos de cinema são um bom exemplo para esta preocupação com o endereçamento. Ellsworth (2001) aponta a importância de saber para quem está sendo dirigido determinado filme e conseqüentemente quem deva ser aquele que irá assisti-lo. Os filmes buscam e imaginam determinados públicos. Conforme a autora, eles podem, por exemplo, apresentar uma produção *hollywoodiana* como o filme *Jurassic Park*, que visa a atingir a maior massa possível, ou então apresentar uma narrativa típica de festivais alternativos que pretendem atrair um público mais sofisticado e exigente, freqüentado por pessoas que possam seguir “orientações alternativas em termos ideológicos, sexuais, raciais e políticos” (Ellsworth, 2001, p. 14). Os produtores do filme criam expectativas sobre quem será o público do seu filme, seu estilo de vida e a sua identidade social: um menino branco de 15 anos de classe alta, um homem negro homossexual de classe média, uma mulher branca, dona de casa. É preciso pensar para quem este filme está sendo feito, pois existe uma “poltrona” para onde os efeitos deste filme estão voltados, “na plena ilusão de profundidade, de movimento, de realidade” (ibidem, p. 15).

Assim como o filme precisa deste “endereço” para convencer as pessoas a entrarem no cinema, a revista precisa convencer ou seduzir o leitor para adquiri-la. Podemos relacionar esta necessidade de “atingir” o leitor-consumidor

com as narrativas das revistas que são endereçadas para jovens ditos modernos, descolados, arrojados, irreverentes. Ou seja, no mercado editorial, poderíamos chamar os modos de endereçamento de segmentação, o momento em que “o leitor passa a ser visto como consumidor em potencial e o editor torna-se um especialista em grupos de consumidores” (Mira, 2001, p. 11).

Assim, diríamos que o editor tornou-se um especialista que encontrou a fórmula editorial capaz de atrair, no mercado nacional, o grupo de consumidores que determinados anunciantes pretendem atingir. Uma vez encontrada, essa fórmula tende a se repetir, mês após mês, ano após ano. Ao mesmo tempo em que o veículo encontra essa fórmula, é preciso manter a audiência de um consumidor mais seletivo, e quando pensamos no leitor-consumidor jovem, estamos tratando de um interesse em constante mutação (Mira, 2001).

A escolha da mídia impressa, conseqüência de uma identificação pessoal, por ter sempre atuado como jornalista nesta área, também decorre da preocupação em discutir o que desperta os ditos “rebeldes”, “patricinhas”, “descolados” para a leitura de uma revista, enquanto tantos estudiosos anunciam a agonia do hábito da leitura entre as novas gerações. Fico particularmente interessada em analisar a forma encontrada pelas editoras para propor um novo tipo de leitura, sintonizada com o nosso tempo. Percebe-se que isto implica oferecer ao jovem páginas sedutoras, com textos dispostos ou diagramados em formatos que fogem à leitura linear como a dos livros, ou seja, trata-se de revistas onde as imagens são sempre preponderantes em relação às palavras. Estamos diante de uma outra forma de leitura, e que as revistas anunciam como um “estilo jovem” de ler e consumir ou, como alerta Sarlo (2001, p. 102), estamos “numa época em que a cultura juvenil se enfrenta com a cultura letrada e esse campo de batalha simbólica são os meios de

comunicação¹¹". A autora discute esta nova forma de leitura em que estamos imersos (televisão, videoclipes, *videogames*, *outdoors*.), quando vivemos a fragilidade das instituições educacionais formais como fonte de saber, num tempo em que "a escola é para os adolescentes, o lugar da pobreza simbólica porque é um espaço não exclusivo e nem hegemonicamente midiático" (ibidem, p. 103). Segundo a autora, "quando a administração educativa perde poder e recursos, os grandes ministros da educação são, na verdade, os gerentes e programadores do mercado, cujos valores não impulsionam uma sociedade de cidadãos iguais e sim redes de consumidores fiéis" (ibidem, p. 102).

A *MTV* pode ser um representativo exemplo da força das corporações internacionais que estão demarcando seu espaço na construção de uma cultura jovem global, regulada pelo mercado¹². "As corporações têm se tornado tão grandes que chegam a substituir o governo. Esses diferentes governos se preocupam apenas com seus acionistas; nos faltam os mecanismos para obrigá-los a se preocupar com um público mais amplo" (Klein, 2003, p. 23). Neste sentido, entendo que é relevante tentar analisar de que forma uma revista brasileira com a marca *MTV* está regulando o que significa "ter atitude" na cultura jovem global. Esclareço que isto não remete à idéia de causalidade, mas, como tem nos ensinado Foucault, significa explicar, a partir do trabalho de análise, como as coisas acontecem, ao invés de discutir exatamente o porquê ou a causa.

Compartilhando das discussões propostas por Sarlo (1997), compreendo que uma pesquisa pode e deve anunciar perguntas, mesmo sem a pretensão e a segurança de poder apresentar respostas inequívocas. Segundo a autora, "os problemas que enfrentamos de fato não têm, como nunca tiveram, os problemas

¹¹ Original em espanhol. Tradução minha.

¹² Na seção *Virando as páginas da MTV* do Capítulo 3, apresentarei um panorama sobre essa corporação internacional.

sociais, uma solução inscrita em seu enunciado. Trata-se antes de perguntar para fazer ver do que para encontrar, de imediato, um plano de ação (ibidem, p. 10)". Ou seja, "não são perguntas sobre o que fazer, mas sobre como armar uma perspectiva para fazer ver" (ibidem). E é esta compreensão, de tentar armar uma perspectiva "para fazer ver", que definiu, em boa medida, o desenvolvimento desta Tese.

• Capítulo 2 •

A ilusão das escolhas

À medida que se desenvolvem e amadurecem, os conceitos começam a se mover por conta própria e, às vezes, alcançam territórios bastante distantes de seu local de origem. Eles vagueiam pelo passado, que os ignorava na época em que era ainda presente. Ou fazem uma incursão ao futuro, que – quem sabe? – pode, de igual modo, ignorá-los quando sobrevier, uma vez que não os julgará úteis. Dá a impressão de que os conceitos nasceram como plantas, firmemente enraizados no solo e sorvendo suas seivas - mas, à medida que o tempo passou, desenvolveram pernas e principiaram a busca de alimento mais farto e variado
(Bauman, 1998, p. 160)

A mídia impressa é o foco central desta pesquisa, que privilegia a análise de revistas e, simultaneamente, a discussão das mesmas por um grupo de acadêmicos do curso de Comunicação Social. Apesar de ter uma circulação mais restrita, se comparada com a audiência de programas de televisão, considero importante discutir o espaço da mídia impressa no universo jovem, pois, em plena era do virtual, do apelo incessante de imagens em movimento, das múltiplas sonoridades, do tempo fragmentado, do *zapping*, das tecnologias sofisticadas de informação e comunicação, merece destaque o incremento do número de revistas dirigidas especificamente para o público jovem. Num rápido passeio pelos

inúmeros títulos que inundam as bancas de jornal e revista, salta aos olhos a quantidade de publicações voltadas para a juventude: *MTV*¹³, *TRIP*, *TPM*, *Capricho*, *Carícia*, *Todateen*, *Atrevida*. Esses são apenas alguns dos inúmeros títulos que, com suas capas coloridas e, em geral, com fotos de celebridades, disputam seu espaço e a clientela nas bancas.

Como já relatei anteriormente, optei pela análise da Revista *MTV*, considerando o impacto que teve o lançamento da Revista entre meus alunos em 2001 e, sobretudo, porque era apontada por eles como uma proposta diferenciada e ousada de revista jovem. Nas palavras de um jovem aluno, ao referir-se ao lançamento da Revista: “*esta revista traz cultura, os caras da MTV têm atitude mesmo e é disto que precisamos*”. A Revista *MTV* foi lançada no mesmo ano em que iniciei a tese e, naquele momento, era o título mais recente da mídia jovem no mercado editorial brasileiro. Dentre os critérios para a escolha da Revista, saliento ainda: a) apresenta-se como revista voltada para o segmento jovem; b) é uma revista brasileira que carrega a marca de uma corporação internacional.

Na primeira etapa do estudo foram organizadas fichas que denominei de “fichas-descrição”, para que fosse possível uma primeira aproximação com o material. Fiz um levantamento preliminar nas 40 edições mensais publicadas entre 2001 e 2004, procurando conhecer: a) aquilo que o editorial tem nos dito sobre o que significa “ter atitude”; b) aquilo que as matérias de capa privilegiam, em termos de imagens e temas; c) tipos de anúncios que estão sendo publicados pela Revista. Estas fichas contribuíram também para a organização do material que foi discutido posteriormente na pesquisa de campo com os acadêmicos.

¹³ A Revista *MTV* desde 2006 buscou uma nova estratégia mercadológica, sendo vendida apenas para assinantes e não mais disponibilizada nas bancas.

Na segunda etapa, a pesquisa contemplou discussões com acadêmicos de Comunicação Social – ou seja, futuros produtores de artefatos midiáticos, público alvo, consumidores, ou não, destes produtos e jovens também – sobre o que significa “ter atitude” para eles. Foram criados dois grupos de discussão, formados por alunos com idade em sua maioria entre 18 e 30 anos. Na condição de professora-pesquisadora, contatei com duas turmas da disciplina Comunicação Comparada, constituída de acadêmicos de Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) do Centro Universitário Feevale¹⁴ para apresentar a proposta de minha pesquisa de doutorado, explicar o objetivo da participação do grupo de discussão e formalizar o convite para as turmas. Ao apresentar a proposta de trabalho, busquei discutir coletivamente o que significa “ter atitude” para estes jovens, que são interpelados diariamente pela mídia de diferentes formas. A seguir explico mais detalhadamente estas duas etapas do delineamento do caminho investigativo.

● Mapeando a Revista ●

Inicialmente foram produzidas as *fichas-descrição* de cada uma das revistas, resultando em um material que contribuiu significativamente para esboçar o caminho metodológico da tese. Para isso, realizei um levantamento de editoriais, reportagens de capa e anúncios publicitários colocados em circulação na Revista MTV. No fichamento, registrei o número, ano, data, preço de capa, número de páginas total da edição e o número de páginas ocupadas por anúncios publicitários. Além de fazer uma síntese descritiva de cada capa (tema principal, chamadas, fotos), anúncios (produto, descrição da peça publicitária) e reprodução dos editoriais. A elaboração destas fichas oportunizou um amplo mapeamento da

¹⁴ Instituição privada localizada na cidade de Novo Hamburgo – RS.

Revista¹⁵ e, ao mesmo tempo, a constatação de que eu tinha material em excesso para fazer a análise. Era preciso realizar um novo recorte.

Depois de muito manusear e reler as *fichas-descrição* foi criada uma nova organização e um deslocamento dos editoriais de cada edição para um novo arquivo chamado *conjunto editorial*. Aqui foi iniciado um detalhamento do levantamento inicial obtido com as *fichas-descrição*. O termo editorial nesta pesquisa é utilizado especificamente para fazer referência a um texto publicado nas páginas iniciais da Revista, onde o/a editor/a faz uma contextualização dos assuntos que serão abordados na edição, explicitando a posição que assume. Segundo Beltrão (1980, p. 52): “É através do editorial, principalmente, que o grupo proprietário e administrador do periódico manifesta sua opinião sobre os fatos”. A leitura do conjunto de editoriais publicada cronologicamente ao longo dos quatro anos em que analiso a Revista, fez emergir discussões recorrentes sobre os significados que esta institui sobre a cultura jovem e estabelecer relações sobre o que significa “ter atitude” na perspectiva da publicação.

Ainda na elaboração deste primeiro panorama, percebi que mereciam destaque as campanhas institucionais da própria Revista que, em seguida, viriam a aparecer recorrentemente em alguns períodos da publicação. Novamente foi necessário reorganizar o material e produzir uma segunda ficha individual, ressaltando o número de páginas e os temas que pautavam as campanhas institucionais. Este era um espaço reservado para alertar os leitores sobre problemáticas contemporâneas, demonstrando o engajamento da MTV em lutas como prevenção da AIDS, preservação do meio ambiente, questões sociais, etc... Aqui surgiram os primeiros indícios da sintonia da Revista com o projeto

¹⁵ Em anexo, no final da tese, apresento algumas destas fichas-descrição.

neoliberal contemporâneo, apostando recorrentemente nas soluções individuais para questões coletivas.

● Grupos de discussão ●

Após a apresentação da proposta para os possíveis candidatos a integrar o grupo, foram esclarecidas as regras de funcionamento do trabalho. Coletivamente, foi organizado um cronograma das datas dos encontros, com horário de início e término. No total, foram seis sessões de duas horas de duração, sendo três sessões para cada grupo, que aconteceram na própria sala de aula e no horário da disciplina.

Na primeira sessão realizada com cada grupo foi apresentada uma síntese do projeto de pesquisa e a proposta para a participação dos acadêmicos. Nestas duas primeiras sessões com o *Grupo 1* e *Grupo 2*¹⁶, que tinham como proposta a sistematização do trabalho de pesquisa, os acadêmicos demonstraram receptividade em participar da pesquisa, interesse em defender suas posições sobre o que a expressão “ter atitude” significava e curiosidade sobre a visão dos colegas em relação à mesma expressão¹⁷.

No segundo encontro com os grupos foram apresentadas em *datashow* inúmeras e diversificadas páginas da Revista *MTV*, selecionadas a partir do levantamento das *fichas-descrição*. Após a apresentação inicial, foi lançado o

¹⁶ Os encontros com o Grupo 1 aconteceram em três manhãs envolvendo 11 alunos e com o Grupo 2 em três noites envolvendo 17 alunos.

¹⁷ Neste dia, foi lido o documento de *Apresentação* com a ficha técnica e as dimensões pedagógicas da pesquisa assim como o *Termo de consentimento livre e esclarecido*. Após a leitura, cada aluno assinou o mesmo, aderindo formalmente ao grupo de discussão e recebendo uma cópia do documento. Os dois documentos estão em anexo no final da tese como Apêndice A e Apêndice B.

questionamento: *o que é ter atitude?* Para responder à questão, cada turma recebeu uma caixa com jornais e revistas variados, folhas brancas, cola e tesoura. Cada aluno assumiu a tarefa de produzir individualmente uma resposta através de um texto, uma frase ou uma colagem com o material oferecido. Cada um deveria encontrar a sua resposta e expressá-la livremente, utilizando o material disponibilizado. No final da sessão, a produção dos alunos foi recolhida para ser escaneada e discutida no próximo encontro.

O terceiro encontro com os grupos iniciou com a apresentação em *datashow* das respostas produzidas pelos alunos. Cada resposta foi projetada individualmente e, ato contínuo, o autor ou autora argumentava e explicava para os colegas os possíveis significados de sua produção. Depois da manifestação inicial dos autores (texto, fragmento, colagem, desenho), foi aberta a discussão para o grupo. Foram duas sessões que oportunizaram um “caloroso” debate sobre o que significa “ter atitude” para os jovens acadêmicos. As discussões de cada encontro foram gravadas em fitas-cassete e depois transcritas. O desenvolvimento da pesquisa implicou na análise da Revista e das discussões do grupo.

●Cruzamento das análises●

Ao mencionar esta busca em promover a interface entre análise de textos da mídia e a discussão com leitores-consumidores, busco inspiração em Fischer (2002, p. 90), quando propõe que “se vá adiante, que se busquem formas de investigação pelas quais seja possível estabelecer um movimento permanente entre análise dos produtos midiáticos e a escuta de grupos selecionados de espectadores – cujas falas, assim como textos midiáticos escolhidos, constituiriam, ambos, o *corpus* de

nossa análise”. Em recente artigo¹⁸, a autora (Fischer, 2004) apresenta os resultados parciais de uma pesquisa que desenvolveu sobre programas de televisão destinados a adolescentes e jovens, reunindo extratos de programas exibidos na televisão brasileira voltados para o público jovem ou que, de alguma forma, colocam em pauta o tema juventude. Numa segunda etapa desta pesquisa, ela exibiu este material para diferentes grupos em sessões que foram sistematicamente gravadas. Sobre esta interseção da análise do discurso midiático com depoimentos de jovens, a pesquisadora comenta:

Sem sombra de dúvidas, o que efetivamente fez a diferença na pesquisa, para além das análises dos programas, foram os debates com os adolescentes e jovens. Vidas narradas e vidas vividas estão inter-relacionadas e são interdependentes – e isso pôde ser visto no decorrer da pesquisa. Os códigos sociais e culturais, visíveis e vividos no interior dos diferentes espaços sociais – inclusive e especialmente os espaços dos meios de comunicação – constituem, pautam, normalizam e normatizam não só a própria criação, a elaboração das narrativas, como ainda o modo pelo qual elas são lidas, percebidas, recebidas. No entanto, a produção das narrativas e simultaneamente dos sujeitos não ocorre de um modo mecânico e unívoco. E a análise dos produtos da mídia e dos depoimentos de grupos é uma tarefa que nos abriu a possibilidade de descrever a complexidade dos sujeitos e das próprias narrativas midiáticas (Fischer, 2004, s/p).

Na condição de professora da área da Comunicação e pesquisadora na área da Educação, tenho me movimentado nas fronteiras entre as duas áreas. Não estou buscando o sentido das narrativas dos editoriais ou dos anúncios; estou tentando, sim, construir esse sentido, a partir de uma rede de relações, criadas e estabelecidas a partir da linguagem – seja aquela específica do material que circulou na Revista, seja aquela engendrada a partir das narrativas e imagens que

¹⁸ Trata-se do artigo “Experiência jovem numa sociedade individualizada: mídia e aprendizado do público”, apresentado no V Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul, maio-2004.

os alunos participantes do grupo de discussão produziram. É neste emaranhado de idéias, de concepções, de dúvidas, de questionamentos, que busquei possibilidades de análise.

No ato de examinar as revistas, meus olhos percorreram editoriais e propagandas que criam representações e nos fazem crer em certas “verdades”. Este trabalho, por sua vez, expressa meu esforço para escapar das verdades, certezas e enquadramentos da Modernidade. Esta tradição – regida pela razão dita universal –, que pretende ordenar e classificar o mundo segundo uma lógica centrada em binarismos, ao tentar colocar tudo no “lugar certo” e “cada um no seu lugar”, tem produzido hierarquias e privilégios. Villaça (1996, p. 28), quando se refere ao pós-moderno, afirma que “é o momento de discussão, de multiplicidade de perspectivas sem queda no relativismo. É perda, é desagregação, mas é também aposta na multiplicidade”. Minha tentativa é de acolher esta multiplicidade na pesquisa. Ao promover o cruzamento entre a análise das revistas e aquela feita sobre o material produzido pelos alunos e sobre a discussão dos grupos não busco explicações, justificativas, ou interpretações “corretas”, mas sim possibilidades de lançar um outro olhar para esta proliferação discursiva acerca dos significados da expressão “ter atitude”. Conforme Hall (1997, p. 29):

“nós deveríamos talvez aprender a pensar sobre os significados menos em termos de ‘precisão’ e ‘verdade’ e mais em termos de troca efetiva, um processo de ‘tradução’, que facilita a comunicação cultural, reconhecendo sempre, ao mesmo tempo, a persistência da diferença e o poder entre diferentes falantes no interior do mesmo circuito cultural”.

Na terceira etapa da pesquisa, já com o fichamento das revistas organizado – e tendo em mãos um panorama dos editoriais, campanhas institucionais e propagandas, além do material produzido pelos alunos e transcrição dos grupos de discussão –, surgia um momento da tese que decidi intitular de acontecimento.

Era o momento de fazer o anunciado cruzamento entre os discursos das revistas e, os discursos dos alunos. Foram várias as tentativas para sistematizar este material, e a seguir, as descrevo, como forma de compartilhar também as dificuldades encontradas nesta construção.

Como estratégia inicial de organização do material, demarquei com legendas os primeiros achados. Eu poderia dizer que estava tentando construir unidades analíticas — o que, naquele momento, significava definir recorrências presentes em diferentes espaços da Revista e no material dos grupos de discussão. Neste processo, o material (revistas e discussão com os alunos) foi dividido em sete grupos que descrevo no quadro a seguir.

UNIDADES ANALÍTICAS PROVISÓRIAS	DESCRIÇÃO
LOUCURA/AVENTURA	Evidencia o mundo jovem como algo de muita aventura, um mundo sem limites e sem barreiras.
PODER JOVEM	O jovem irreverente, dono do mundo e com autonomia para mudar o mundo. O jovem como o poderoso que tem a tarefa de mudar o mundo e ao mesmo tempo usufruir intensamente todas as emoções.
MORAL	Preservação de valores, moral e bons costumes.
POLITICAMENTE CORRETO	Preocupação com o social, pobreza, meio ambiente, questões étnicas.
DIFERENTE/ESTILO	Necessidade de ser diferente dos outros. Ter um estilo, tribo, grupo. O pertencimento/ identificação em algum grupo.
CONSUMIR É VIVER	A marca/consumo determinando uma forma de viver a natureza/ beleza/ prazer fora da rotina. A possibilidade de viver intensamente.
GÊNERO	Representação do mundo masculino e feminino. As mulheres como símbolo da beleza e do efêmero.

Aos poucos percebi que era preciso muita cautela para que essa categorização não funcionasse como uma “camisa de força”, cristalizando as possibilidades de análise do material. Foi necessário borrar este enquadramento e considerar que não tínhamos uma fronteira definida entre as supostas unidades analíticas. Era preciso abandonar a lupa que utilizei durante a elaboração das fichas, da transcrição da discussão e na organização do material para adotar um olhar macro, o olhar da grande angular e não mais da teleobjetiva que buscava sempre o detalhe.

Era o momento de montar o quebra-cabeças para ver a paisagem panorâmica novamente. Surge, então, um grande bloco intitulado *Nem o desperdício parece perda*, onde busco sistematizar uma discussão sobre a proliferação discursiva em torno da expressão “ter atitude” e a análise da universidade como uma passarela para a mídia. Aqui já está evidenciado e em pleno andamento este cruzamento entre o material da Revista e a produção dos alunos. Nas duas seções seguintes deste bloco, as análises conduzem para a discussão da cultura jovem globalizada relacionada com o projeto neoliberal, e a construção da identidade jovem a partir do consumo.

Ainda que formular perguntas para uma pesquisa numa perspectiva para “fazer ver” não seja uma tarefa simples, penso ser possível delimitar da seguinte maneira o objeto desta pesquisa: compreender como uma expressão ambivalente como “ter atitude” acaba por mostrar as fraturas de um conceito historicamente construído como o de “juventude”; ou seja, busco analisar a importância da expressão “ter atitude”, na medida em que, por meio dela, podemos observar o quanto características dadas como “imutáveis” para os jovens, vêm de se modificando, vêm se dissolvendo. No espaço que aí se abre, outras características acabam por se fazer presentes e outra configuração do que entendemos por

“juventude” parece ganhar lugar: é, por fim, a juventude líquida que irrompe deste espaço que interessa-me, igualmente, investigar.

Desta forma, afirmo que pretendi neste trabalho:

- descrever de que maneira uma expressão ambivalente como “ter atitude” encontra num universo igualmente ambivalente (o dos jovens) um lócus notável para sua efetivação. Quero dizer com isso que, por mais difuso que seja o uso de tal expressão e por mais que hoje ela se dirija aos mais diversos públicos, interessa-me compreender de que forma e por quais caminhos ela acaba por encontrar no universo jovem um meio singular e sugestivo para seu implemento.
- caracterizar o conceito de juventude líquida tendo como base o fato de que este se constitui como um efeito-superfície da modernidade líquida.
- discutir quais fatores entram em cena para a produção de novos “sólidos” da juventude líquida, já que imersa, interligada e agindo, igualmente, como parte constituinte da modernidade líquida. Isto implica analisar o conceito de juventude na medida em que ele se mostra reconfigurado em função de processos históricos, econômicos e culturais mais amplos, que jamais podem ser dissociados do fenômeno da globalização. Sendo assim, cabe perguntar: quais discussões merecem ser levantadas quando pensamos sobre o conceito de juventude hoje, justamente na medida em que noções de “global” e de “local” são colocadas em cheque? Que questões merecem ser exploradas no momento em que categorias da ordem do “social” e do “individual” encontram-se, especialmente para este grupo, dotadas de um apelo não apenas incisivo, como equivalente?

Para buscar responder às discussões propostas, dois conjuntos de materiais constituem o *corpus* de análise desta pesquisa. O primeiro conjunto é composto por materiais extraídos da Revista *MTV* nos anos 2001, 2002, 2003 e 2004. Esses

materiais são, especialmente, editoriais e campanhas publicitárias veiculados pela mesma. Tendo em vista que se trata, geralmente, de 11 exemplares da Revista por ano¹⁹, o *corpus* compreende 43 editoriais. E, no que diz respeito às campanhas publicitárias cerca de 1122 propagandas foram publicadas nestes quatro anos, além das campanhas institucionais da Revista. Integram também o *corpus* de análise desta pesquisa – e, portanto, trata-se aqui do segundo conjunto de materiais –, os resultados da discussão produzida com os grupos de acadêmicos do curso de Comunicação do Centro Universitário Feevale, descrita acima.

Bauman (1999a) nos alerta para a importância de não perdermos a capacidade de estarmos sempre nos questionando, mas ao mesmo tempo ter o cuidado de não fazer da busca da resposta para certos questionamentos, a alternativa para deixar de ver questões ainda mais relevantes em nosso tempo:

Não formular certas questões é extremamente perigoso, mais do que deixar de responder às questões que já figuram na agenda oficial; ao passo que responder o tipo errado de questões com frequência ajuda a desviar os olhos das questões realmente importantes. O preço do silêncio é pago na dura moeda corrente do sofrimento humano. Fazer as perguntas certas constitui, afinal, toda a diferença entre sina e destino, entre andar à deriva e viajar. Questionar as premissas supostamente inquestionáveis do nosso modo de vida é provavelmente o serviço mais urgente que devemos prestar aos nossos companheiros humanos e a nós mesmos (Bauman, 1999a, p. 11).

Inspirada em Bauman, levantei perguntas que pudessem me ajudar a construir uma pesquisa que tinha um caminho a ser percorrido, mas que, ao mesmo tempo, não me impossibilitasse enxergar as surpresas, mesmo que essas surpresas me levassem a alguns desvios. Esboçar este caminho é lembrar que ele deve estar sendo permanentemente reconstruído a partir das leituras, das reflexões teóricas, dos diálogos que fazem da análise uma caixa de surpresas, de

¹⁹ Apenas em 2001, que foi o ano de lançamento da Revista, foram publicadas dez edições porque a circulação iniciou no mês de março.

onde emerge o próximo passo deste longo caminho que é a construção da tese no campo de estudos nas ciências humanas e sociais.

3.1. Conhecendo outros caminhos

São inúmeras as pesquisas que tratam do tema juventude, realizadas a partir de distintos referenciais teóricos e seguindo recortes dos mais variados, de forma que seria impossível ter a pretensão de mapear, em sua totalidade, tais trabalhos. Na fase de elaboração da tese, foram muitas as visitas aos *sites* das agências de fomento, bibliotecas e programas de pós-graduação (principalmente nas áreas de Educação e Comunicação), sempre buscando inspiração e subsídios para a minha pesquisa. Impressionou-me como a juventude tem sido objeto de estudos ao longo dos anos em nosso País e, ao mesmo tempo, como é possível narrá-la ou inventá-la de múltiplas formas. Muitas leituras serviram de fonte para o meu estudo. Mais propriamente, podemos dizer que elas serviram tanto para reafirmar aquilo que pretendia investigar, como para, de certo modo, ressaltar e diferenciar esta pesquisa daquelas que vêm sendo produzidas acerca desse tão vasto campo de estudos. Na área da Educação, um importante estudo sobre questões relativas à juventude é o mapeamento de pesquisas desenvolvido por Sposito (2001)²⁰. Para a pesquisadora, tentar delinear esse mapeamento é um desafio diante de “uma situação paradoxal de difícil resolução” (ibidem, p. 2). Ela explica que, de um lado, está a árdua tarefa de definir o “objeto de estudo de modo a orientar os critérios de seleção” (ibidem). De outro, “seria quase impossível recorrer a um uso da categoria juventude que se imporia de modo igual a todos os pesquisadores” (ibidem). Nas palavras da autora :

Uma das formas de resolução desse impasse, para tornar exequível o empreendimento investigativo, reside em reconhecer que a

²⁰ Encontramos uma síntese deste estudo no artigo “Juventude, pesquisa e Educação”, apresentado na 24^a Reunião Anual da ANPEd, 2001.

própria definição da categoria juventude encerra um problema sociológico passível de investigação, na medida em que os critérios que a constituem enquanto sujeitos são históricos e culturais. A juventude é uma condição social e ao mesmo tempo um tipo de representação. Assim sendo, os estudos podem ser também investigados a partir do modo peculiar como construíram seu arcabouço teórico sobre a condição juvenil (Sposito, 2001, p. 2).

Também a *Revista Brasileira de Educação* tem publicado uma série de artigos que colocam em pauta o universo jovem. Em 1997, por exemplo, a Revista publicou uma edição especial dedicada exclusivamente ao tema juventude. Tal edição reuniu dezoito artigos que discutem a relação da juventude com movimentos sociais, cultura, educação, pobreza, escolarização, mercado de trabalho, participação política, drogadição, mídia, entre outros. Também duas recentes edições da Revista, ambas publicadas em 2003, contemplaram a temática juventude em cinco artigos. Tais artigos, elaborados a partir de campos como da pedagogia, da sociologia, da psicologia, da antropologia, são atravessados por múltiplas lentes teóricas, que problematizam a juventude contemporânea de formas diferenciadas.

Outro importante estudo sobre a temática mídia e juventude é a pesquisa de Fischer (1996), intitulada *Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade*. A autora nos apresenta uma instigante análise foucaultiana dos discursos sobre adolescência em diferentes artefatos da mídia que colocaram em pauta o tema juventude: os programas de televisão *Programa Livre* e *Confissões de Adolescentes*, a revista feminina *Capricho* e o suplemento *Folhateen* do Jornal Folha de São Paulo. Fischer desenvolve na pesquisa a noção de “estatuto pedagógico da mídia” e afirma: “ênfase o caráter pedagógico assumido pela mídia, através da análise de uma série de modalidades enunciativas nas quais o sujeito adolescente é incitado a falar, ao mesmo tempo em que é nomeado, orientado, normalizado e classificado” (Fischer, 1996, p. 8). As discussões desta pesquisa e daquelas que a

autora vem desenvolvendo nos últimos anos muito contribuíram para os contornos de minha tese.

Os estudos de Fischer têm sido uma produção significativa no campo da Educação que tematiza a relação entre juventude e mídia. Um exemplo recente é o artigo *Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura*, em que a autora discute resultados da pesquisa realizada com grupos de jovens em Porto Alegre, a partir da experiência com a mídia. A análise dos materiais produzidos por estes jovens no encontro com os produtos midiáticos, focalizou os significados das expressões “vida pública” e “vida privada”. Nesta pesquisa, encontro grande identificação com a proposta de minha tese, que também contempla a discussão com jovens sobre a mídia e faz o cruzamento entre os campos da Educação e Comunicação. Em minha pesquisa procuro dar conta da análise tanto dos discursos de conjunto de revistas, como, igualmente, do conjunto mais amplo dos ditos e das produções textuais de alunos do curso de Comunicação Social a respeito da Revista *MTV* e os possíveis significados para a expressão “ter atitude”.

Ainda no campo da Educação, o estudo de Garbin (2001), desenvolvido na perspectiva dos Estudos Culturais, coloca no cenário provocativas discussões sobre as culturas juvenis. A autora discute a relação entre as culturas juvenis, música e identidade a partir de uma imersão nos *chats* de música na Internet. O que me instiga nesta pesquisa, que parte das relações juvenis na Internet, é a discussão sobre o papel da mídia como constituidora das identidades problematizando o consumo de música.

Especificamente sobre a Revista *MTV*, podemos citar o estudo da pesquisa de Cunha (2003), que se propõe a reconstituir um possível perfil padrão do jovem brasileiro construído pela Revista. Segundo a autora, a publicação impressa foi escolhida como objeto de análise não apenas por ser dirigida ao público jovem, mas em função da hipótese inicial de que a Revista *MTV* constrói simbolicamente

uma caracterização bastante precisa do leitor a quem se dirige. Outro estudo que contempla a análise da Revista *MTV* é o estudo de Lima (2004), no qual é desenvolvido um paralelo das representações de juventude contida no texto literário através das crônicas do jornalista e escritor Zuenir Ventura e na mídia impressa através da Revista *MTV*. Estas duas pesquisas, que têm como objeto de estudo a Revista *MTV*, analisam a relação da publicação e a produção da identidade jovem. Já em minha tese, a ênfase da discussão recai sobre a forma como a expressão “ter atitude” vem permeando o modo como são constituídas identidades juvenis.

As relações entre o global/local e a formação da identidade jovem foram discutidas na pesquisa de Santos (2002). A autora analisa a construção do *rap* produzido no Brasil enquanto projeto artístico “de resistência” e como componente integrado no fluxo global de produtos, idéias, estilos, ou seja, enquanto linguagem cultural e consumível. Um exemplo é o recente estudo de Sales (2005), que trata das representações sociais e dos significados construídos por adolescentes cariocas em sua relação com o consumo. A discussão em torno do papel da mídia e de suas estratégias nesse processo, os limites das táticas adolescentes, bem como da própria definição de sua identidade integram o trabalho.

As revistas *Atrevida*, *Todateen* e *Capricho* foram objeto de estudo de Salla (1997), que centralizou sua análise na coluna de horóscopo destas revistas, buscando descrever a simulação de diálogo do escritor com o leitor. Revistas femininas para adolescentes também foram analisadas na pesquisa de Aguiar (1998), que busca saber o que torna a adolescente tão voltada à leitura dessas publicações e verificar em que o imaginário dessas revistas contribuiria para a constituição do sujeito adolescente. O estudo coloca em pauta os mitos da feminilidade, da mulher moderna e da novidade, que a revista feminina cultiva e

difunde, colocando a sexualidade como centro de atração para o consumo, seguindo seu princípio de comercialização. Outro estudo que analisa a construção da identidade jovem na revistas é o estudo de Freitas (2000), que analisa o discurso veiculado em duas revistas femininas brasileiras, destinadas especialmente ao público jovem adolescente: *Atrevida* e *Todateen*. A autora destaca a importância do estudo da mídia para uma compreensão da constituição da cultura jovem. Também tendo como foco a publicação voltada para o público jovem temos a já citada pesquisa de Borges (2003) sobre a revista *Pop*, primeira publicação impressa do país direcionada especificamente a este segmento consumidor, tendo circulado durante os anos 70. Desenvolvido na área da Comunicação, o estudo discute o processo inicial de formulação de produtos de mídia impressa brasileira voltados ao público jovem. A pesquisa apresenta considerações envolvendo particularmente o advento da cultura juvenil, nos anos 50, e a publicação propriamente dita.

Já a articulação da ação política do jovem com a mídia encontramos na pesquisa de Rodrigues (1997) a partir da análise sobre o *carapintada* – o estudante que pintou a cara para pedir o *impeachment* de Collor, e que era definido como aquele que, mesmo com objetivos sérios, sua ação era festa, carnaval, brincadeira. Este jovem *carapintada* ganhou visibilidade, existência e até legitimidade, ao aparecer nas páginas dos jornais e nas telas de TV. Conforme a pesquisa, sua definição nas narrativas da mídia aconteceu no cruzamento de duas outras definições: a dos movimentos políticos brasileiros como festa, carnaval e a da geração da década de 90, como contraposição ao modelo da geração da década de 60.

O espaço para os *teens* nos jornais foi o tema da pesquisa de Gobbi (1999) que buscou conhecer os espaços disponibilizados pelos jornais do Brasil para esse público específico. O estudo procurou delinear e inventariar o perfil dos

suplementos veiculados nas regiões Centro-oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul, discutindo como se dá a participação dos leitores juvenis e os objetivos da manutenção destas publicações pelas empresas jornalísticas nacionais. Também discutindo a mídia impressa, porém em uma perspectiva foucaultiana, a pesquisa de Padilha (2000) centra-se na análise da interação discursiva entre profissionais de saúde e adolescentes, na mídia. A pesquisa realiza a análise de textos em jornais e, especificamente, examina as seções que apresentam aconselhamentos, denominando-as como modos prescritivos para viver a contemporaneidade, descrevendo as formas corretas de ser e conviver, no mundo atual. Assim, são salientados os principais cuidados com o corpo, principalmente, frente aos temas da atualidade, tais como: corpo, sexualidade, drogas, gravidez na adolescência, DSTs e AIDS.

O suplemento *Folhateen* também foi objeto de estudo de Almeida (2004), numa análise que contempla a discussão do material com jovens universitários. Conforme a pesquisa, quando as matérias trazem como temática jovens que convivem com situações problemáticas, esses não são vistos como leitores, mas sim apresentados ao público alvo como “diferenciados”. Já as matérias que buscam a identificação com o leitor trazem informações culturais e de comportamento dirigido a estudantes pertencentes à classe média.

Outro estudo que aponta as relações entre consumo, estilo de vida e juventude é a pesquisa de Souza (1998), discutindo a importância da publicidade no comportamento jovem. Segundo a pesquisa, na busca de diversos segmentos que se constituem no mercado adolescente-juvenil, os executivos, ao se associarem às agências publicitárias, desempenham o papel de "intelectuais", pois seus técnicos e profissionais detectam "o vácuo na orientação das relações pessoais" e procuram supri-lo por meio de seus produtos. A publicidade constitui-se em um modelo de referência, adquirindo um valor compensatório e pedagógico.

Um recente estudo realizado no campo dos Estudos Culturais, que relaciona juventude e mídia impressa é a pesquisa de Dulac (2002). Esta pesquisa tem como foco de análise os anúncios publicitários de cosméticos, veiculados na *Revista do Globo* nas décadas de 1940 e 1950, destinados ao embelezamento feminino. A partir desses materiais, tomados como pedagogias culturais, são apontadas três tramas para a análise, que articulam: feminilidade e beleza, feminilidade e sedução, feminilidade e juventude. Também na perspectiva dos Estudos Culturais, Figueira (2004) discute as representações de corpos adolescentes femininos produzidas e/ou veiculadas pela mídia impressa, analisando a revista *Capricho*. Nas análises realizadas, a autora diz ser possível afirmar que as opções disponibilizadas às meninas são aquelas que as páginas da Revista direcionam para a escolha tanto das atividades física a serem feitas, como dos alimentos a serem consumidos ou evitados, das formas de controlar o peso, das comparações às tabelas através das quais vai se identificar e dos modelos que inspiram a construção de seu corpo.

A preocupação em desvendar ou esquadrihar o universo jovem está além das inquietações acadêmicas. Atualmente, muitas são as pesquisas produzidas, encomendadas ou patrocinadas por diferentes instituições, fundações, ONGs ou empresas que buscam subsidiar uma análise do panorama da juventude. Mesmo ocupando espaços diferentes na sociedade e com objetivos distintos, estão todos mobilizados para compreender a constituição da cultura jovem.

Uma importante e complexa pesquisa sobre os jovens brasileiros é o estudo *Perfil da Juventude Brasileira*, realizada pelo Instituto Cidadania. Esta pesquisa aprofunda o estudo *Juventude e Cidadania*, realizado pela Fundação Perseu Abramo em 1999, tendo como objetivo “conhecer a percepção e as perspectivas dos jovens em relação a temas atuais”. Trata-se de um complexo estudo sobre a juventude brasileira, que investigou temas como: trabalho, educação, violência, cultura e

lazer, esporte, família, religião e política. Foram ouvidos 3.501 jovens de 15 a 24 anos, entre novembro e dezembro de 2003, em 198 municípios de 25 estados²¹.

Os temas de violência e desemprego surgem como marcos por entre os quais se desenvolve a experiência desta geração. Ao serem perguntados sobre o que mais os preocupa, 55% responderam violência, 52% emprego, 24% drogas e 17% educação. A família é a instituição na qual mais confiam. Sobre os valores mais importantes de uma sociedade ideal, escolheram solidariedade, respeito a diferenças, igualdade de oportunidades, temor a Deus e justiça social.

A educação (38%) e o trabalho (37%) estão tanto nas preocupações e como nos assuntos que mais interessam aos jovens. Para 76% dos entrevistados, a escola é muito importante para o futuro profissional, mas apenas 58% classificam os estudos como fundamental para conseguir um emprego. Mais da metade dos estudantes que terminaram o ensino médio não entrou na faculdade, sendo que 89% já estudaram ou ainda estudam em colégios públicos. Já o trabalho é para 64% uma necessidade e para 55% fundamental para a conquista da independência. Cerca de 32% dos entrevistados estão inseridos no mercado de trabalho, 20% estão tentando uma colocação e 90% dos jovens, de 21 a 24 anos, estão no mercado. A pesquisa confirma ainda que 37% dos trabalhadores não são registrados e que, deste total, 47% têm entre 15 e 17 anos. Dos 27% com carteira assinada, 37% têm entre 21 e 24 anos. Para 20% dos entrevistados, o ruim de ser jovem é a falta de trabalho e de renda. O desemprego supera problemas como drogas (17%) e controle familiar (15%). O estudo preocupa mais as garotas de 15 a 17 anos (28%) do que os garotos (14%).

A pesquisa retrata um jovem com desejos e valores contraditórios: ele não quer sair de casa, mas busca emprego e independência. A maioria é contra a

²¹ As informações sobre a pesquisa foram retiradas do livro *Retratos da Juventude*, assim como sínteses da mesma divulgadas no *Jornal O Globo*, 29/01/2005.

legalização da união de pessoas do mesmo sexo, contra a descriminalização do aborto e do uso da maconha e prefere relações amorosas estáveis.

Conforme a pesquisa, somente 6% dos jovens – idade até 24 anos – tem nível superior completo ou incompleto. Os Estados do Sul são os que têm maior índice (13%) entre formados e formandos. O maior percentual de jovens do sexo masculino trabalhando está na faixa de 21 a 24 anos (63% dos jovens nessa faixa trabalham). Já com as jovens do sexo feminino o maior percentual está na faixa de 15 a 17 anos (54%). Do total dos que trabalham ou já trabalharam, 68%, a maioria atuava no mercado informal, 60%.

Outro dado relevante é que 31% das jovens têm filhos. Entre os homens esse percentual cai para 13%, sendo que 47% das jovens com filhos ficaram grávidas antes dos 18 anos.

Para os jovens, o valor que precisa ser mais estimulado para se alcançar uma sociedade ideal é o temor a Deus, com 17% das respostas, seguida pelo respeito ao meio ambiente, com 12%, e igualdade de oportunidade com 12% também. Ao contrário do que se fala comumente, 54% dos jovens acreditam que a política seja muito importante e 53% acham que a democracia é sempre a melhor forma de governo.

Quanto ao nível de confiança nas instituições, temos em primeiro lugar a família, com 83%. Em segundo, os professores/escola, com 51%. Em terceiro aparece a Igreja Católica/padres com 30%. Os políticos e os partidos políticos aparecem em último lugar com 3% de confiança dos jovens, depois da polícia militar, que é uma instituição confiável para 17% dos jovens. Para 77% dos jovens a melhor política para os usuários de drogas é dar tratamento médico. Somente 10% declarou usar ou ter usado maconha, sendo que 3% usa ou usou cocaína ou crack. Ainda, 59% são favoráveis à proibição de venda de armas como forma de coibir a violência.

A partir dos dados da pesquisa foi produzido o livro *Retratos da juventude brasileira - Análises de uma pesquisa nacional*. Trata-se de uma coletânea de 14 textos, onde especialistas de diversas áreas analisam como os jovens brasileiros encaram vários aspectos da vida, como trabalho, sexualidade, drogas, escola e outros. O livro é organizado pela socióloga Helena Abramo e pelo economista Pedro Paulo Martoni Branco²².

Como podemos observar, a juventude é um tema cada vez mais presente nas discussões das sociedades contemporâneas, permitindo multifacetados olhares, tanto nos espaços acadêmicos de discussão e investigação como nas agendas para o desenvolvimento de políticas públicas. Este foi um breve panorama dos trabalhos identificados e consultados. Sem ter a pretensão de esgotar o tema, minha intenção foi de buscar referências, mas também inspiração para o esboço e encaminhamento de minha pesquisa.

3.2. Construindo as represas

Esta tese foi realizada com inspiração e orientação teórica nos Estudos Culturais. Nos estudos de Escosteguy, quando a autora organiza uma cartografia dos estudos culturais latino-americanos centrada na obra de Hall, Canclini e Martín-Barbero, encontramos uma discussão sobre as múltiplas influências que reconfiguram permanentemente os Estudos Culturais:

²² Este livro é o segundo de um conjunto de três livros que fazem parte do Projeto Juventude. O primeiro, *Juventude e sociedade – Trabalho, educação, cultura e participação*, foi lançado em agosto de 2003 e tratou de temas importantes para o avanço na compreensão da complexa realidade que envolve os jovens brasileiros. O terceiro livro ainda está em preparação. Ele deverá aprofundar o conhecimento dos sentidos e da potencialidade dos múltiplos modos de atuação da juventude brasileira.

Condições históricas bem gerais como industrialização, modernização, urbanização, massificação, mercantilização da vida cultural, desenvolvimento de novas formas de capitalismo, globalização da economia, migrações, emergências de novos nacionalismos e fundamentalismos, entre outras, manifestam-se de formas diferenciadas em diversos contextos nacionais. Em cada contexto, essas forças têm produzido com frequência significativos deslocamentos sociais, políticos e culturais. São essas mesmas condições gerais históricas, que se mostram específicas em contextos particulares, que deságuam diferentes tradições – que comportam na sua unidade o seu oposto, a não-coesão; que reivindicam a provisoriedade de suas interpretações, ao contrário da certeza absoluta do conhecimento – de estudos culturais (Escosteguy, 2001, p. 25).

O aporte teórico da pesquisa foi uma construção que se deu a partir do tensionamento constante do material empírico. Um autor serviu de âncora e, com isso, possibilitou as análises e delineamento do foco do trabalho. Os instigantes escritos de Zygmunt Bauman (1998, 1999, 2001, 2003, 2005, 2006) permitiram analisar a estreita relação entre a cultura jovem e a globalização. A partir de sua leitura foi possível estruturar discussões sobre os conceitos que emergiram como centrais na tese: *juventude líquida, ambivalência e identidade*. Nos estudos da argentina Beatriz Sarlo (1997, 1998, 2001), busquei principalmente a discussão entre a relação da construção da identidade jovem com o consumo, num tempo em que se instaura o jovem como um “consumidor às avessas”. É neste sentido que selecionei as palavras de Bauman para a epígrafe deste capítulo, na medida em que ali ele nos fala que os conceitos não são frutos que estão aguardando, simplesmente à espera da colheita pelo pesquisador. O autor nos instiga a pensar na construção dos conceitos da pesquisa como algo vivo, que vai se modificando. Ou seja, “dá a impressão de que os conceitos nasceram como plantas, firmemente enraizados no solo e sorvendo suas seivas — mas, à medida que o tempo passou,

desenvolveram pernas e principiaram a busca de alimento mais farto e variado" (Bauman, 1998, p. 160).

Optar pela pesquisa nos Estudos Culturais é tentar traçar um trajeto não muito estável. O próprio nome já nos diz: são estudos. Isto significa que não temos um caminho único e definido a seguir, não existe uma metodologia única *a priori* que foi "pensada" por alguns e que está ali, esperando para ser "aplicada" no material empírico. Segundo Nelson, Treichler e Grossber (1995, p.9), a metodologia dos Estudos Culturais "pode ser mais bem entendida como uma *bricolage*. Isto é, sua escolha da prática é pragmática, estratégica e auto-reflexiva". Costa (1996, p.10), por sua vez, corrobora tal assertiva destacando que "não importa o método que utilizamos para chegar ao conhecimento; o que de fato faz a diferença são as interrogações que podem ser formuladas dentro de uma outra maneira de conceber as relações entre saber e poder".

É na articulação entre cultura e o campo da Educação que muitos/as pesquisadores/as estão problematizando questões de nosso tempo ligadas ao *currículo cultural* ou à *pedagogia da mídia*. Nesses ainda novos estudos que vêm sendo produzidos, ampliam-se e buscam-se, cada vez mais, novos ângulos para a compreensão daquilo que passa a ser encarado na "cena pedagógica", anunciada por Costa, Silveira e Sommer (2003, p. 54) quando afirmam que, "de certa maneira, pode-se dizer que os Estudos Culturais em Educação constituem uma ressignificação e/ou uma forma de abordagem do campo pedagógico em que questões como cultura, identidade, discurso e representação passam a ocupar, de forma articulada, o primeiro plano da cena pedagógica". Os autores destacam que "currículo cultural diz respeito às representações de mundo, de sociedade, do eu, que a mídia e outras maquinarias produzem e colocam em circulação, o conjunto de saberes, valores, formas de ver e de conhecer que está sendo ensinado por elas" (Costa, Silveira, Sommer, 2003, p. 57).

Considerando a mídia como um artefato da cultura, cabe lembrar os estudos de Giroux (1996, p. 90), que nos falam sobre as relações entre cultura, conhecimento e mídia afirmando que “ao analisar toda a gama dos lugares diversificados e densamente estratificados de aprendizagem, tais como a mídia, a cultura popular, o cinema, a publicidade, as comunicações de massa e as organizações religiosas”, os Estudos Culturais ampliam a noção do pedagógico ou do educativo.

● Capítulo 3 ●

A cultura jovem em revista

*Com os fones de ouvido devidamente ajustados,
exibimos a nossa indiferença em relação à rua em que caminhamos,
não mais precisando de uma etiqueta rebuscada.*

Ligados no celular, desligamo-nos da vida.

A proximidade física não se choca mais com a distância espiritual (Bauman, 2005, p. 33).

O mercado midiático vem seguindo uma tendência de flexibilização ou segmentação instaurada, investindo na captação da fidelidade de novos consumidores. Em nosso tempo, o *marketing* torna-se uma noção central nesse novo contexto, informando sobre a concepção de um produto ou sua reformulação, passando pelas pesquisas sobre público-alvo e anunciantes potenciais. Nesse sentido, a segmentação das mídias é, justamente, uma das estratégias na captação de consumidores-leitores-ouvintes-telespectadores. A partir da década de 1980, esse fenômeno avançou significativamente,

principalmente quando as rádios buscaram a especialização musical de acordo com o seu público. Na década de 1990, os canais de televisão almejavam, cada vez mais, captar públicos específicos. Também nos jornais, surgem cadernos especializados²³ (Mira, 2001).

Com a ascensão do setor de *marketing* nas empresas jornalísticas, o mercado editorial brasileiro, seguindo uma tendência mundial, aprimora suas técnicas de sedução na busca de novos públicos-alvo. Segundo o estudo de Mira (2001), denominado *O leitor e a banca de revistas*, para esta conquista mercadológica, duas variáveis mostraram-se muito importantes: a faixa etária e a classe sócio-econômica do leitor. As pesquisas de mercado começam, então, a traçar mapas que estabelecem o perfil editorial da segmentação das revistas, cruzando a questão geracional com gênero sexual: “Em relação à faixa etária, o grande fenômeno será a exploração do mercado jovem. Através dele, poderemos explorar a questão das diferenças entre gerações e perceber como a construção da masculinidade e da feminilidade se transforma, mas também se reafirma” (ibidem, p. 149). O referido estudo relaciona esta segmentação da mídia a uma tentativa de adaptação à reorganização industrial, seguindo o novo modo de regulação do capital, a “acumulação flexível” e, neste sentido, nos remete à década de 1970 como a nova fase do capitalismo mundial marcada pela crise do fordismo: “Os anos de crise ensejariam inovações tecnológicas, financeiras, organizacionais e mercadológicas, todas direcionadas à flexibilização” (ibidem, p. 148). Ou seja, a produção em série e o consumo de massa perdem espaço para as “empresas flexibilizadas” que, “produzindo em menor escala, seriam capazes de atender mais rapidamente a demandas específicas, produzindo respostas especializadas” (Mira, 2001, p. 149).

²³ Segundo dados da Associação Nacional de Jornais cerca de 30 jornais brasileiros possuem cadernos voltados para o público jovem.

No Brasil, a primeira revista voltada para o segmento jovem foi a *Pop*, lançada em 1972, pela editora Abril. Apesar da vida breve – a revista circulou até 1979 –, a publicação foi um marco, pois além de precursora do gênero, foi também considerada como referencial para os títulos que surgiriam no futuro. A pesquisa de Borges (2003) analisa a trajetória da revista *Pop*, relacionando o surgimento da publicação com o advento da cultura juvenil.

Nesse sentido, podemos compreender a efervescência das culturas juvenis como propulsoras de um sistema global de comunicação, quando surgem símbolos de identificação conectados no “mercado cultural global”. De acordo com Carrano (2004, s/p):

Na década de 1950 o surgimento de uma cultura juvenil específica que marcou profundas diferenças entre as gerações, ainda que não tenha sido apenas uma “invenção” dos fabricantes de bens de consumo, foi em grande medida resultado da criação de indústria cultural mundial, cujo traço mais significativo foi a juvenização das referências estético-culturais como valor positivo para toda a sociedade. Ser e parecer jovem no contexto de determinados padrões dominantes de consumo cultural passou a ser um valor a ser perseguido. O *blue jeans* e o *rock* se tornaram marcas de uma determinada “juventude cultural global”.

No período mencionado por Carrano (2004), o *rock* está consolidado como o gênero musical jovem e, no Brasil, temos o movimento da Jovem Guarda (anos 60) e do Tropicalismo (anos 70). Na década de 1970, entre 30% e 40% das compras de motocicletas, gravadores, máquinas fotográficas, aparelhos de som e rádios com FM eram efetuadas por consumidores de 15 a 24 anos. Esses jovens adquiriram tantos discos que o mercado fonográfico brasileiro tornou-se um dos maiores do mundo. Assim, poderíamos dizer que o desenvolvimento da indústria fonográfica no Brasil foi um fenômeno promovido, em grande parte, pela cultura dos jovens. Também o cinema brasileiro descobriu o segmento jovem, produzindo uma série de filmes com o galã Roberto Carlos, *o rei da Jovem Guarda*. Na década de 80, o

Brasil vive um “surto juvenil” com o lançamento de vários filmes (*Menino do Rio, Bete Balanço, Garota Dourada*, etc) e, em especial, uma série de televisão (*Armação Ilimitada*). Na década de 1990, as novelas (*Top Model, Vamp, Barriga de Aluguel*, etc) abrem espaço para um programa que entra no ar às 17h30min, voltado para o público jovem: estreia o programa *Malhação* da Rede Globo de Televisão, que está até hoje no ar diariamente de segunda a sexta-feira. Também nesse período foi lançada a série *Confissões de Adolescente* e o *Programa Livre* comandado pelo jornalista Sérgio Grossmann (“que entende os jovens”). Concomitantemente, os jornais desenvolvem cadernos especializados, como *Folhateen* (*Folha de São Paulo*) e *Suplemento Juvenil* (*O Estado de São Paulo*) (Mira, 2001).

Paralelamente a essas produções midiáticas ou a esse universo que, cada vez mais, ganhava destaque nas múltiplas instâncias da cultura, começam a surgir vários estudos analisando o mundo jovem, e que procuram entender o surgimento da cultura *pop* – uma cultura popular, midiática e internacional que passa a atrair, sobretudo, as gerações mais jovens em vários países do mundo. Os estilos juvenis se espalharam pelo mundo e, como já era de se esperar, o mercado das revistas foi significativamente ampliado para atender à demanda jovem que surge no País. Essas revistas apresentam uma linguagem que se aproxima do videoclipe (com as imagens predominando sobre o texto). Os temas amor e aventura são recorrentes nestas publicações e “o retorno à natureza ou o desejo de uma vida mais natural mescla-se a um fascínio pela tecnologia, pela indústria cultural e tudo que é moderno” (Mira, 2001, p. 157). Conforme a autora, “mergulhados na dimensão do prazer e do entretenimento, da cultura *pop*, do mercado de consumo e da publicidade, os jovens valorizarão cada vez mais a aparência, a auto-estima” (ibidem).

Na metade da década de 1980, em meio ao surgimento de inúmeras publicações, destacam-se a *Bizz*, (especializada em música, seu universo surge no embalo do *Rock in Rio*, mantendo correspondentes no exterior e um contrato com a

MTV), *Fluir* (especializada na prática do surfe, firma acordo com revistas estrangeiras), *Trip* (revista de comportamento com ênfase no esporte). A revista *Capricho*, que está no mercado desde 1976, surge em 1985 com uma nova identidade: *Miau! Capricho é a revista da gatinha!* A campanha, criada por Washington Olivetto, altera a identidade da revista de fotonovela para enfatizar “moda, beleza e comportamento adolescente, com matérias sobre sexo, drogas e relacionamentos” (Mira, 2001, p. 158). Transformação semelhante sofreu a revista *Carícia*, que passou do estilo fotonovela para uma narrativa romântica, misturando moda e comportamento e que, a partir dos anos 1980, adotou o formato de bolso. Na década de 1990, surgem dezenas de novos títulos, sendo os mais expressivos *Atrevida* e *Todateen* (voltadas para o público adolescente feminino), *Os Caminhos da Terra* (revista de turismo voltada para a ecologia, emoção e aventura), *Superinteressante* (com ênfase no conhecimento, atraindo o jovem para a divulgação científica) (Mira, 2001). E, em plena virada do século XXI, em março de 2001, surge a revista *MTV*.

Um exemplo da preocupação da mídia em traçar o perfil da identidade jovem é a publicação, desde 2001, de uma edição anual especial da revista *Veja*, intitulada *Veja Jovens*. A promessa dessas cinco edições especiais é mapear a situação da juventude no Brasil ou apresentar uma radiografia da juventude brasileira, como podemos observar em algumas chamadas: *Um retrato da geração mais bem informada de todos os tempos* (2001), *Um mergulho no universo teen* (2003) *Notícias do planeta adolescente* (2004); *Jovens – Como são e o que esperam do futuro os 28 milhões de teens brasileiros* (2003); *Ser um jovem brasileiro é: Sonhar com um bom trabalho. Morar com os pais. Acreditar em Deus. Viver on-line. Querer mudar o país* (2004).

Este breve panorama sobre a explosão do mercado editorial voltado para o público jovem no Brasil serve como indicativo da importância desses veículos empenhados no “ensino” e na divulgação sobre as diferentes formas de ser jovem.

O que todos parecem compartilhar em seus projetos gráficos e editoriais é uma fusão entre espaço jornalístico e espaço publicitário quando “os anúncios e matérias se confundem, não casualmente, mas por opções de *marketing* planejadas. No caso das revistas jovens, a moda se orienta claramente pelo que poderíamos chamar de uma estética e um mercado pós-modernos” (Mira, 2001, p. 179). Esta estética pós-moderna apresenta-se claramente na organização de muitas revistas voltadas para o público jovem. Como exemplo, podemos citar as capas das edições de março de 2004 das publicações *Capricho* e *MTV*. A primeira, da revista *Capricho*²⁴, <figura 1> traz uma foto da atriz Mariana Ximenes. Cabe ressaltar que a imagem digitalizada foi trabalhada, dando uma aparência sintética para a jovem atriz. Ela lembra uma mescla de mulher e boneca, parecendo ser uma pessoa de plástico. Os cabelos alaranjados, com presilha à moda anos 1950, dão um ar *rétro*, reforçado pela chamada *Capricho mostra as garotas mais poderosas do país* (é importante lembrar que o *design* das personagens “Meninas Super Poderosas” seguem esta mesma tendência estética). A segunda capa, publicada também no mês de março, <figura 2> é da revista *MTV*²⁵ e traz uma foto digitalizada de um corpo de mulher usando uma calcinha com o *slogan* *Love me please*. O corpo, também em tom alaranjado, parece uma parte de corpo de boneca e as letras desenhadas num tipo manuscrito e na cor dourada também lembram o estilo *rétro*. As duas revistas mencionadas voltam-se para um público jovem de classe média, média-alta. Ambas se utilizam recorrentemente de cores fortes e chocantes, mostrando uma linguagem que é “fortemente influenciada pela estética pós-moderna, em que o brega aparece como citação” (Mira, 2001, p. 176). Esta revalorização do passado, esta estética do *kitsch* ou da cultura popular, assim como a mixagem ou a bricolagem segue aquilo que muitos têm chamado de

²⁴ Edição 936, 21 de março de 2004

²⁵ Revista *MTV*, edição 34, março de 2004, Ano 4

“cultura pós-moderna”. Os jovens leitores da MTV são convocados a seguir uma tendência mundial jovem de consumir e, ao mesmo tempo, expor o seu estilo pessoal, ou a “ilusão da diferença”, anteriormente discutido por Sarlo (1997). Melhor dizendo, nas palavras de Mira (2001, p. 180), “a busca do estilo pessoal já é uma estratégia do campo em geral, soma-se ao desejo da experimentação, característico da idade, ligando a construção da identidade ao consumo”.



Figura 1



Figura 2

Em seu recente estudo *Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles*, Canevacci (2005, p. 7) lembra que “o contexto panorâmico pelo qual passam as culturas juvenis assume a metrópole comunicativa e imaterial como o novo sujeito plural, diferenciado e móvel”. O autor analisa as relações conceituais e comportamentais entre jovens, mídia e consumo, afirmando que “na metrópole -

em seus módulos diferenciados e escorregadios – difunde-se o consumo, a comunicação, a cultura; os estilos, o híbrido, a montagem: *patchwork girl* e *mosaic man*” (ibidem). Também encontramos no estudo de Martín-Barbero sobre os impactos da mídia, em especial da televisão na América Latina, a relação entre a cultura jovem e o hibridismo. O autor afirma que “os jovens articulam hoje as sensibilidades pós-modernas das tribos efêmeras que se movem pela cidade fendida ou das comunidades virtuais, cibernéticas” (Martín-Barbero, 2001, p. 49). Esta relação da estética pós-moderna das revistas com identidade e consumo pode ser observada recorrentemente nas páginas da *MTV*.

3.1. Virando as páginas da MTV

Escolho a revista *MTV* <figura 3> para compor o *corpus* de análise desta pesquisa por vários fatores. Primeiro, porque desde que comecei a pensar na possibilidade de analisar revistas voltadas para o público jovem, tenho, informalmente, questionado meus alunos sobre as suas preferências. Dentre as publicações mais lembradas está a Revista *MTV*. Segundo, porque, num primeiro olhar, a Revista parece pretender atingir um público jovem diferenciado, na medida em que ela anuncia que está direcionada para o jovem “descolado”, para aquele que sabe o que quer e, de forma especial, para aquele que “tem atitude”. Outro fator que me instigou nesta pesquisa informal sobre a Revista *MTV* foi o fato de que apenas a *MTV* Brasil possui uma revista impressa. A *MTV* representa uma corporação internacional, que está empenhada na construção de uma rede que ensina e representa o estilo de vida *MTV*. Nesse sentido, trata-se de uma rede que opera e que investe na produção do cidadão-*MTV* como cidadão do mundo, aquele que precisa “ter atitude”. “O que começou como uma TV a cabo, de alcance reduzido, agora chega a 140 países – até na África, que não produz programação e capta o sinal da *MTV* Europa, em inglês” (Revista *MTV*, 2001, p. 80).

Figura 3



Lançada em 1990, a MTV Brasil representa o primeiro empreendimento de um grande grupo internacional de mídia no País – a americana Viacom Inc., e que é também a terceira maior empresa do mundo a operar com um conceito similar às franquias de *fast food*. Inicialmente licenciada para o Grupo Abril, a marca introduz o conceito de canal segmentado de televisão no Brasil, apesar de ele ser

um canal anterior às transmissões a cabo. Em 1996, a *holding* adota uma estratégia de expansão mundial mais agressiva: é criada a *MTV Brasil Ltda*, uma parceria da Abril com a Viacom. Em 1999, a Rede *MTV* adota a filosofia “*Thinks globally, acts locally*”²⁶, mais adequada ao seu projeto de expansão global. Em contrapartida, a afiliada brasileira, em sua luta para adequar-se ao mercado local, reformula sua política de programação.

A rede de *TV Music Television*, assim como a *Nike*, *Coca-cola* ou *McDonald's* podem ser consideradas modelos para a compreensão da completa produtividade da relação marca e “atitude”. Poderíamos dizer que as grandes corporações exploram a questão da marca como uma possibilidade de identificação do jovem com o “ter atitude” e, ao mesmo tempo, fornecem bens essenciais do estilo de vida e monopolizam áreas cada vez maiores do espaço cultural.

Em 1999, e portanto anterior ao surgimento da Revista *MTV* no Brasil, ocorre o lançamento do Dossiê Universo Jovem *MTV*. Esse Dossiê, que se configura como uma pesquisa encomendada pela corporação *Music Television*, tem a pretensão de produzir uma radiografia da juventude brasileira. No texto de apresentação desta pesquisa, evidencia-se a força da marca *MTV* como produtora de uma cultura jovem global a partir de referências musicais:

A *MTV* é mais que uma emissora de televisão feita para os jovens, é uma MARCA que representa um “estilo de vida”. Para alguns chega a ser sinônimo de uma geração, influenciando comportamentos e formando opiniões. Nestes nove anos de *MTV* no Brasil, a força de nossa marca vem da compreensão e do conhecimento que temos dos jovens brasileiros. Os estudos

²⁶ “Pensar globalmente e agir localmente”.

freqüentes que realizamos nos permitem oferecer sempre um produto de vanguarda²⁷.

Em um mundo que parece definido por um território cultural global, novas comunidades e identidades estão sendo construídas e reconstruídas (Escosteguy, 2001). Essas “identidades transitórias” estão sendo constantemente reinventadas ou reconfiguradas com os ensinamentos de uma cultura global que são estrategicamente colocados em circulação em cada lançamento musical internacional, nas novas marcas de tênis que surgem no mercado ou nas novas coleções/modelos/sabores de velhas marcas já consagradas, que (re)surgem com uma nova roupagem. Esses ensinamentos encontram nas páginas da revista *MTV* um espaço para a sua propagação. Os referenciais musicais difundidos pela *MTV*, por exemplo, são associados a estilos de vida, a formas de viver as identidades ou, como nos ensina Sarlo (1997), acabam, exatamente por isso, por produzir a “ilusão da diferença”, num caldeirão midiático que mistura sabores, acrescentando temperos de diferentes nacionalidades e territórios. Nas palavras de Carrano (2004, s/p), “os fãs de uma banda *underground* alemã podem trocar opiniões, independente de onde vivem. O jovem brasileiro conversa com o alemão, com o americano e com o japonês, apenas enviando mensagens instantâneas. (...) Referências globais e locais se misturam em um grande caldo de cultura”.

Inicialmente distribuída em todo território nacional (tanto em bancas, como para assinantes), a revista brasileira *MTV* entra, em 2006, no seu quinto ano de vida, com uma proposta voltada *apenas* para assinantes. Poderíamos dizer que ela é uma publicação voltada para o público jovem e que busca, na música e no entretenimento, seus principais “canais” para alcançar seu leitor-consumidor.

²⁷ Essa pesquisa apresenta as principais conclusões do estudo sobre jovens realizado por Wilma Rocca – Escritório de Pesquisa e Planejamento – e alguns dados relacionados à *MTV* Brasil provenientes de outros estudos. Dossiê Universo Jovem *MTV*, 1999.

Conforme a gerente administrativa, Valéria Leite, o perfil do leitor pode ser definido como pertencente às classes A e B, de 17 a 25 anos, sendo mais masculino que feminino, já que as pesquisas apontam que 51% (são homens). Segundo a gerente, a proposta da Revista é baseada em “música, atitude e entretenimento” e “está buscando sempre publicar novidades²⁸”. A chamada apresentada no *site* da Revista para sintetizar a proposta da publicação mensal e captar novos assinantes é clara: “*Revista MTV – Música e Atitude: uma revista pop/rock que traz entrevistas diferenciadas e reportagens ousadas sobre moda, turismo, comportamento e o mundo da música. Fala a língua do jovem e é referência para todos que querem ficar por dentro do universo musical*²⁹”.

O estudo de Soares e Meyer (2003) toma como objeto de estudo a Revista MTV, a fim de discutir possíveis relações entre educação, cultura da mídia, juventude e sexualidade. A Revista é analisada como fazendo parte de uma pedagogia cultural – o “mundo MTV” – que, como tal, produz significados, ensina determinados comportamentos e os institui como sendo comportamentos juvenis adequados. As autoras apresentam uma discussão sobre o papel da revista na construção do “cidadão MTV”, que está conectado a uma nova cultura jovem global.

No desenvolvimento da tese tenho observado que recorrentemente, os editoriais da revista falam sobre o prazer e a alegria que é trabalhar na revista MTV. A editora reforça, a cada edição da revista, que ela não é apenas um espaço de trabalho para os profissionais que integram sua equipe, mas sim, que a revista tornou-se uma bandeira, uma forma de vida.

²⁸ Entrevista realizada por telefone no dia 21/07/2004

²⁹ Informações capturadas em 23/07/2006 no site:

<http://www.assineabril.com/index.jsp?projeto=929&campanha=1LE2&id=menucategorias>

Transcrevo a seguir alguns trechos destes editoriais que evidenciam esta pretensa alegria de ser MTV³⁰:

...É difícil e desafiador ser jornalista – ou seja lá o que for – sabendo que todo dia é preciso reconstruir o mundo, com coragem, otimismo e tranqüilidade, sem nos deixarmos abater pela cretinice generalizada. (...) O que interessa é que estamos aqui por inteiro. E estamos felizes porque tantas pessoas estão vindo com a gente, acreditando no que a gente está fazendo nesta revista. Estamos felizes por ter tantos leitores em tão pouco tempo. Estamos felizes por fazer diferença...³¹

...Sei é que fiquei feliz, muito feliz com o resultado desta edição. Tomara que você, agora, aproveite. Nossa intenção é esta mesmo: fazer diferença na sua vida. E para isso estamos aqui, que nem loucos, fazendo com que esse trabalho e que nossa experiência aqui nesta revista façam muita, muita diferença em nossa vida. Só assim pode valer a pena. No mês que vem tem mais e – ainda bem! – começa tudo de novo³²

...Trabalhamos que nem uns loucos, mas aqui na MTV isso é o normal: TODO MUNDO trabalha que nem louco! A diferença está no enorme prazer com que fazemos nosso trabalho. É, é amor, mesmo. MTV vicia!³³

...UM BRINDE PARA A MTV INTEIRA, o lugar mais legal do mundo para trabalhar! Você pode pensar que eu não devia falar assim, que é estranho, ou piegas, ou puxa-saquismo, sei lá; afinal, sou diretora da Revista MTV e aí fica uma coisa estranha e tal... Bobagem! Posso falar, sim, claro que posso. É a pura verdade! TRABALHAR NA MTV É UM TESÃO ABSOLUTO E É ESSE TESÃO QUE A GENTE QUER PASSAR PARA VOCÊ, a cada edição, em cada página, a cada mês...³⁴

³⁰ A partir de agora, passo a utilizar as citações em itálico para demarcar, especialmente, as transcrições de material empírico (editoriais, propagandas e depoimentos dos alunos).

³¹ Revista MTV, junho, 2001, nº 4

³² Revista MTV, junho, 2002, nº15

³³ Revista MTV, janeiro e fevereiro, 2003, nº 22

³⁴ Revista MTV, março, 2003, nº 24

As páginas da revista *MTV* funcionam como uma grande passarela, onde desfilam marcas de produtos confeccionados em diferentes cantos do planeta. Essas marcas, ou o desejo de tê-las, vão constituindo também as identidades dos jovens-brasileiros leitores/consumidores. “Se no passado, o pertencimento a uma cultura assegurava bens simbólicos que constituíam a base de identidades fortes, hoje, a exclusão do consumo torna inseguras todas as identidades. Isto, justamente na cultura juvenil, é bem mais evidente: *o desejo pela marca — marca socialmente*” (Sarlo, 1997, p. 108, grifos meus). Essas “marcas interplanetárias” estão convocando os jovens para “ter uma atitude” sintonizada com o seu tempo, o que acaba por dizer respeito também a consumir, e consumir aqui como forma de mostrar a que mundo elas pertencem. Sarlo (1997) nos alerta para os efeitos desse pertencimento via consumo, lembrando que estamos todos enredados numa grande teia global do mercado:

O único obstáculo eficaz contra a homogeneização cultural são as desigualdades econômicas: todos os desejos tendem a assemelhar-se, mas nem todos os desejos têm as mesmas condições de realizarem-se. A ideologia nos constitui enquanto consumidores universais, embora milhões sejam apenas consumidores imaginários (ibidem, p. 107).

Hall (1997) afirma que os mercados, para funcionarem, precisam ser estruturados e por isso buscam apoio em outras instâncias culturais e sociais. Conforme o autor, é necessário que alguém assuma os custos sociais daqueles que perderam este jogo imposto pelo mercado. Nessa lógica, são sempre criados vencedores e perdedores e isto implica em conseqüências sociais. Paralelamente a isso, uma cultura reguladora acaba sendo produzida, pois assim como os mercados necessitam de uma estrutura e fiscalização para garantir o seu funcionamento, também o mercado se auto-regula. Criando vencedores e perdedores, o mercado produz estratégias para compensar alguns, bem como punições para aqueles que são ineficientes. Assim, o mercado vai regulando as

condutas, criando “culturas” que atendam ou internalizem as necessidades mercadológicas.

3.2. Inventando o verdadeiro mundo jovem

Outro importante instrumento elaborado para traçar o perfil do jovem brasileiro contemporâneo é o *Dossiê Universo Jovem MTV*, divulgado em 2005³⁵. O documento tem como objetivo “(...) detectar tendências, entender comportamentos, apreender significados e traduzir em posturas as atitudes do jovem brasileiro, revisitando seu universo” (Dossiê, 2005, p. 3). De acordo com o documento, a empresa pretende compartilhar os resultados “com Empresas, Instituições de Ensino, Órgãos Governamentais, ONGs, Fundações e pessoas envolvidas em projetos voltados para os Jovens Brasileiros” (Dossiê, 2005, p. 02).

Realizado no período de outubro e dezembro de 2004, o *Dossiê Universo Jovem 3* resulta de entrevistas com 2.359 jovens do interior e capital de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Brasília, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre, pertencentes às classes denominadas A, B e C e com idade entre 15 e 30 anos³⁶. O objetivo foi “detectar tendências, entender o comportamento” do jovem brasileiro residente nos grandes centros urbanos do país. Dados da pesquisa apontam que 99% dos jovens assistem TV e usam o telefone regularmente; 98% ouvem rádio com frequência (mais da metade usa *walkman*); 80% lêem jornais (embora a grande maioria admita que só lê o que lhe interessa) e 34% têm acesso à Internet.

Os jovens entrevistados apresentam uma visão bastante negativa do Brasil, apesar de não esconderem o orgulho de serem brasileiros. Eles consideram o voto

³⁵ Em 1999, a MTV produziu o primeiro Dossiê Universo Jovem MTV e em 2000 o segundo. O terceiro Dossiê foi divulgado em 2005.

³⁶ A síntese das informações que serão apresentadas a seguir fora obtidas no Dossiê e nas seguintes fontes: Jornal Zero Hora, 24/03/2005; site: www.multirio.rj.gov.br/riomidia.

muito importante, mas são completamente descrentes em relação à política.

Para 75% dos jovens ouvidos, a síntese do Brasil pode estar nas palavras desigualdade social, desemprego, violência e corrupção. Mais da metade dos entrevistados (61%) acredita que os acontecimentos do mundo influenciam os brasileiros, mas a situação inversa não ocorre. O estudo tem como foco central a relação dos jovens com sexo, drogas, beleza e tecnologia da comunicação. Ao mesmo tempo, mostram que o individualismo floresce e que cada vez mais se manifesta nos relacionamentos afetivos. Já as ferramentas e as possibilidades trazidas pelas tecnologias, assim como o consentimento familiar e social para novos comportamentos em relação ao outro e a si mesmo, trouxeram diferentes formas de viver, de comunicar-se e um novo tempo para vivê-las.

Desde a elaboração do primeiro dossiê, em 1999, a coordenação da pesquisa mapeou e classificou seis perfis de jovens: *Perfil 1/Antenas do tempo* – valoriza o fato de ser jovem num tempo de liberdade e tecnologia; *Perfil 2/Novas posturas* – reúne novos discursos e um grupo voltado para práticas de participação social. Grupo que mantém seu discurso afastado de marcas famosas, códigos de moda e valorização da beleza física; *Perfil 3/Sonhando com as alturas e lutando nas bases* – congrega adolescentes que não podem dispor de tempo e dinheiro para aproveitar a juventude. Grupo que percebe a tecnologia como um inimigo em potencial; *Perfil 4/Vivendo intensamente* – engloba jovens que querem aproveitar ao máximo a juventude e adiar as responsabilidades; *Perfil 5/Arranhados pela vida* – jovens que gostariam de ter mais diversão, dinheiro e liberdade. Grupo descrente e pessimista; *Perfil 6/Solidário* – reúne os jovens que mais participam de movimentos comunitários e que apontam a falta de solidariedade como o principal problema no mundo.

Família – Os adolescentes se queixam de uma liberdade excessiva e do pouco tempo de convivência com seus responsáveis. Os dados apontam que 50%

dizem que se dão bem com a família, mas afirmam que cada um está de um lado, cuidando da sua própria vida.

Comunicação – A tecnologia abriu espaços e comunicar-se ficou muito mais fácil, seguro e rápido. Além dos celulares, a Internet foi forte fator de mudança no cenário da comunicação entre jovens. Jogar videogame, “baixar” música/*ringtones*, “baixar” protetor de tela, enviar ou receber *e-mails* e acessar à Internet já são hábitos expressivos, que crescem quanto menor a idade. Já as mensagens de texto via celular são predominantemente utilizadas quando há pressa, quando há muita objetividade, quando não se quer gastar dinheiro, quando não se quer propriamente conversar, mas fazer uma graça, se fazer presente, dizer algo que não pode ser “visto” ou ouvido por mais ninguém.

Beleza – Os jovens acreditam que beleza é fundamental e não é questão de sorte, é questão de empenho e conquista. Segundo eles, todos têm direito a lutar por ela. Estar bonita não significa não poder ficar mais bonita. Cabe ressaltar que 60% acreditam que pessoas mais bonitas têm mais oportunidades na vida e 80% estão satisfeitos com sua aparência. Ao mesmo tempo, 55% consideram aceitável que uma pessoa jovem faça plástica e 45% concordam que a lipoaspiração é um ótimo recurso para eliminar gorduras localizadas. Também 8% declaram que prefeririam ser 25% menos inteligente se pudessem ser 25% mais bonitos e 7% afirmaram que provavelmente abririam mão de 25% da inteligência por 25% de beleza.

Drogas – Conforme os dados, 53% declararam já ter fumado cigarro, porém mais da metade já parou e 53% concordam com a frase ‘não tolero que fumem cigarro perto de mim’. Assim como 13% disseram que nunca beberam, 85% acham que os jovens estão realmente exagerando no consumo de bebida alcoólica, sendo que 55% bebem habitualmente cerveja/chope. A grande maioria, 94%, dizem que as drogas hoje estão fáceis, próximas e o consumo praticamente não é reprimido.

Para 36% a droga ainda é o maior problema da juventude e 74% acreditam que poucos jovens chegarão aos 30 anos sem ter pelo menos experimentado algum tipo de droga ilegal. Para 33% é possível o consumo responsável de drogas ilegais. Enquanto 71% é contra a legalização da maconha, 33% concordam com a frase ‘o tráfico tem um papel social e econômico na comunidade’. Cabe salientar que 69% dizem que tem mais medo da polícia do que confiança nela.

Sexualidade – A informação e a possibilidade de experimentação nunca estiveram tão presentes na vida do jovem em sua dimensão de sexualidade. Conforme os dados, 76% já beijaram na boca uma pessoa que conheceram no mesmo dia e 53% já ficaram com mais de uma pessoa na mesma noite. Também 11% já afirmaram ter beijado na boca uma pessoa do mesmo sexo e 69% concordam com a afirmação ‘dois homens se beijando na boca significa que eles são homossexuais’. Também 48% concordam com a afirmação ‘duas mulheres se beijando na boca significa que elas são homossexuais’, 40% se incomodam quando presenciam dois homens se beijando, enquanto 31% se incomodam quando presenciam duas mulheres se beijando. Outra informação que a pesquisa aponta é que 83% já perderam a virgindade, sendo que 22% perderam a virgindade antes dos 14 anos.

Finalizo este capítulo com um pequeno excerto da apresentação da pesquisa onde a equipe expressa a proposta do Dossiê *MTV* (2005, s/p.): “traduzir em posturas as *attitudes*³⁷ do jovem brasileiro, revisitando seu universo [...] A intenção, mais uma vez, não é fotografar o momento, é captar o tempo; não é catalogar tribos, mas entender como e em que direção está caminhando a diversidade, não é fotografar o cenário, mas entender que fatos do contexto impulsionam mudanças”.

³⁷ Grifo meu.

Minha preocupação nesta tese é justamente discutir aquilo que a mídia tem dito sobre/para o jovem que deixou de ser adolescente (pelo menos cronologicamente). Ele/a é simplesmente “jovem” e por isso deve ser esperto, descolado, conectado com as novas tecnologias, gostar da música do momento, estudar, viajar, ser informado. Canevacci (2005, p. 28) afirma que vivemos um tempo de “dilatações juvenis” quando:

“nesse contexto – caracterizado por culturas fragmentadas, híbridas e transculturais, consumo panoramático, comunicações mass-midiáticas – afirma-se uma dilatação do conceito de jovem, virando do avesso as categorias que fixavam faixas etárias definidas e claras passagens geracionais”.

Poderíamos dizer que isso vem sendo sintetizado numa convocação do jovem para “ter atitude”, quando esta expressão está presente em diferentes discursos e interpelando os jovens de diferentes formas.



● Capítulo 4 ●
Atitude é uma marca que fica
para toda a vida

*Eu batalho por aquilo que eu quero,
corro atrás e tudo,
mas eu não tenho atitude³⁸.*

Neste capítulo, interessa-me ampliar a discussão sobre o sentido da expressão “ter atitude” – foco principal de discussão e análise desta tese. Baseada nos estudos de Zigmunt Bauman e com o objetivo de compreender a movimentação polissêmica de tal expressão nos dias de hoje, busco, a partir de agora, situar a noção de “ter atitude” no interior de um contexto ambivalente. A intenção, portanto, é mostrar de que maneira “ter atitude” acaba por encontrar no universo jovem um locus privilegiado para sua produtividade.

Primeiramente, talvez seja importante ressaltar em que sentido, estarei utilizando-me do conceito de ambivalência. Mais do que “ambivalência” como conceito relativo a uma palavra ou a um vocábulo qualquer (ou seja, de sentidos

³⁸ Comentário de um jovem acadêmico durante o grupo de discussão.

ambivalentes que certo termo comportaria), Bauman nos fala de uma ambivalência cultural, relativa, especialmente, a grupos culturais. Em *Modernidade e ambivalência*, livro que se dedica a analisar minuciosamente tal processo, Bauman realiza o que chama “um estudo de caso na sociologia da assimilação”. Em poucas palavras, apenas para situar a discussão original do termo “ambivalência”, talvez se possa dizer que o autor nos descreve nesta obra de que maneira as operações clássicas da Modernidade, em grande parte decorrentes das principais funções da linguagem (classificar, ordenar, nomear) e seus efeitos (inclusão/exclusão), tornaram possível, em determinado momento histórico, o anti-semitismo.

O conceito de “ambivalência” não será tomado aqui em relação ao que, talvez, poderia se esperar em meio à “proliferação discursiva” da expressão “ter atitude”. De certa forma, fiz esse movimento quando tratei dos diferentes sentidos dados à expressão, partindo de frases e ditos retirados da Internet. Porém, neste momento, não mais focalizarei “ter atitude” como uma expressão ambivalente. Ao contrário, a tese é a de que o fato de identificar especialmente o jovem ao universo das pessoas que “têm atitude”, acaba fazendo parte de um movimento mais amplo, onde os jovens se tornam, sim, um grupo “ambivalente”. Observo o quanto a noção de “ambivalência cultural” está evidenciada nas manifestações dos grupos de discussão, especialmente quando discutem os diferentes significados de “ter atitude” ou no espaço editorial e publicitário da Revista ao convocar os jovens leitores para adotar uma postura de acordo “com o seu tempo”.

Sendo assim, num primeiro momento, retomarei a discussão apontada por Bauman no que se refere ao fenômeno da ambivalência e sua relação com a linguagem. Em seguida, passo a detalhar como os processos analisados pelo autor polonês – no caso, em relação aos judeus – podem nos sugerir argumentos para pensar a maneira pela qual a juventude vem sendo convocada e interpelada

mediaticamente, bem como ela mesma vem se enunciando frente a processos mais amplos de construção de identidade (individual e coletiva).

Bauman nos oferece uma série de acepções ao conceito de “ambivalência”. “Ambivalência” é entendida como uma “desordem específica da linguagem” (1999, p. 9), embora seja também “um aspecto normal da prática lingüística” (ibidem). Como “possibilidade de conferir a um objeto ou evento mais de uma categoria” (ibidem), a ambivalência é entendida como uma “falha da função nomeadora (segregadora) que a linguagem deve desempenhar” (ibidem). Por uma espécie de paralelismo, diríamos que “a função nomeadora/classificadora da linguagem tem, de modo ostensivo, a prevenção da ambivalência como seu propósito” (ibidem, p. 10). Neste sentido, diríamos, igualmente, que o sucesso dos propósitos de tal função se daria na exata medida em que se dessem a “clareza das divisões entre classes, pela precisão de suas fronteiras definidoras e a exatidão com que os objetos podem ser separados em classes” (ibidem).

Para Bauman (1999), o processo pelo qual grupos culturais passam a ser designados como “ambivalentes” envolve, de início, um complexo sistema de “assimilação”. Para a discussão que interessa aqui em relação ao sistema de assimilação, privilegiarei três de seus elementos constituidores: a assimilação como apagamento de um estigma coletivo; a assimilação como processo cujo objetivo é “tornar semelhante”; e, por fim, a assimilação como fator que supõe (e que impõe), para seu efetivo funcionamento, a superioridade de uma forma de vida. No caso desta tese, esses três elementos, inseparáveis entre si, serão tratados de forma a entender como, na ânsia de afastar e mesmo apagar um estigma coletivo (marcado, sobretudo, pela evidência de sua não conformidade com os padrões universais preconizados pela modernidade), a “assimilação” procede de modo a fazer com que o jovem (o estranho, o outro) se torne semelhante, senão igual, a mim. Entende-se que aquilo que importa destacar neste momento é a

maneira pela qual as características de um grupo são reconduzidas e reinterpretadas, ou seja, como tais características ganham uma nova roupagem em tempos de neoliberalismo – vale lembrar que essa questão será analisada a partir da expressão “ter atitude”, ampla e polissimicamente enunciada tanto pelas revistas, como pelos próprios jovens, em relação a si mesmos.

Talvez a proliferação discursiva da expressão “ter atitude” (que pode, paradoxalmente, estar presente seja na voz do adolescente, da professora, do presidente, do empresário e/ou do militante do MST), seja ilustrativa, e ao mesmo tempo categórica, da falência dos projetos da modernidade no que dizem respeito ao estabelecimento da ordem social via “distribuição assimétrica da atuação – isto é, a divisão da sociedade em atores e objetos de suas ações” (Bauman, 1999, p. 111). Ou seja, os efeitos do decesso de grandiosos projetos, como aqueles ligados à postura cirúrgica cultural, à engenharia social, à “jardinagem³⁹” acabam por constituir a forma mesma da diluição das posturas dos atores sociais. Em relação à postura cirúrgica e à engenharia social, tivemos no holocausto o maior exemplo dessas tentativas: a exclusão, a extirpação do estranho. No processo de jardinagem, cabia ao Estado o papel de “jardineiro coletivo, empenhado na tarefa de cultivar sentimentos e habilidades improváveis de serem desenvolvidos de outra forma” (Bauman, 1999, p. 74) nos indivíduos. Aos Estados, portanto, competia a tarefa de “artificialmente consertar as falhas da natureza (criar intencionalmente o que a natureza não conseguiu espontaneamente” (ibidem, p. 73). Os três processos têm em comum o fato de constituírem-se como mecanismos

³⁹ A postura de um Estado jardineiro (Bauman, 1999, p. 29) é aquela que deslegitima uma certa condição original da população (que, como tal, seria selvagem, indócil e inculta) e enfraquece os mecanismos de auto-equilíbrio da mesma. Em função disso, aposta na Razão como um valor inquestionável para promover a distinção da população entre plantas úteis (que merecem ser cultivadas, tratadas e multiplicadas) e as ervas daninhas (que devem ser extirpadas e extintas). A questão principal desta lógica é tornar tanto uma categoria quanto a outra “objetos de ação” e destituir de ambas o “direito de agente com autodeterminação” (ibidem, grifos do autor).

de produção da “homogeneidade livre de ambivalência que a sociedade opaca e confusa não conseguiu produzir” (ibidem, p. 46).

Contudo, a partir de um certo momento histórico, não era mais somente o Estado, a Educação ou quaisquer outros processos sociais que vinham definindo, de modo peremptório, a distribuição dos atores sociais ou mesmo dos objetos de suas ações. Isso significa afirmar a falência do modelo de estabelecimento da ordem social por meio da artificialidade, uma vez que a sociedade mostrava-se incapaz de “alcançar uma existência ordeira por si mesma” (Bauman, 1999, p. 111).

Talvez seja possível dizer que, ao contrário disto, atualmente, e numa sistemática de “privatização da ambivalência”, cabe ao indivíduo a escolha, a disposição e mesmo a opção em relação às posturas individuais a serem seguidas entre o vasto leque de alternativas que culturalmente lhe são dadas. Ou seja, paralelamente aos processos que fazem do indivíduo sujeito pelo modo do “ser” (o que, de certa forma, o alia a outros por sentimentos de pertença) – ou seja, sou branco, sou homem, sou índio –, ele agora passar a ser objetivado também por características, muitas vezes inigualáveis, derivadas do “ter”, ou seja, tenho iniciativa, tenho força de vontade, tenho ousadia, tenho um diferencial, tenho, finalmente, atitude.

De certa forma, pode-se dizer que se inverte a lógica moderna, na qual a “vontade autônoma” é plenamente deslegitimada: a mesma vontade que antes era desconsiderada em função, especialmente, da “superioridade da razão sobre as paixões, da conduta racional sobre os impulsos irracionais” (Bauman, 1999, p. 111), recebe outro *status*. “Ter atitude”, algo plenamente desejável, é, no depoimento dos alunos, “quando tu faz algo para te satisfazer”; “é fazer as coisas sem ficar se importando com o que os outros vão falar a respeito”; é “tu poder fazer aquilo que tu quer, a hora que tu quer, sem ter que olhar para os outros e fazer o que os outros fazem”;

O que se torna cada vez mais claro e explícito é a forma mesma de como se dá a construção de uma “identidade” jovem. Paradoxal por excelência, o conceito de identidade, tal como tratado por Bauman (2006, s/p), opera sobre a cisão entre a – impossível – emancipação individual (individualidade absoluta) e a integração a um grupo (a entrega absoluta). Neste sentido, “ter atitude” acaba por expor, de forma inequívoca, os perigos que sofrem, em nosso tempo, os conceitos de individualidade e de coletividade. O caminho seguido para a definição da identidade se dá por trilhas nas quais a presença de “batalhas intermináveis entre o desejo de liberdade e o desejo de segurança” é irrefutável. Por essa razão, a “guerra pela identidade” é sempre inconclusa e, mais do que isso é também provavelmente “uma guerra sem vencedores” (ibidem).

Ao constituírem-se como um grupo ambivalente, os jovens acabam por assumir e serem portadores de características que não são apenas “suas”. Não se pode afirmar que “ter atitude” seja algo específico da juventude e que permaneça restrito a ela. Talvez a expressão seja um resultado, um efeito de características previamente administradas, e que provém do “estigma coletivo” que o jovem vem carregando, pelo menos, desde a década de 60. Aí, sim, nessa condição, tais características passam a ser reconduzidas e aplicadas (ou não) a todos e a cada um (jovem ou não). Pergunta-se, com isso, com base nas afirmações, descritas acima, sobre o conceito de identidade: que perspectivas de individualidade e de coletividade podem, nessa conjuntura, julgar-se concluídos, fechados e mesmo singulares?

“Qualquer coisa que compromete a ordem, a harmonia, o plano, rejeitando assim um propósito e significado, é Natureza. E, sendo Natureza, deve ser tratada como tal” (Bauman, 1999, p. 49). A rebeldia, o espírito aventureiro, a displicência são incansavelmente tratadas e repetidas como qualidade “naturais” dos jovens e como que lhes é peculiar. E como algo que faz parte do domínio da Natureza,

trata-se de características que devem ser subordinadas à razão. Como se fosse um “objeto passivo de ação”, preste a obedecer e receber os propósitos e fins que lhe forem embutidos. “O natural é o oposto do sujeito dotado de vontade e capacidade moral”, e, por isso, deve expelir tais características “naturais”, reorganizá-las, superá-las, acima de tudo, com atitude.

Trata-se aqui de um fenômeno de ambivalência na medida em que observo o quanto a expressão “ter atitude” torna-se emblemática para tornar visível a negação daquilo que a ordem se esforça em ser, ou seja, tornar visível o “outro da ordem”. A partir de seu emprego, de seus usos e atribuições no universo jovem, a expressão “ter atitude” percorre os mais variados espaços no afã de afastar o que é da ordem do indeterminado e do imprevisível. Mais do que reconstruir um “outro mundo” possível por aqueles que “têm atitude”, cabe construir, repetidamente, “o outro”, o avesso, desse mesmo mundo (Bauman, 1999). E é justamente isso que acaba por caracterizar o fenômeno da ambivalência.

Assim, os jovens acabam por examinar e censurar outros “portadores do estigma” que eles próprios desejam apagar (Bauman, 1999 p. 146): *“ah, ter atitude é passar por cima dos outros!”, muita gente acha isso. Eu não acho. Eu acho que ter atitude é tu respeitar o outro, respeitar o espaço do outro e respeitar o teu espaço, saber respeitar as pessoas e seguir em frente*”. No caso da expressão em questão, a questão passa a ser a do exercício: *“eu acho que todo mundo tem atitude, mas uns exercem mais e outros exercem menos”*.

Contudo, mesmo assim, a suposta “autonomia” e o caráter individual são tomados como atributos não naturais, como algo que necessita de um “esforço consciente a ser gerado e sustentado” (Bauman, 1999, p. 208), portanto, como algo a ser construído. Melhor dizendo, “ter atitude” envolve uma longa empreitada. Nesse sentido, “o sucesso da assimilação devia ser avaliado e considerado individualmente, mas o estigma de que deveria livrar a assimilação bem sucedida

era coletivo, atribuído à comunidade como um todo” (Bauman, 1999, p. 143). “Ter atitude” é resultado de um progressivo e complexo exercício individual e para os jovens acadêmicos: “é fazer aquilo que acredita sem se importar com a opinião dos outros”; é “vencer preconceitos próprios”; “é não ter medo de expressar o que pensa”; é “tentar abrir os olhos das pessoas sobre os assuntos polêmicos”; “é ficar com alguém que realmente ama e ser fiel a ela”; “é fazer além do esperado, do necessário”; é “ser bom no que tu faz e, ainda, ser ágil, rápido, é fazer o que precisa antes mesmo que te peçam”.

O processo de assimilação tratado por Bauman, e que retorno agora, é baseado em algo mais (muito mais) do que na mera mudança, ironicamente, de atitude. Ela vai além de uma alteração de códigos, sejam eles lingüísticos, comportamentais e de relacionamento cotidiano, na medida em que são definidos “padrões aparentemente unívocos do que é próprio ou impróprio” (Bauman, 1999, p. 163). No caso da juventude hoje, plenamente identificável com a expressão “ter atitude”, o movimento não é centrado no pleno apagamento de características até hoje entendidas como “essenciais” dos jovens (afinal, seria plenamente equivocado afirmar que a identidade jovem não é desejável, ainda mais quando fenômenos como o da “adulescência⁴⁰” se mostram cada vez mais intensos). De fato, a questão é de administrar tais características, controlá-las e, acima de tudo, *assimilá-las*. O processo de assimilação se dá, então, de forma não a ignorar ou desprezar um conjunto de características que, por muito tempo, vêm sendo identificadas como pertencentes ao universo jovem. Antes disso, a questão proposta é a da re-utilização das mesmas, de sua re-condução. Isso significa, nesse caso, dar, por exemplo, ao desejo de se diferenciar de outras gerações ou, mais diretamente, dar ao “conflito de gerações” outro sentido: “*Em alguma coisa você tinha que se parecer com os seus pais! Chegou o Adicional Mesada Caixa: o cartão para*

⁴⁰ Em relação a esse fenômeno da adulescência, cabe apontar a pergunta que faz Bauman, citando T. H. Marshall: “quando muitas pessoas correm na mesma direção, é preciso perguntar duas coisas: *atrás* de quê e *do quê* estão correndo?” (Bauman, 2001, p. 95, grifos do autor).

quem é a cara dos pais”⁴¹. Nem que, mais adiante, se possa observar que “o limite [do cartão de crédito] é determinado pelo titular do cartão, seu pai ou sua mãe”. Da mesma forma, assimilar as marcas que historicamente foram reconhecidas como “dos jovens” tem a ver, por exemplo, com o fato de a “vontade de mudar o mundo”⁴², ser dissolvida e remodelada, já que matéria-prima para a “inovação”. Inovação, no “glossário” neoliberal, é plenamente identificada com a capacidade (ou não) de ter “iniciativa”.

Desta forma, “manchas” são diluídas. Poderíamos dizer “vontade de mudar o mundo”, “inconformidade” e “rebeldia” tenderiam, em sua composição, à irresponsabilidade ou, utilizando nosso “glossário”, à falta de planejamento. Cabe, então, afastar os jovens de sua irresponsabilidade “original” e afastar o Estado ou mesmo a cultura da irresponsabilidade dos jovens. Ou seja, não se trata mais de conscientizar os jovens, de apelar para sua salvação ou de promover sua “emancipação”; trata-se, sim, de mostrar a importância que assume, nos dias de hoje, uma pessoa que “tem atitude”. <figura 6>

Figura 6



⁴¹ Revista MTV, junho, 2001, nº 4

⁴² Esta histórica relação da juventude com o compromisso de mudar o mundo será melhor desenvolvida no capítulo *A Solidez da Juventude Líquida* da tese.

Nesse processo, na medida em que implicam condições convenientes e subtraem outras, inconvenientes, os usos da expressão “ter atitude” acabam constituindo o jovem como pertencente, de certa forma, ao grupo dos “indefiníveis” (Bauman, 1999, p. 65). Ora, no momento em que qualidades e características historicamente construídas para esse grupo acabam sendo administradas de outra forma (e, algumas delas, até apagadas), eles acabam não sendo mais nem uma coisa, nem outra. Não são nem “adultos” (responsáveis, administradores de decisões), nem “jovens” (displicentes, rebeldes). Antes disso, o próprio universo jovem acaba por nos “expor o fracasso da própria oposição” (Bauman, 1999, p. 69). Pela expressão “ter atitude” é possível observamos nas manifestações dos jovens ditos como: “ter atitude” é ser “*um cidadão consciente, (...), que cumpre com direitos e deveres, que conhece o que pode e o que não pode fazer*”; “ter atitude” significa, ainda, “*ser educado, gentil e mostrar o verdadeiro caráter*”. Ou, que uma pessoa “de atitude” é “*bem vista pela família, pelos amigos e pela sociedade*”. “Ter atitude” pode ser também “*saber curtir e ser feliz com coisas simples. (...) É não fazer o que se tem vontade ou o que se quer, mas saber aproveitar e aprender com tudo o que fazemos*”.

Nas imagens escolhidas pelos jovens, para a montagem de suas composições, podemos ver circular como exemplos, como expressão daquilo que é “ter atitude”, Bob Marley, Gisele Bündchen, Sharon Stone, Fidel Castro, Ivete Sangalo, Willian Bonner ao lado de Bill Gates, Janis Joplin, Supla, Zeca Pagodinho, Bin Laden, Elke Maravilha, José Sarney, John Galliano, Daine dos Santos, Márcio Siprinano (presidente do Banco Bradesco) e Roberto Setúbal (presidente do Banco Itaú). Ícones das mais variadas esferas se misturam, numa *mélange* tal que não se pode mais dizer, com segurança, de que grupo provêm, de que grupo se originaram os ditos e seleções de imagens. A oposição que aqui está em jogo

(jovem X adulto, ou jovem X criança), que, como tal, é nascida do terror da ambigüidade, torna-se a fonte principal da ambivalência (Bauman, 1999).

Contudo, identidades que eram então tomadas e dadas naturalmente, acabam sendo tensionadas pela expressão “ter atitude” e pela forma com que ela é definida (ou pelo fato de ela não ser definida). “Ter atitude” opera no limite entre o natural e o não-natural, entre o “espontâneo” e o “produzido”. E aquilo que é artificialmente formado, acaba sendo precário, e, portanto, objeto de minuciosa atenção (Bauman, 1999).

Ao se deslocarem (e serem deslocados) de um ponto a outro, carregados pelos múltiplos sentidos da expressão “ter atitude”, os jovens acabam por colocar em jogo “a oposição como tal, o próprio princípio da oposição, a plausibilidade da dicotomia que ela sugere e a factibilidade da separação que exige” (Bauman, 1999, p. 68). Portanto, não há qualquer tom negativo em caracterizar os jovens como “indefiníveis” ou, mais do que isso, como “ambivalentes”, uma vez que justamente “sua subdeterminação é a sua força: porque nada são, podem ser tudo” (Bauman, 1999, p. 65).

● Juventude líquida ●

Em seu livro *Modernidade líquida*, Bauman efetua um outro (e novo) olhar sobre a modernidade. Para tanto, o autor utiliza-se das metáforas da “fluidez” e da “liquidez”, e o faz no intuito de compreender os processos de redistribuição e realocação de grandes “ideais”, de grandes “projetos”, enfim, de “sólidos” e o modo como esses são, neste momento preciso da história, constantemente redirecionados, reconduzidos e reorganizados agora em “novos e aperfeiçoados sólidos”, não mais passíveis de alterações (Bauman, 2001, p. 9).

Interessa aqui, a apropriação das idéias lançadas por Bauman sobre a (e para pensar a) “modernidade líquida”, a fim de poder entender tanto os

movimentos, como as alterações históricas que vêm atravessando esse grupo denominado “juventude”. Neste sentido, a partir de agora, a idéia aqui é mostrar de que modo as alterações e deslocamentos de certas características desse grupo cultural ambivalente podem ser melhor compreendidas a partir das profundas alterações a que vimos presenciando nos últimos tempos. Trata-se não de fenômenos isolados, mas de desdobramentos, de fenômenos contíguos entre si.

Assim, cabe, então, evidenciar como esse grupo ambivalente converge para o entendimento de uma “juventude líquida”, ou seja, considerando, desta forma, aspectos mais amplos. Cabe destacar ainda que a juventude é considerada a partir desta perspectiva – líquida – não porque se trata de um grupo ambivalente, mas porque ela se constitui como efeito-superfície da modernidade líquida. Contudo, como veremos a seguir, as discussões entre juventude líquida e grupo ambivalente não se separam, mas, antes, remetem-se umas às outras. Em poucas palavras, o trabalho aqui, ao falarmos de “juventude líquida”, é o de promover uma aproximação com idéias difundidas por pesquisadores como Abramo (1997), que nos indicam o quanto a juventude pode ser entendida como uma espécie de metáfora da cultura; ou, talvez, em outras palavras, trata-se de idéias que nos indicam o modo como os jovens representam, de certa forma, “uma espécie de lente de aumento” sobre as profundas mudanças culturais que caracterizam o mundo contemporâneo.

Bauman afirma que “a sociedade que entra no século XXI não é menos ‘moderna’ que a que entrou no século XX” (Bauman, 2001, p. 36). O que se pode dizer, talvez, é que a sociedade “é moderna de um modo diferente” (ibidem). E o que diferencia uma da outra é que a primeira seria sólida, e a segunda líquida.

Baseado em acepções extraídas da *Enciclopédia Britânica*, Bauman ressalta que, como qualidade dos líquidos e dos gases, aquilo que é fluido se distingue dos sólidos, especialmente, porque não pode suportar uma força pressionante sem,

com isso, sofrer uma mudança contínua de forma. Ou seja, “diferentemente dos sólidos, [os fluidos] não mantêm sua forma com facilidade”: antes disso, eles “não fixam o espaço nem prendem o tempo” (Bauman, 2001, p. 8). Para os sólidos, o espaço é definido por suas dimensões claras e mensuráveis; o tempo, nessa conjuntura, pouco importa; na condição de sólidos, mais do que sofrer com as marcas deixadas pelo tempo, eles as absorvem, as superam ou as suprimem. Os líquidos, por sua vez, dependem do tempo para sua descrição e compreensão; e o espaço, nesse caso, tem pouca importância, já que está sujeito à alteração constante, já que é preenchido apenas momentaneamente (ibidem, p. 8).

Nesse sentido, sobre os fluidos, compreendemos que sua característica fundamental reside na mobilidade, de modo que retratá-los, descrevê-los implica sempre em um movimento de apreensão momentânea, imediata – e nada além disso. Sugerir algo além do momentâneo e do imediato, nos leva, invariavelmente, ao que é da ordem do obsoleto.

Assim, caracterizar a “juventude líquida” supõe tratar, portanto, de um grupo que, para afirmar-se como tal, precisou, em determinados momentos históricos, romper, ou talvez fosse melhor dizer, dissolver, derreter certos “sólidos”. Nesse processo de dissolução, a juventude acabou por constituir-se como “rebelde”, “irreverente”, “obstinada”, “inconformada”. Com isso, acabou criando novos “sólidos” para si. E são eles que, contemporaneamente, vão sendo despejados no cadinho para serem novamente reformados, reformulados e refeitos.

As marcas que se constituíram (e que de modo algum desapareceram) como aquilo que hoje, no senso comum, definimos como “juventude”, foram cuidadosamente trabalhadas; aliás, talvez se possa dizer que tanto o processo de liquefação de “sólidos”, como seu resultado, foram aquilo que caracterizou (e vem caracterizando) a “juventude líquida”.

Contudo, o momento agora parece ser o de dissolver também os sólidos que foram moldados a partir daí. Jamais considerada como apartada da “modernidade líquida”, mas antes como parte de sua superfície de atuação, a “juventude líquida” sofre, de forma pungente, da necessidade de recriação de “novos e aperfeiçoados sólidos” (Bauman, 2001, p. 9). De fato, tal recriação faz parte de uma estratégia que objetiva “substituir o conjunto herdado de sólidos deficientes e defeituosos por outro conjunto, aperfeiçoado e preferivelmente perfeito, e por isso não mais alterável” (ibidem) e se relaciona diretamente com a questão da ambivalência que discuti anteriormente.

Como efeito-superfície da “modernidade líquida”, a juventude líquida coloca em cheque, talvez de forma mais incisiva do que outros grupos, “os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas - os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas de outro” (Bauman, 2001, p, 12)

A noção de liberdade, tão cara à de juventude, foi “conquistada” a partir da dissolução de outras noções (talvez se possa dizer, por exemplo, que na década de 1970, a noção de liberdade teve que ocupar espaços antes preenchidos por fortes valores ligados à família, religião e “bons costumes”). Uma vez que se tornaram “sólidas” (já reconduzidas por algo mais próximo de uma “liberdade de expressão”, “liberdade sexual”), precisam ser novamente dissolvidas, reformuladas, remoldadas: “numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor – a dependência *universal* das compras – é a condição *sine qua non* de toda liberdade *individual*; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de ‘ter identidade’” (Bauman, 2001, p. 98, grifos do autor).

Se a modernidade líquida é marcada pelo advento do capitalismo leve e flutuante, o qual é caracterizado pelo “(...) desengajamento e enfraquecimento dos

laços que prendem o capital ao trabalho” (idem, p. 171), talvez se possa dizer que, na juventude líquida, o fator mais marcante seja o enfraquecimento dos laços que ligam a idéia de juventude à idade, a uma etapa de vida determinada, passível de ser definida cronologicamente.

Justamente por ser tão deslizante, escorregadia, a juventude líquida acaba se constituindo como uma “pletora de problemas”, e “um mundo que se desintegra numa pletora de problemas é um mundo governável” (Bauman, 1999, p. 20) – por mais paradoxal que possa parecer tal afirmação. Um mundo onde é sempre preciso intervir, onde é sempre válida a resposta àquela dúvida, onde a instrução, a orientação, a educação parecem sempre adequadas; enfim, um mundo sobre o qual há sempre algo a dizer.

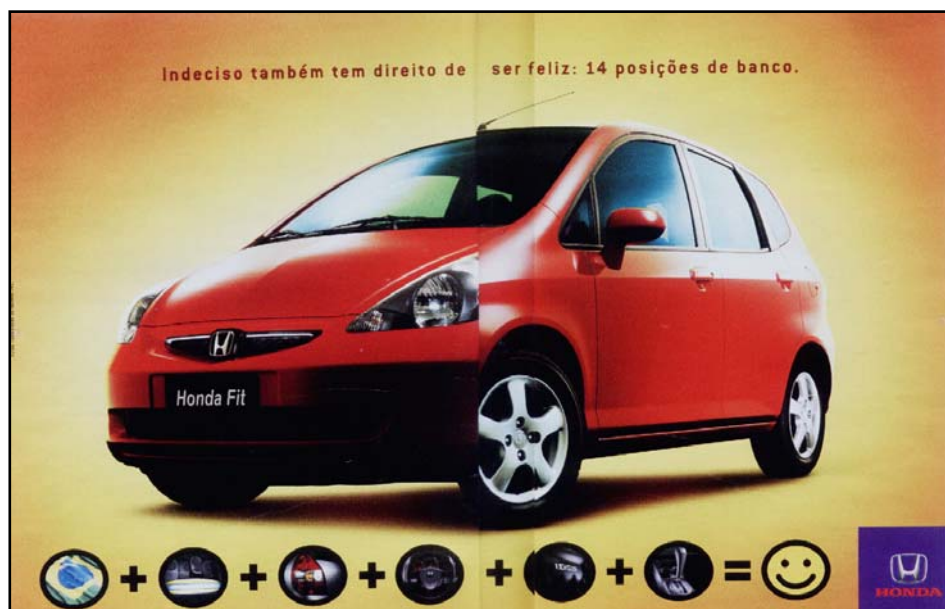
Não aproveitar o universo de possibilidades que se abre para a juventude, não se expor ao câmbio incessante de trocas e aquisições fornecidas pelo “caldeirão cultural” apresenta-se como uma manifestação de privação. Com uma gama tão extensa de opções, com as escolhas sendo continuamente ampliadas e diversificadas, optar por um número limitado delas, não abraçá-las ou até mesmo o fazer, porém por um curto espaço de tempo, acaba por ser considerado como uma espécie de desperdício. Colecionadora de sensações, a juventude líquida é invadida, prioritariamente talvez, por um dos sete pecados capitais: é também avarenta em relação às opções que lhe são apresentadas. Para os indecisos, esses também têm o “direito de ser feliz”: no Honda Fit, por exemplo, eles podem escolher entre “14 posições de banco”⁴³(carro). <figura 7>

“Uma vez que a infinidade de possibilidades esvaziou a infinitude do tempo de seu poder sedutor, a durabilidade perde sua atração e passa de um recurso a um risco” (Bauman, 2001, p. 146). Ou seja, conforme o depoimento do aluno: “Não sei se é só na nossa profissão, todo mundo, principalmente na Publicidade e

⁴³ Revista MTV, junho, 2003, nº 26

Propaganda, só espera o novo, o novo, o novo. Mais do que algo a ser esperado, o “novo” é uma questão de compromisso: *Sabe, é cobrado demais o novo. A gente não tem muita noção do que é o novo, ainda, e é muito cobrado isso*”. Até um celular: *“Incrível como, da noite para o dia, o seu ficou velho”* ⁴⁴. Como que protegido por uma incubadora, a propaganda nos mostra o aparelho celular vendido pela marca “Oi”, *“simples assim”*, que apresenta tecnologia de última geração: <figuras 8, 9, 10> *“proteção contra clonagem”*, a possibilidade de trocar de toque e de capa *“de acordo com o seu humor”* e de ser, displicentemente, *“uma discoteca ambulante”*.

Figura 7



Figuras 8, 9 e 10



⁴⁴ Revista MTV, julho, 2002, nº 16

O tempo que, por vezes, poderia ser considerado sumariamente como espaço futuro de realização de projetos e de anseios desloca-se, na juventude líquida, para seu valor enquanto tempo-duração: “o ilimitado das sensações ocupa o lugar que era ocupado nos sonhos pela duração infinita” (Bauman, 2001, p. 144). Ou seja, o modo como cada momento é encarado é justamente aquilo que faz dele (ou não) parte de uma sensação ilimitada em si mesma.

Por algum tempo, a sólida “necessidade” abriu novos espaços para o fluido “desejo”. A necessidade, uma vez definida e delimitada, torna-se fixa, inquestionável e irrefutável, em contradição ao desejo, algo mais propenso à dilatação e à variação. Contudo, mesmo o desejo tende, em tempos de modernidade líquida, a ceder espaço para o “querer”, que se constitui como algo ainda mais imediato, instantâneo e fugaz. Se o desejo apela para uma expansão que a necessidade não tem, o querer dissolve o planejamento e a contigüidade do desejo e joga ainda com artifícios improváveis tanto por parte da “necessidade” como por parte do “desejo”: ele “aparece sob o disfarce do livre-arbítrio, em vez de revelar-se como força externa” (Bauman, 2001, p. 101).

Como efeito-superfície da modernidade líquida, a juventude líquida cede grande parte do espaço daquilo que se entende por “planejamento de vida” ou como “projeto de vida”. Nesse sentido, parece claro e mesmo legítimo que a prudência se assente não mais na abertura de uma “poupança”, mas na obtenção de cartões de crédito, “e uma carteira cheia deles” (Bauman, 1998, p. 51). O futuro é algo que precisa “de uma força” (Banco Itaú)⁴⁵, e uma viagem, sim, “de planejamento” (Banco Real).⁴⁶ Mais, a antecipação é garantida para que a satisfação imediata preexista a si mesma: hoje em dia, os jovens contam com a opção de

⁴⁵ Revista *MTV*, agosto, 2002, nº 17

⁴⁶ Revista *MTV*, novembro, 2001, nº. 9

cartão de crédito *pré-pago* (Credicard One – o seu primeiro Credicard)⁴⁷. Assim, vemos que:

O “longo prazo”, ainda que continue a ser mencionado, por hábito, é uma concha vazia sem significado; se o infinito, como o tempo, é instantâneo, para ser usado no ato e descartado imediatamente, então “mais tempo” adiciona pouco ao que o momento já ofereceu. [...] O “curto prazo” substituiu o ‘longo prazo’ e fez da instantaneidade seu ideal último (Bauman, 2001, p. 145).



Figura 11

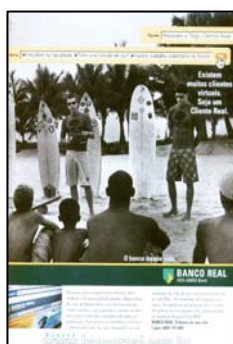


Figura 12

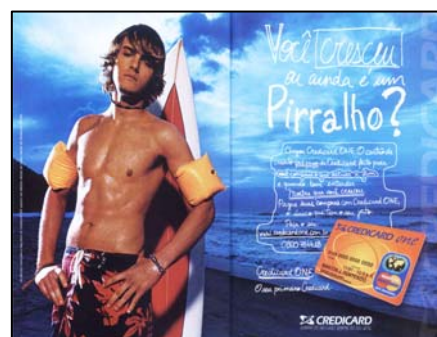


Figura 13

O que se observa, em tempos de modernidade líquida, é a busca ávida de um exemplo a ser seguido, de uma palavra ou expressão a ser imitada, um conselho e/ou uma “dica” sempre prontos a serem aplicados na “minha” situação. “No mundo dos indivíduos há sempre outros indivíduos cujo exemplo seguir na condução das tarefas da própria vida, assumindo toda a responsabilidade pelas conseqüências de ter investido a confiança nesse e não em qualquer outro exemplo” (Bauman, 2001, p. 39). Não é por acaso que cerca de 90% das imagens produzidas pelos jovens dos grupos da pesquisa apresentam imagens de celebridades e mesmo de anônimos para ilustrar o que é “ter atitude”. Como efeito do fato de serem um grupo ambivalente – o que implica em observarmos os efeitos de um processo de realocação de determinadas características –, a

⁴⁷ Revista MTV, dezembro, 2001, nº 10

juventude líquida explora o caráter individual. Sobrecarrega-se o sujeito e se incide nele as responsabilidades por seus atos. Afinal, “ter atitude” é isso: ou se tem, ou não se tem.

(...) se ficam doentes, supõe-se que foi porque não foram suficientemente decididos e industriais para seguir seus tratamentos; se ficam desempregados, foi porque não aprenderam a passar por uma entrevista, ou porque não se esforçaram o suficiente para encontrar trabalho ou porque são, pura e simplesmente, avessos ao trabalho; se não estão seguros sobre as perspectivas de carreira e se agoniam sobre o futuro, é porque não são suficientemente bons em fazer amigos e influenciar pessoas e deixaram de aprender e dominar, como deveriam, as artes da auto-expressão e da impressão que causam (Bauman, 2001, p. 43).

É possível observar, com isso, que a expressão “ter atitude” encarna de modo absoluto os atributos e predicados dados à esfera individual na modernidade líquida. Ao assumir para si um amplo conjunto de responsabilidades e, de modo incisivo, um amplo conjunto de responsabilidades, a juventude líquida torna-se inseparável do tempo e da cultura que a produziu. “(...) ser um indivíduo *de jure* significa não ter ninguém a quem culpar pela própria miséria, significa não procurar as causas das próprias derrotas senão da própria indolência e preguiça, e não procurar outro remédio senão tentar com mais e mais determinação” (Bauman, 2001, p. 48). “Ter atitude” parece uma espécie de “inclinação”, uma questão de “aptidão” que o indivíduo possui, mas que, mesmo nessa condição, precisa ser aprimorada e desenvolvida; caso ele não a possuir, o exercício e a insistência precisam ser redobrados – embora em cada um dos casos se saiba que o encargo da falha ou a insuficiência é de sua responsabilidade:

[...] quando eu quis fazer vestibular, eu fiz. Fui lá batalhei e consegui passar. E batalho para passar em todas as matérias. Eu acho que isso é ter atitude.

[...] Quando eu penso em atitude, eu penso no jeito que tu é. Se eu estou sentada assim, é porque meu jeito é assim, então não tem como mudar. E iniciativa, pra mim, é mais ligado ao profissional. Tipo, eu entro num

lugar pra trabalhar, eu tenho que fazer aquilo ali, eu vou fazer aquilo ali, tenho que ter a iniciativa, e tal. Agora, tem pessoas que têm atitude e não têm iniciativa pra determinadas coisas.

Figura 14



Num mundo em que o tempo perde seu espaço para a duração, onde as oportunidades e escolhas avançam umas sobre as outras, “poucas coisas são irrevogáveis”. A noção de progresso torna-se individualizada e, como tal, irregular. Entendido como uma “medida temporária”, o progresso passa a ser transitório e não mais um fim a que se chega, um estado de perfeição a ser buscado: trata-se de progressos, e, como tal, constantes, múltiplos e variáveis e não mais “do” progresso. À medida que privatizado, o progresso emerge:

[...] porque a questão do aperfeiçoamento não é mais um empreendimento coletivo, mas individual; são os homens e mulheres individuais que a suas próprias custas deverão usar, individualmente, seu próprio juízo, recursos e indústria para elevar-se a uma condição mais satisfatória” (Bauman, 2001, p. 155).

Para tanto, o trabalho deve ser satisfatório – se possível agradável – “por si mesmo e em si mesmo” (ibidem, p. 160). Na modernidade líquida, ele passa não mais a ser medido pelos “efeitos genuínos ou possíveis que traz a nossos semelhantes na humanidade ou ao poder da nação e do país e menos ainda à bem-aventurança das futuras gerações” (ibidem).

Assim, posso dizer que o que me interessou discutir neste capítulo foi, primeiramente, o modo como os murmúrios da modernidade (sólida) produzem este grupo ambivalente e, em seguida, a forma como a juventude se configura em tempos de modernidade líquida. Longe de buscar uma mera “aplicação” entre modernidade líquida e juventude líquida, procurei, por um lado, analisar os efeitos das novas roupagens trazidas pelo processo de ambivalência que a juventude sofreu (ou sofre); por outro, ao fazer isso, utilizei-me de uma abordagem mais ampla, que diz respeito à análise dos processos culturais, sociais e históricos que vivemos nos últimos tempos. Destaco que as discussões relativas à noção de tempo (e, com ela, à de progresso, longo/curto prazo, futuro e planejamento), bem como à de individualidade foram meus focos centrais – justamente porque acredito que são essas categorias que, de modo mais contundente, operam na modernidade líquida. Buscando, a todo o momento, não sugerir uma visão nostálgica da juventude, interessa-me os efeitos das alterações de um tempo em que mesmo “os medos, ansiedades e angústias contemporâneos são feitos para serem sofridos em solidão. Não se somam, não se acumulam numa ‘causa comum’, não têm endereço específico, e muito menos óbvio” (Bauman, 2001, p. 170).

• Capítulo 5 •

A solidez da juventude líquida

*Nossos filhos precisam aprender, desde cedo,
a ver as desigualdades entre seus próprios destinos e os de outras crianças,
não como a Vontade de Deus nem como o preço necessário pela eficácia econômica,
mas como uma tragédia evitável
(Bauman, 2005, p. 44).*

Cada vez mais, a juventude tem sido vista como lugar de atenção de diferentes organizações sociais – basta observar, por exemplo, as inúmeras ONGs voltadas para jovens com problemas de drogadição, gravidez na adolescência, DSTs e AIDS. Da mesma forma, as políticas públicas, bem como os trabalhos acadêmicos, em sua grande maioria, voltam-se para esses mesmos temas tomando os aspectos relacionados à vulnerabilidade social, ao mercado de trabalho ou formação profissional como focos muito freqüentes. Quanto aos aspectos culturais, encontramos trabalhos que problematizam os artefatos culturais produzidos pela

mídia para o segmento jovem, a relação de jovens com esses artefatos ou, ainda, a cultura juvenil como, por exemplo, as formas como jovens (geralmente de periferias) produzem e organizam suas manifestações culturais. Frequentemente, a juventude é abordada como lugar de perigo, de ameaça, de cuidado, de observação permanente, de vigilância constante, de transitoriedade.

Quando falamos em juventude, alguns significados são imediatamente invocados como ícones desse grupo — rebeldia, inconformismo, instabilidade, ambigüidade, capacidade para transformar o mundo. Nesse capítulo, meu objetivo é problematizar os significados recorrentemente utilizados para caracterizar a juventude e estabelecer relações entre tais significados e alguns aspectos próprios do modelo globalizante da contemporaneidade. Argumento que os significados que caracterizam essa *juventude líquida* terminam por constituir-se em uma espécie de solidez fundamental para a manutenção da economia neoliberal em comunhão com o processo de globalização. Afinal, vale destacar que o processo de “liquefação” implica, sim, em eliminar sólidos, mas somente para que seja possível dar espaço a outros, desta vez, novos e aperfeiçoados (Bauman, 2001). Sendo assim, inicio apresentando um breve retrospecto das formas de representação da juventude, para, em seguida, trazer alguns dos principais pontos que caracterizam a globalização. Por fim, concluo apontando possíveis relações entre os significados atribuídos à juventude contemporânea e as demandas da economia global.

• A (in)definição da juventude •

De modo geral, os trabalhos existentes sobre juventude compartilham de uma dificuldade: a delimitação etária desse grupo social. Groppo (2000) afirma que, quando se tenta definir juventude, nos deparamos com dois critérios inconciliáveis: o etário e o sociocultural. Ariès (1981) demonstra que no século

XVI, por exemplo, a juventude começava quando o indivíduo passava a ter força física para trabalhar, de modo que assim pudesse gerir sua vida ou, pelo menos, suas necessidades básicas. Entre os séculos XVI e XVIII, os indivíduos entre 10 e 25 anos de idade freqüentavam a mesma classe escolar, pois o nível de conhecimento do latim era o critério utilizado para formar grupos de alunos, enquanto que as diferenças etárias sequer eram levadas em consideração. Na Idade Média, uma das divisões apresentadas por Ariès (ibidem) indica sete etapas diferentes da vida: a infância, que durava até os sete anos e a partir daí, até os 14, a *pueritia*; a terceira etapa era a adolescência que poderia ir até os 35 anos caracterizada, principalmente, pela capacidade de procriar; em seguida vinha a juventude, que podia ir até os 45 ou 50 anos, marcada pela plena capacidade de trabalho; e, finalmente, a velhice. Não custa lembrar que essas divisões não eram comuns a todas as classes sociais, considerando que muito de suas caracterizações eram marcadas pela capacidade física e disposição corporal; e, desse ponto de vista, a utilidade dos corpos variava entre a nobreza e o povo.

Sposito (1997, p. 40), afirma que “o modelo burguês delineava-se pela idéia do ‘diletantismo’ que possibilitava adiar o momento e as etapas definitivas de entrada na vida adulta sem renunciar, no entanto, a conhecer certas formas de independência”; já a grande maioria pobre da população não tinha como adiar sua entrada nas diferentes etapas da vida. Pelo contrário: muitas vezes a inserção em outra etapa era antecipada em função de necessidades materiais extremas, que obrigavam famílias a utilizar crianças como mão-de-obra indispensável à sustentação do grupo. Essas breves referências históricas demonstram o quanto é complicada a tentativa de delimitar esse período da vida que é a juventude, já que sua caracterização – tal como outras fases de nossas vidas – está relacionada com condições históricas, sociais e culturais fundamentais para sua constituição. Ao realizar um levantamento dos trabalhos e das pesquisas produzidos sobre

juventude no Brasil, percebi outro dado freqüente que reforça a complexidade da tentativa de definir a juventude: o uso dos termos “adolescente” e “jovem” como sinônimos. Embora a utilização da faixa etária entre 15 a 24 anos para marcar o tempo da juventude tenha sido um dado comum encontrado no mapeamento das pesquisas, decidi não delimitar uma faixa etária específica para a organização dos grupos de discussão.

Manipulando as revistas selecionadas como *corpus* empírico, foi possível perceber que o tempo nomeado como “juventude” é muito mais amplo do que parece. Ao utilizar a expressão “ter atitude” para fazer referência à juventude, o que está em jogo é a idéia de comportamento, de estado de espírito, de postura diante da vida, ou seja, significados que não estão necessariamente relacionados à idade cronológica.

Em relação, ainda, ao material empírico, outro aspecto merece ser destacado. Analisando as falas dos alunos sobre o que significa “ter atitude”, bem como as Revistas, seus editoriais, propagandas e campanhas institucionais, foi possível observar o quanto significados como inconformismo, capacidade para mudar o mundo, ousadia, desejo de liberdade, rebeldia, estão relacionados à juventude contemporânea. Nesse sentido, acho importante fazer um breve recuo para um dos momentos históricos mais significativos na construção dessa idéia recorrente de juventude e dos significados relacionados a ela.

Em 1968, uma série de acontecimentos pontuais deu início a um período de transformações marcantes no cenário ocidental. Um desses acontecimentos teve como local uma Universidade de Paris, na qual o reitor proibiu que alunas recebessem visitas de alunos em seus quartos. Em protesto a essa decisão, um grupo de estudantes invadiu a reitoria, a polícia foi chamada para resolver o incidente, que terminou em confronto entre as partes. Esse acontecimento é apenas

um exemplo de uma série de outros confrontos que estavam por vir, não apenas na França como também em muitos outros países ocidentais.

O episódio ocorrido entre o reitor e os estudantes foi apenas o estopim para uma situação que há algum tempo vinha se configurando, de modo que a adesão de professores, de operários e de outros setores da sociedade aos protestos iniciados em uma universidade não tardou a acontecer. Por parte dos estudantes, a insatisfação era crescente em função da estrutura curricular arcaica, da rigidez disciplinar e da estrutura acadêmica bastante conservadora para a época. A situação política e econômica do País também era motivo de insatisfação dos estudantes franceses. Neste mesmo período, no Brasil, a ditadura militar passava por um de seus momentos mais violentos, provocando protestos por parte de vários grupos organizados, muitos deles formados por jovens, resultando em mortes, prisões e exílios.

O fato é que o papel desempenhado pela juventude daquele período foi decisivo para a consolidação de um conjunto de significados que terminaram por se tornar parte distintiva da juventude. Basta lembrar algumas das frases mais famosas que podiam ser lidas nos muros de Paris assim como em cidades do Brasil: *“É proibido proibir”, “O poder está nas ruas”, “A imaginação no poder”, “Gozar sem freios”, “Nem Deus, nem mestres”*. A rebeldia, o inconformismo, a instabilidade, a falta de adaptação às normas sociais, a irreverência, a pretensão de mudar o mundo, o ímpeto de transformação da realidade, o desejo de liberdade foram alguns dos elementos que passaram a caracterizar o comportamento jovem. Ao promover os movimentos de protesto que resultaram em mudanças nos campos da cultura, da ética, da moral e ao expor o conflito de gerações, a juventude “rebelde” foi responsável por profundas transformações, principalmente, no campo do comportamento. Desde então, os significados acima citados passaram a

constituir grande parte dos discursos produzidos sobre juventude, ainda que, em alguns momentos, de forma mais evidente do que em outros.

Se, no Brasil, nos anos 1960 e 1970 a juventude era vista como um grupo rebelde e politizado, freqüentemente envolvida com protestos e articulações contra a desigualdade social, a miséria e vários outros problemas resultantes do capitalismo, nos anos 1980, o perfil traçado estava mais para um grupo sem maiores comprometimentos políticos, ainda que, com o fim da ditadura militar, os movimentos em favor das eleições diretas para Presidente da República tivessem dado novo ânimo para os jovens. Mesmo assim, nos anos posteriores a 1985, houve um certo retorno à “calmaria” e os acontecimentos possibilitados pelo fim do regime militar produziram uma juventude que descobria a liberdade de expressão, o *rock* brasileiro, mas que deixava em segundo plano a participação política na sociedade. Ainda que a participação política tivesse passado para segundo plano, adjetivos relacionados à rebeldia, ao inconformismo, ao comprometimento político – em grande medida relacionados com o maio de 1968 – continuaram a ser utilizados para caracterizar a juventude. Em 1992, com o pedido de *impeachment* do Presidente Fernando Collor de Mello, a juventude volta à cena, desta vez, nomeada pela mídia de “caras pintadas” – uma alusão às cores verde e amarela ou preta que os jovens usavam para pintar o rosto, como forma de protesto contra a situação política do País. O que se segue a esse episódio é um contexto no qual pragmatismo e realismo tornam-se marcas de uma juventude que tem como preocupação maior questões como emprego, mercado de trabalho e formação profissional (Muxel, 1997).

Na proliferação de discursos em torno de jovens e juventude, é possível identificar um conjunto de significados nem sempre harmoniosos entre si; e não é possível identificar apenas um discurso que seja hegemônico, pois são discursos

sobrepostos que ora se referem a uma juventude rebelde, ora se referem a uma juventude conservadora como grupo emblemático da contemporaneidade.

As próprias pesquisas da MTV apontam a tendência para esta mudança de rumos. Na pesquisa Dossiê Universo Jovem MTV, de 1999, as informações que mais se destacaram foram aquelas ligadas ao mapeamento de diferentes tribos, que indicavam diferentes formas aceitáveis de comportamento, de modo que “[a] tolerância e o respeito por atitudes ou opções diferentes revelam-se também um traço marcante da geração” (2005, p. 09). Segundo o mesmo documento, “[o] individualismo começava a ficar em alta, o espírito ou pensamento coletivo e comunitário estava em baixa: medos, desafios e muita competitividade estavam conduzindo a uma luta particular” (ibidem). De modo semelhante, de acordo com os dados coletados na pesquisa de 2005, o individualismo continua sendo um traço marcante da juventude, refletindo-se até mesmo nos relacionamentos amorosos; agora já não é mais tão simples a identificação de tribos, em função das inúmeras nuances e variações que ora constituem esses grupos culturais. Se por um lado a juventude é identificada com inconformismo, ousadia e rebeldia, por outro, de acordo com o Dossiê Universo Jovem MTV, alguns dos adjetivos utilizados pelos próprios entrevistados para definir a juventude atual são individualista, consumista, egocêntrica, vaidosa, hedonista, acomodada e menos preconceituosa⁴⁸.

Ao fazer um cruzamento entre os dados apresentados pelo Dossiê e as falas dos participantes do grupo de discussão, o que podemos observar é uma certa dissociação, na medida em que foi freqüente a relação estabelecida entre “ter

⁴⁸ Um dos itens da pesquisa solicitava aos entrevistados que definissem sua geração em uma palavra e os resultados foram os seguintes: vaidosa – 37%, consumista – 26%, acomodada – 22%, individualista – 22% (Dossiê, 2005).

atitude” e “ser solidário”, “respeitar as diferenças” ou “ser politicamente posicionado”:

Eu acho que ter atitude é tu respeitar o outro, respeitar o espaço do outro e respeitar o teu espaço, saber respeitar as pessoas e seguir em frente. Realizar teus sonhos, mas respeitando o espaço de cada um.

É, se bem que também pode acontecer de tu ser uma pessoa de atitude e não agradar as outras pessoas, mas eu acho que o sentido bom de ter atitude é quando tu consegues mudar o curso das coisas para melhor, para o bem teu e o bem das pessoas. Eu acho que, sei lá, tipo ter atitude é ser participativo, mobilizador assim, o máximo possível, sabe? Uma pessoa, por exemplo, uma pessoa que não vota é uma pessoa sem atitude. Uma pessoa que não fala o que é certo, que vê uma coisa errada e fica quieto, também não tem atitude.

...ela [Sharon Stone] pode ser bonita e tudo, mas tirando esse fato de ser bonita ela está envolvida com ONGs, ela está sempre tentando promover alguma coisa boa para crianças, desabrigados. Então, eu acho que isso é uma coisa boa de ter atitude e ela tem muito disso.

Figura 15

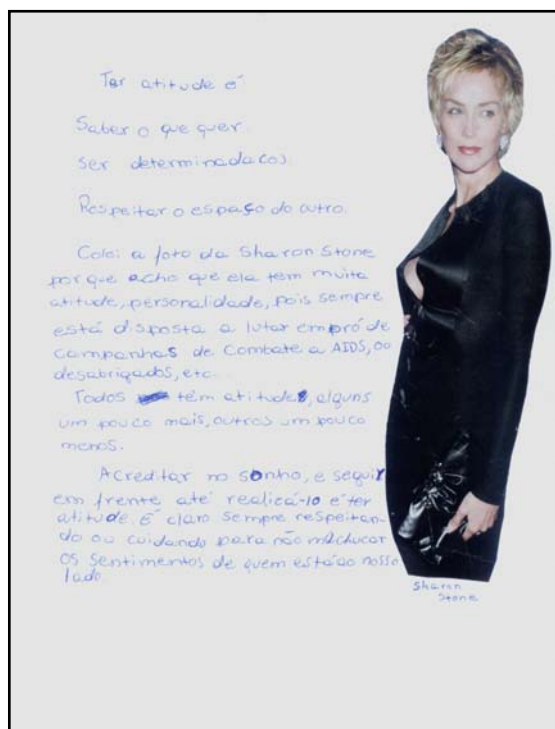


Figura 16



Mas o que faz com que a juventude, que vive num mundo de tantos conflitos, guerras, fome e desigualdade esteja sendo configurada como um grupo cada vez mais individualista? Quais transformações ocorreram nos últimos tempos que permitiram discursos tão conflitantes como rebeldia X comodismo, por exemplo? Para tentar responder a essas perguntas, não há dúvida de que fortes relações podem ser estabelecidas entre o perfil da juventude contemporânea e o processo conhecido como globalização. Assim, se anteriormente essa discussão foi feita a partir das transformações trazidas pela modernidade líquida, neste momento interessa focalizá-la (e localizá-la) a partir de seus efeitos mais amplos, que dizem respeito, sobretudo, aos intrincados e sofisticados processos de trocas econômicas globais.

Figura 17



O uso freqüente do termo “globalização” passou a ocultar uma série de implicações que atravessam esse complexo processo. A vulgarização do termo esconde as tramas políticas, culturais e econômicas, ao mesmo tempo em que

expressa todas elas, de modo que, ao usarmos o termo “globalização”, dizemos tudo e nada. É que se torna mais fácil, mais tranqüilo, mais seguro, para o bem ou para o mal, atribuir as mazelas de nosso tempo à globalização. Como afirma Bauman (1999a., p. 07), “todas as palavras da moda tendem a um mesmo destino: quanto mais experiências pretendem explicar, mais opacas se tornam”. Não é meu objetivo explicar o processo de globalização; antes disso, pretendo demonstrar as alterações, o processo por ele provocados na constituição das identidades contemporâneas, das práticas e dos arranjos culturais, sociais e econômicos de nosso tempo, de modo que afaste a opacidade desta palavra, sem precisar de uma explicação exaustiva.

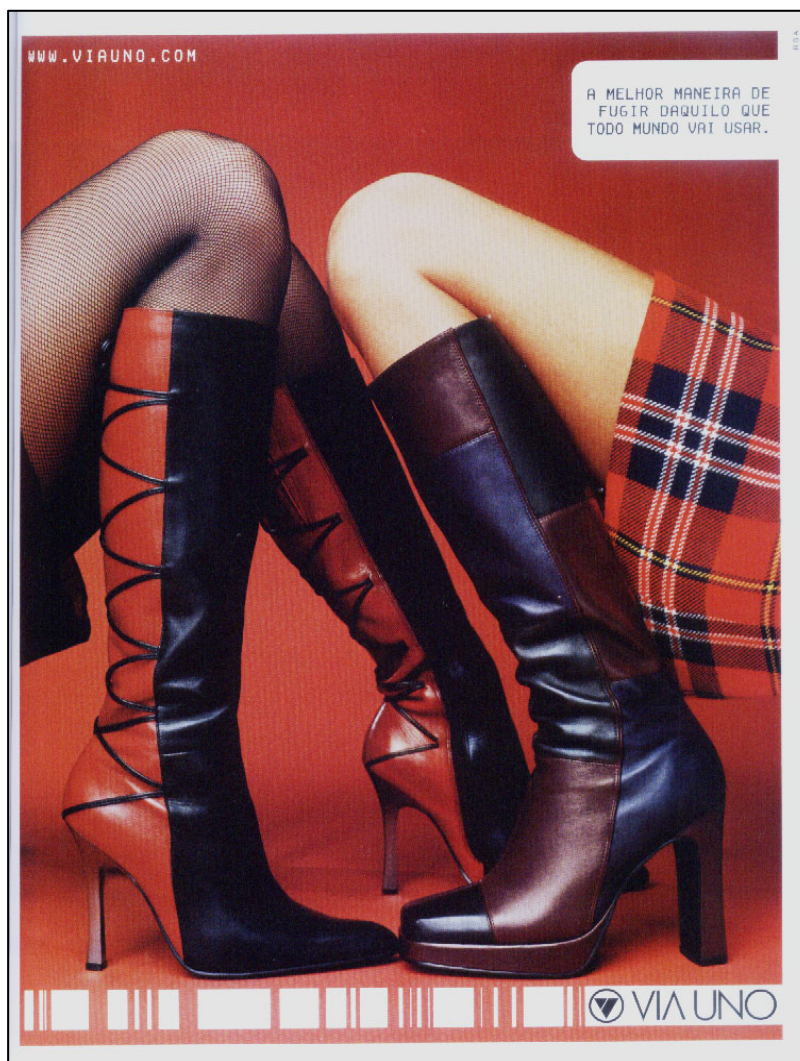
Cabe esclarecer, que foi o fato de a MTV ser um exemplo do papel que as grandes corporações internacionais desempenham na produção da cultura contemporânea, que me levou a abordar o tema da globalização. Acredito que a expressão “ter atitude”, é uma das mais emblemáticas da juventude contemporânea. Ela emerge em um contexto específico, mas logo é capturada pela lógica corrente da globalização, qual seja, a pretensão de homogeneizar ao mesmo tempo em que alimenta a obsessão pela singularidade. Nesse sentido, a identificação dos espaços marcados pela idéia de “ter atitude” deixa evidente, no meu entender, a cooptação da expressão pela lógica globalizante. No contexto de economia neoliberal, “ter atitude” significa uma espécie de singularidade que pretende tirar o sujeito do geral e trazê-lo para o particular, a partir de suas características, comportamentos, hábitos, modos de vestir – argumento que pode ser observado, de forma emblemática, na propaganda de sapatos da marca *Via Uno*. Nessa propaganda, aparecem apenas as pernas de uma garota, acompanhada da seguinte frase: *A melhor maneira de fugir daquilo que todo mundo vai usar*⁴⁹(sapato).

⁴⁹ Revista MTV, maio de 2001, nº 03

Chega a ser irônica a mensagem da propaganda veiculada, não apenas na Revista da MTV, mas em várias outras voltadas para o mesmo segmento, que apela para a singularidade, para a exclusividade que pode ser adquirida usando-se um sapato produzido em larga escala, distribuído por todo o País e exportado para países da América do Norte e da Europa.

Neste contexto, a economia de mercado ocupa um lugar fundamental. Por isso, considere importante apresentar alguns aspectos relacionados ao caráter econômico e político da globalização, seguidos dos aspectos culturais implicados nesse processo. Acredito que tal caminho permite estabelecer relações entre o perfil da juventude contemporânea e alguns dos processos sociais mais amplos.

Figura 18



Ao abordar o tema da globalização, Fredric Jameson (2001) destaca quatro posições diferentes relativas ao tema: para alguns, não existe globalização; para outros, as primeiras marcas da globalização aparecem já no período neolítico; alguns argumentam que a relação entre a globalização e o mercado mundial apenas sofreu algumas mudanças em sua estrutura, mas sua lógica continuou a mesma; e, por fim, há os que acreditam que estamos vivendo um “terceiro estágio multinacional do capitalismo” (ibidem, p. 11). De modo geral, a idéia corrente é a de que a globalização ganha novo *status* a partir da Segunda Guerra Mundial, quando binarismos como metrópole/colônia, países ricos/países pobres ou agrários/industrializados, começam a enfraquecer. Lembremos que em 1962, Marshall MacLuhan usa o termo “aldeia global”, para fazer referência ao fenômeno da globalização como algo que já caminhava a passos largos, uma vez que todas as esferas das sociedades ocidentais estavam sendo atingidas pelas transformações correntes.

Então, o que faz com que, na maioria das vezes, façamos referências a todas essas transformações como algo do tempo presente? Sem dúvida que a resposta passa pelo surgimento das novas tecnologias, principalmente, pela rede de computadores, pois, agora sim, diferente da popularização da televisão, existe, de fato, uma comunicação bidirecional, que é o que caracteriza a comunicação humana. Pelo celular, pelo computador podemos trocar informações com indivíduos que estão no outro lado do mundo, o que não acontecia com a televisão via satélite, quando apenas recebíamos informações, ainda que em tempo “real”. A nova comunicação instantânea, resultante da associação entre informática e telecomunicações, viabiliza a interligação de mercados nacionais, a movimentação financeira por computador, o compartilhamento de significados culturais, como valores, hábitos e comportamentos. Outra marca deste tempo é a intimidade, cada

vez maior, entre economia, política e cultura, buscada por meio de um processo crescente de homogeneização, “onde a pluralidade de ofertas não compensa a pobreza de ideais coletivos, e cujo traço básico é, ao mesmo tempo, o extremo individualismo” (Sarlo, 1997, p. 09). Cabe ressaltar que a pobreza de ideais coletivos e o extremo individualismo, aos quais se refere Beatriz Sarlo, são resultantes de um movimento neoliberal em direção a uma série de transformações que têm como objetivo afirmar esse modelo econômico. Ainda assim, “o que estamos presenciando é um processo amplo de redefinição global das esferas social, política e pessoal no qual complexos e eficazes mecanismos de significação e representação são utilizados para criar e recriar um clima favorável à visão social e política” (Silva, 1995, p. 13).

Nesse amplo processo, uma das estratégias repousa na redefinição de categorias, termos, conceitos pedagogicamente trabalhados, principalmente, através da mídia. De modo geral, competitividade, individualismo eficiência, produtividade, são termos relacionados mais intimamente ao mercado de trabalho, entretanto, são termos igualmente relacionados a comportamento, e, de modo especial, ao fato de “ter atitude”. Nesse sentido, podemos identificar como a mídia – no caso desta tese, a Revista MTV – utiliza esses termos para constituir uma identidade jovem adequada, em grande parte, às novas configurações do mercado. Um exemplo desse processo pode ser observado na propaganda de celular da *Simens*⁵⁰. A imagem apresentada traz um homem negro, vestido em estilo “*fashion*”, segurando um celular. No centro das páginas temos a seguinte frase: *Crie uma Ong para defender você mesmo*. Esse apelo ao individualismo vem acompanhado da idéia de autenticidade, de singularidade, auto-estima, características fundamentais para juventude contemporânea, uma vez que, na lógica neoliberal, o mercado de trabalho, marcado pela livre iniciativa, necessita de

⁵⁰ Revista MTV, novembro, 2002, nº 20

sujeitos que se adaptem a seu funcionamento. Os discursos que antes narravam a juventude como uma fase da vida relacionada à aventura e à rebeldia, é enriquecido agora com a idéia de singularidade, de originalidade, de ocupar-se consigo mesmo.

O embate de características ou qualidades relacionadas à juventude com problemas e qualidades pouco desejáveis, é constante em todas as revistas analisadas, bem como está presente nos depoimentos dos alunos que fizeram parte do grupo de discussão. Editoriais e propagandas ora valorizam o individualismo e a singularidade, ora reivindicam comportamentos e posicionamentos políticos em favor da coletividade. Na mesma revista dedicada ao combate à AIDS, encontramos tanto a propaganda, citada acima, que sugere *Crie uma Ong para defender você mesmo*, <figura 19> como também a campanha institucional – presente em vários outros exemplares da revista – *Tome Conta do Brasil*.

Figura 19



O texto que chama a juventude “a tomar conta do Brasil” traz o seguinte argumento:

(...) Em política parece ser a mesma coisa, não se trata de escolher salvadores e líderes dispostos a fazer milagres ou seus contrários, e sim de escolher produtos de qualidade relativamente garantida, com prazo de validade e telefone para reclamações na embalagem. Essa é a grande conquista da democracia moderna e, apesar de parecer vulgar, não é pouca coisa. Supostamente, com o passar do tempo e a experiência adquirida, encontra-se o melhor caminho. Nem que para isso seja preciso devolver alguns produtos quando a propaganda for enganosa. Enquanto isso, compram-se discos, livros, roupas e o que for do gosto de cada um. Democracia é isso, e é melhor tentar sentir-se à vontade. (Revista MTV Novembro de 2002, nº20)

O que era para ser uma reivindicação de formas de protesto contra os políticos brasileiros e uma demonstração da importância da democracia, termina fazendo um apelo ao *gosto de cada um*, de modo que podemos observar um exemplo do embate ao qual me referi acima, onde coletividade e individualismo ocupam o mesmo texto sem nenhuma problematização do que tais características representam seja no contexto político, seja no econômico. Ou seja, tudo serve para representar uma juventude que é ao mesmo tempo única e plural.

Outra evidência na campanha institucional *Tome conta do Brasil* é o movimento de jogar a política para um plano secundário e apontar a possibilidade de reclamação de produtos defeituosos como uma das mais importantes conquistas da democracia. Problemas sociais ficam ofuscados pela supremacia do mercado e o consumidor é trazido para o centro da campanha de marketing e não política.

A centralidade do mercado consumidor é destacada de inúmeras maneiras na configuração da juventude contemporânea. A educação do consumidor não está separada da constituição do sujeito ideal para o mercado de trabalho. O jovem que fica indignado com a fome e a miséria é o mesmo jovem que decide ligar para

um SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor e que, também por isso é identificado como aquele sujeito que reclama, reivindica, reage e briga pelos seus direitos de consumidor, alguém que tem atitude.

A lógica neoliberal, ao mesmo tempo em que provoca uma diminuição da intervenção do Estado em questões que regulam a cidadania, estimula a influência do mercado na configuração da sociedade, provocando a sensação de que a esfera política não tem relação com a esfera econômica. Essa característica do neoliberalismo torna mais compreensível a separação, que aparece nas falas dos jovens, entre trabalho voluntário e participação na vida política do País. Nesse ponto, vale ressaltar a forte relação que existe entre o trabalho voluntário e a economia neoliberal.

No Brasil, até a última década do século XX, falava-se em caridade. A idéia de trabalho voluntário ganha força simultaneamente às mudanças políticas, sociais e econômicas implantadas pelo neoliberalismo. Não por acaso, a ONU (Organização das Nações Unidas) declarou 2001 como o Ano Internacional do Voluntariado. Transformar o cidadão em voluntário, especialmente o jovem, implica na transferência – por parte do Estado – para a sociedade civil da responsabilidade de gerir uma série de problemas sociais; o envolvimento e a solução desses problemas, muitas vezes, pode revelar para o mercado um jovem motivado, que tem iniciativa, que sabe trabalhar em equipe (entendidas como características fundamentais desejadas pelas empresas); portanto, o trabalho voluntário, nesta perspectiva, aumenta as chances de empregabilidade. Visto assim, não se trata de mera solidariedade, mas de necessidade de sobrevivência num ambiente de crescente competitividade. Por fim, não se pode esquecer que o estímulo ao trabalho voluntário é específico de sociedades marcadas pela desigualdade social e econômica.

O entrelaçamento entre o desejo de solidariedade, tão ressaltado pelos jovens, e o fortalecimento da economia neoliberal, fortemente relacionada com a globalização, são apenas exemplos de como o processo de globalização, junto com a economia neoliberal, penetra em diferentes campos da vida social e termina por cooptar, inclusive, categorias que durante muito tempo estiveram ligadas aos movimentos sociais em favor de uma sociedade menos desigual. Nesse sentido, a juventude circula por diferentes espaços, em uma luta permanente para fazer jus a adjetivos como “rebelde”, “inconformada”, “revolucionária”, dos quais ainda é depositária.

● Capítulo 6 ●

A vida não é apenas uma grande festa.
São várias!

Com efeito, viajar esperançosamente é na vida do consumidor muito mais agradável que chegar. A chegada tem esse cheiro mofado de fim de estrada, esse gosto amargo de monotonia e estagnação que poria fim a tudo aquilo pelo que e para que vive o consumidor -- o consumidor ideal — e que considera o sentido da vida. Para desfrutar o melhor que este mundo tem a oferecer, você deve fazer todo tipo de coisa, exceto uma, que é declarar como o Fausto de Goethe: ‘Ó, momento, você é belo, dure para sempre!’ O consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre (Bauman, 1999a, p. 93).

Podemos afirmar que a juventude contemporânea vêm se constituindo de múltiplas formas e numa mutação constante, de forma especial, neste momento preciso, em que a expressão “ter atitude” se torna cada vez mais emblemática e, poderíamos dizer, propulsora de um movimento de ambivalência. Vivemos num tempo de fluidez, exatamente porque “tornamo-nos conscientes de que o ‘pertencimento’ e a ‘identidade’ não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis” (Bauman, 2005, p. 17).

● Desordem sob controle ●

Uma quantidade expressiva de campanhas produzidas e colocadas em circulação pela mídia tematizam e popularizam palavras como paz, guerra, diversidade, igualdade, terrorismo, fundamentalismo, globalização, cultura, mercado, isso sem mencionar tantas outras expressões que carregam múltiplos significados. Seja nas páginas da Revista *MTV*, seja diariamente nas manchetes de jornais, nos anúncios publicitários, nos telejornais, nos filmes, nas novelas, estas palavras nos são apresentadas, invariavelmente, junto a imagens que nos chocam, nos emocionam ou nos provocam.

As campanhas institucionais da Revista recorrentemente abordam temas da atualidade com um cunho social. Um exemplo disso pode ser visto na campanha colocada em circulação na edição nº 18, de dezembro de 2002, que convoca leitoras e leitores para refletirem sobre o atentado de 11 de setembro de 2001, ocorrido nos Estados Unidos, quando a mídia de todo o planeta concentrou-se neste episódio. Escolho esta campanha para discutir o que vem sendo uma marca hoje na prática midiática, ou seja, a posição de alerta, denúncia e, inclusive, o persistente convite aos jovens para sensibilizarem-se com os problemas do seu tempo: preconceito, guerras, miséria, etc. Destaco, mais uma vez, que a necessidade de o jovem “ter atitude”, recorrentemente lembrada nas páginas da revista *MTV*, pode ser facilmente relacionada com as políticas neoliberais que centram no indivíduo o “poder” de decidir sobre seu próprio destino. Mas, paradoxalmente, podem, por um lado, alertar para a necessidade deste jovem buscar um possível e necessário engajamento nas questões sociais e, por outro, podem funcionar para mostrar um pretense envolvimento da Revista em campanhas como luta contra a discriminação étnica, sexual, AIDS, drogas, degradação ambiental, etc.

Na primeira propaganda da campanha, <figura 20> uma foto de Nova York, com as torres gêmeas em chamas ocupando 50% do anúncio. Ao lado das torres, a

informação: *2.823 mortos*. De costas para o leitor e olhando na direção das torres em chamas, aparece uma pessoa suja, mal vestida, junto a um saco de lixo. Ao lado desta pessoa, a informação: *630 milhões de miseráveis no mundo*. No fundo da foto e ocupando a outra metade do anúncio, uma vista panorâmica dos onipotentes prédios da cidade americana. Abaixo, numa nota de pé de página, a chamada: *O mundo se uniu contra o terrorismo. Devia fazer o mesmo contra a pobreza*. Ao lado da frase o símbolo da MTV, funcionando como a assinatura ou como a marca de autoria do apelo.

Na segunda peça da campanha, <figura 21> ao lado das torres, repete-se a mesma chamada: *2.823 mortos*. Em primeiro plano, um mendigo sentado no chão com um saco de lixo e com uma mão estendida pedindo ajuda; na outra mão um cartaz com os dizeres *"HIV PLEASE HELP"*. Ao lado deste homem, a informação: *36 milhões de infectados no mundo*. Abaixo, o mesmo apelo da página anterior, acompanhado do logotipo da MTV, porém apenas com uma alteração na parte final *"O mundo se uniu contra o terrorismo. Devia fazer o mesmo contra a AIDS"*.

Na terceira peça, <figura 22> as torres aparecem mais ao fundo e com a mesma informação: *2.823 mortos*. Nesta cena, aparece uma tomada dos grandes prédios e ocupando uma grande parte da imagem, uma ponte. Em primeiro plano, na esquerda, um menino de cabeça baixa, sentado no peitoril da ponte. Ao lado do menino, a informação: *824 milhões de subnutridos no mundo*. Abaixo, repete-se o mesmo apelo das duas páginas anteriores com a assinatura da MTV e, mais uma vez, apenas a parte final da frase é modificada: *"O mundo se uniu contra o terrorismo. Devia fazer o mesmo contra a miséria"*.

Figuras 20, 21 e 22



O impacto desta campanha da *MTV* aponta para a força da mídia enquanto produtora de valores, de preocupações, de prioridades. Esta campanha pode chamar a atenção para a importância da discussão sobre a direção das pautas que delimitam aquilo que vai preencher as páginas de jornais e revistas, as telas da televisão, dos computadores ligados em rede e mesmo dos cinemas. A afirmação imperativa: “*O mundo se uniu contra o terrorismo. Devia fazer o mesmo contra a miséria, fome e AIDS*”, coloca em pauta as razões pelas quais o mundo está assumindo uma posição hegemônica e ocidental. Este anúncio alerta para o poder de mobilização da mídia na direção de um olhar único e direcionado. Neste sentido, Foucault nos ajuda a pensar sobre a trama que é a construção ou a autoria da pauta da grande mídia que direciona o olhar o espectador:

Mas, não chega, evidentemente, repetir a afirmação oca de que o autor desapareceu. Do mesmo modo, não basta repetir indefinidamente que Deus e o homem morreram de uma morte conjunta. Trata-se, sim, de localizar o espaço deixado vazio pelo desaparecimento do autor, seguir de perto a repartição das lacunas e das fissuras e perscrutar os espaços, as funções livres que esse desaparecimento deixa a descoberto (Foucault, 1992, p. 41).

Partindo do pensamento de Foucault, quando coloca em xeque nossa busca incansável de identificação do autor, começo a refletir sobre a necessidade de compreender a construção de uma pauta como um conjunto de discursos ocupado por inúmeras “lacunas e fissuras”.

Assim, ao mesmo tempo em que esta campanha institucional está buscando sensibilizar os/as leitores/as da revista sobre questões sociais (AIDS, miséria, pobreza), ela está ratificando a noção de que o mundo está unido “contra o terrorismo”, ou seja, que o mundo é solidário com a sociedade estadunidense. A campanha faz um chamamento para a importância do engajamento em questões sociais e traz como exemplo desta possibilidade de engajamento coletivo, a união

do mundo “contra o terrorismo”. Temos evidenciada a noção de que o terrorismo é algo nefasto e tão grave quanto a AIDS, a pobreza ou a miséria. Assim, a organização de uma pauta permite que certas imagens sejam exaustivamente repetidas e que outras sejam estrategicamente esquecidas. Qual seria hoje a postura deste mundo, dito unido contra o terrorismo, conforme a campanha da MTV, se tivéssemos sido “bombardados” pelos meios de comunicação com as imagens dos adolescentes iraquianos sendo dizimados, por exemplo? É neste sentido que Foucault nos alerta para as fissuras do discurso, para o silenciamento, quando fala da produtividade dos espaços em branco.

Um fator importante a se destacar nesta campanha da MTV é a impecável produção fotográfica, o extremo cuidado com a estética. Apesar de retratarem cenas de “terror”, as imagens chamam a atenção pela beleza. Elas lembram, por exemplo, as imagens polêmicas do fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado, que tem sido alvo de muitas críticas por ter “estetizado a miséria humana”. Na maioria das páginas da Revista, é utilizada uma diagramação arrojada, com muitas imagens coloridas. Justamente nesta campanha, apenas uma fotografia com um tom sépia ocupa duas páginas da revista. O leitor depara-se com a beleza da enorme foto que invade a revista.

Outro fator importante é a utilização do preto e branco nas três páginas que compõem a campanha, como elemento que causa impacto entre tantas páginas coloridas da revista. Em pesquisa anterior (Schmidt, 1999), aponto que “estamos imersos no mundo da imagem, da sedução das cores dos anúncios publicitários ou do impacto sutil e oportuno do preto e branco”. Neste emaranho de imagens em que estamos imersos, a utilização do preto e branco remete, igualmente, para a noção de fotojornalismo, o que cria uma noção de veracidade ou de dramaticidade às cenas capturadas.

As chamadas das campanhas institucionais, propagandas e reportagens são apresentadas nas revistas sempre acompanhadas de imagens caprichosamente produzidas, criando, em seu conjunto, um espetáculo em cada página. Poderíamos dizer que a leitura da Revista *MTV* torna-se uma experiência, sobretudo, estética, que oportuniza uma viagem fascinante sem sair da poltrona. E é na busca desta fantasia, das promessas anunciadas em cada propaganda publicada na Revista, que os jovens-leitores são, muitas vezes, capturados. Estamos vivendo a cultura das imagens e, segundo Lemert (1997), aqueles que concordam com as teorias pós-modernas de Baudrillard acreditam que hoje o mundo é muito mais um espetáculo que simula a “realidade”. Melhor dizendo, “as pessoas recebem a realidade basicamente através da mídia. Há algo de verdadeiro aí, mas, (...), isto não necessariamente significa que o mundo não existe — apenas que ele existe numa forma estranha e nova” (Lemert, 1997, p. 27). Verifica-se, assim, que a existência de “um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade” (Kellner, 2001, p. 27).

Como já dito, esta campanha da *MTV*, assim como muitas outras publicadas na Revista, surge como uma convocação da comunidade leitora, em sua maioria jovem, para a preocupação com as questões sociais como miséria, AIDS, fome. Ao mesmo tempo, a campanha cria a noção de quem são os outros, ou seja, aqueles que precisam ser ajudados, aqueles que carregam algum *déficit*, que precisam da benevolência da sociedade. Estes outros são as crianças, os pobres, os famintos, os portadores do vírus da AIDS. Segundo Skliar (1999, p. 16) “esta é uma época de guerras virtuais e pobreza reais, onde o discurso sobre os outros, sobre a alteridade, adquire novos significados e perspectivas políticas”. Neste sentido, o autor discute a produtividade imposta pela nova ordem global, que classifica os

povos ou as pessoas, determinando o espaço que cada um deve ocupar conforme a sua condição econômica, etnia, gênero ou identidade sexual.

É este o mundo das soluções para um mundo moderno, onde milhões de pessoas se desfazem em matanças étnicas, morrem por falta de água potável, se destroem diante da desintegração do emprego, porém se reafirmam a partir de novas identidades, se nutrem de novos movimentos sociais. Curiosamente, os governos e os governantes, instituições oficiais e organismos não governamentais insistem com obsessão que ninguém tem direito de desistir da aldeia global, de viver em supostas margens ou periferias. Ninguém pode negar-se a estar dentro do mundo global, ainda que seja de uma forma parcial, incompleta, ineficiente ou deficiente (Skliar, 1999, p. 16).

Neste momento de tantas mudanças, quando temos decretada a morte do “sujeito autônomo”, quando as promessas do Iluminismo estão sendo revistas, quando já não acreditamos num caminho único através do qual atravessaremos uma ponte em direção à “libertação” de todos, quando falamos em continuidades e descontinuidades e quando não vemos mais a história como linear e orientada para o progresso, talvez seja possível buscar pistas, alguns fragmentos que nos ajudem a revisar algumas certezas compreendendo que “o caos já não parece um mau lugar para reflexão” (Villaça, 1996, p. 10).

Neste tempo de caos, de descompasso, a mídia que denuncia o desrespeito, o descaso com a situação de risco em que vivem milhares de jovens, produz e coloca em circulação estratégias que seduzem os jovens para “ter atitude” como algo que depende simplesmente da iniciativa individual.

Podemos exemplificar, de mais uma forma, o paradoxo produzido pela mídia com outra campanha institucional da MTV intitulada *0% Silicone*, <figuras 23,24,25,26 e 27> colocada em circulação na Revista MTV na edição de janeiro e fevereiro de 2003. A Revista dedica nove páginas inteiras para divulgar uma criativa e instigante discussão sobre o uso do silicone com dados alarmantes. De

início, o editorial traz uma chamada para a campanha: *Nesta edição, as aberturas dos blocos trazem nossa campanha para esse verão: 0% silicone. Todas que posaram para as fotos garantiram que estão mais felizes do jeito que vieram ao mundo*⁵¹.

Figuras 23,24,25,26 e 27



⁵¹ Revista MTV, janeiro e fevereiro 2003, nº 22

Dentre os dados apresentados na campanha anti-silicone:

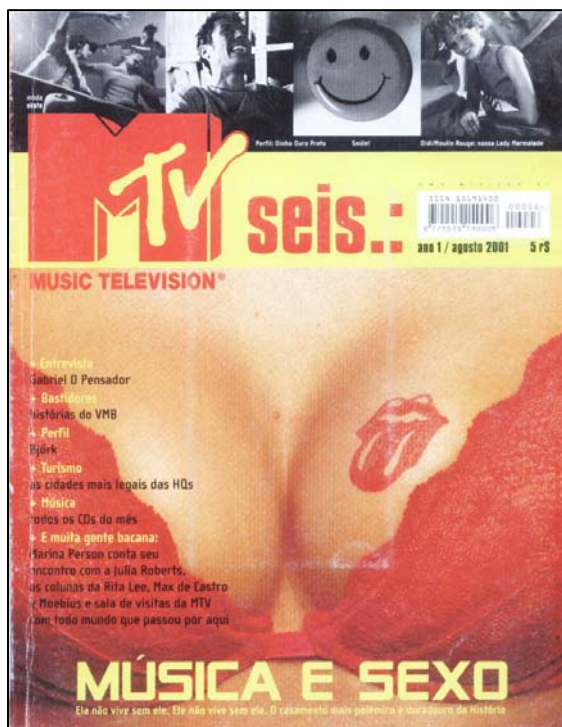
...Só ano passado 350.000 brasileiros fizeram cirurgia plástica. Resumindo, em cada grupo de 100.000 habitantes 207 foram operados. Os Estados Unidos, tradicionais líderes do ranking, registraram no mesmo período 185 operados por 100.000. Isso significa que o Brasil se tornou campeão mundial da categoria...

...Um dado alarmante: calcula-se que existam mais de 1500 médicos no país que praticam cirurgia plástica sem estar preparados. Isso provoca um aumento contínuo nas denúncias de erro. Desde 2000, o Conselho Federal de Medicina registrou um crescimento de mais de 35% no número de processos por imperícia. Essa é área médica com a maior proporção de reclamações. Além disso, quase 10% das operações que os cirurgiões plásticos mais respeitados do país fazem é para reparar estragos causados por profissionais desabilitados...

Contudo, ao mesmo tempo em que a Revista abre espaço para combater o excessivo uso de silicone no Brasil, dedica um número significativo de páginas, na mesma edição, tanto nas propagandas como nas reportagens ou mesmo nas capas, para exibir como modelo ou como referência a mulher “estilo siliconada”. Ou seja, a Revista coloca em pauta informações para “conscientizar” as mulheres sobre os riscos do uso do silicone e colocar em xeque o modelo hegemônico de beleza feminina. No entanto, temos um espaço muito maior e conseqüentemente cooptando ainda mais os/os leitores/as para reforçar a idéia de que “peito bonito é peito grande” <figura 28, 29, 30 e 31>⁵².

⁵² Revista MTV, agosto 2001, nº 06; Revista MTV, janeiro e fevereiro 2003, nº 22; Revista MTV, março 2005, nº 46; Revista MTV, janeiro e fevereiro 2006, nº 56.

Figura 28



Figuras 29, 30 e 31

● Compromisso com o sucesso ●

Podemos perceber uma certa “metamorfose” pela qual os jovens passam e que é repetidamente exaltada tanto nas propagandas que ocupam as páginas da Revista (no caso, aquelas que anunciam a liberdade proporcionada por um carro ou um *jeans* com o seu estilo jovem de ser), como nos editoriais (que recorrentemente falam da importância de “ter uma atitude” sintonizada com o novo tempo ou de quanto o jovem deve estar preparado para assumir tanto uma posição de vantagem ou de vencedor na sociedade, como para desarticular relações de desigualdades historicamente estabelecidas). Um exemplo da convocação do jovem para o entendimento de que o novo é algo “natural” e inerente ao nosso tempo, e especialmente para o entendimento de que o fato de

“ter atitude” é algo resultante da mutação constante do indivíduo, pode ser observado no editorial da Revista, quando é feito um balanço dos quatro anos da publicação:

De lá pra cá o mundo mudou pra caramba e numa velocidade estonteante. Nem precisa falar do 11 de setembro, da globalização, do Bush, do Lula ou da batalha cada vez mais dura pela vida, por um lugar só. Se a gente ficar só no item tecnologia, já dá pra avaliar bem que estes quatro anos não foram bolinho. E assim, depois de muita Internet, blogs e fotologs, com um de celular poderoso na mão, palavras novas na boca e no teclado, downloads e um tocador de mp3 a toda no ouvido, cá estamos nós, fazendo esta revista para você. Não vou esticar a lista (Revista MTV – março, 2005).

Nos depoimentos dos acadêmicos fica também evidenciada a convocação permanente da juventude para o sucesso, no momento em que colocam em si mesmos a potência para ocupar o espaço reservado para os vencedores na sociedade e o quanto é necessário, para isso, não ser igual: “a gente, cada vez mais tendo atitude, a gente pode conseguir as coisas difíceis de realizar”, “Claro, ter atitude é ter coragem... é ter atitude de fazer alguma coisa diferente, é tu não ser o igual”, “Porque uma pessoa que consegue realizar as coisas que ela espera... é uma pessoa de atitude, ela consegue realizar o novo que esperam dela. Eu acho que ela faz o que ela precisa para ela, e agrada os outros para isso”.

Como já dito anteriormente, Bauman nos expõe e nos detalha os processos pelos quais se deu (e vem se dando) a transição de uma fase sólida da modernidade para uma fase fluida. Poderíamos relacionar este movimento com aquele da metamorfose constante dos jovens numa sociedade globalizada, onde as fronteiras se esmaecem, os espaços se restringem e as certezas são cada vez mais mutáveis. Penso que é preciso estarmos atentos para a importância de pensar sobre este emaranhado de surpresas a que estamos sujeitos a cada dia, especialmente quando já não temos delineada a fronteira entre o público ou

privado, entre o ético e antiético. Lembro dos olhares de meus alunos em sala de aula – futuros jornalistas ou publicitários – quando dizem que já não sabem mais em quem acreditar ou ter como referência. Nomes como Duda Medonça, até pouco tempo comumente apontado por professores em sala de aula como exemplo de um profissional bem sucedido, ou o presidente Lula, como ícone da luta pelo combate às desigualdades sociais, colocam em xeque a possibilidade destes jovens de buscar um caminho além da individualização:

“Autoridades hoje respeitadas amanhã serão ridicularizadas, ignoradas ou desprezadas; celebridades serão esquecidas; novidades consideradas preciosas serão atiradas nos depósitos de lixo; causas eternas serão descartadas por outras com a mesma pretensão à eternidade” (Bauman, 2005 p. 57).

Parece que daí surge um movimento que, mais uma vez, reforça a idéia de que o jovem é onipotente e detentor de uma força capaz de modificar individualmente questões estruturadas globalmente.

...As coisas têm que mudar. E a gente tem que fazer a nossa parte. Só a gente que pode fazer essa mudança. Votando direito, assumindo nossos deveres, aprendendo a ser cidadão, construindo cidades e países possíveis, dignos da gente. É, eu também preferia estar aqui falando de flores... Mas para chegar às flores... Sem perder a música, a poesia, sem perder a fé, a alegria. Já ouvi isso antes... Pois é. Tem horas que a gente deve mesmo ser repetitivo. Acreditando, vai. E eu acredito...(Revista MTV – julho, 2002).

...Tem crise aqui, tem crise no mundo, a gente sem saber direito para onde ir... Ninguém precisa piorar as coisas. O Brasil está começando uma nova etapa importante, em que vamos precisar ser maduros, em que vamos precisar acreditar. Chega de medo. Chega de ‘puxar para baixo’. Chega de terrorismo, não é assim? Qualquer tipo de terrorismo. Precisamos trabalhar. Arregaçar as mangas e trabalhar pra valer. Com consciência, responsabilidade, claro, mas com esperança também... (Revista MTV – novembro, 2002).

...Que imparcialidade, o quê! É isso que procuramos fazer aqui nesta revista: mostrar a nossa cara, dizer o que a gente pensa, sem medo de ser feliz. Ou de chorar, se for o caso. Discordar faz parte. Afinal, o que mostra que a gente saiu da adolescência? Independentemente da idade que a gente tenha... Pois é: é justamente saber discordar. Trocar. Idéias,

figurinhas, pontos de vista, informações, receitas, discos, livros... (Revista MTV – maio, 2001).

Em minha pesquisa de mestrado⁵³ na qual estudei propagandas e reportagens sobre o tema “educação”, publicados em jornais, tive oportunidade de analisar anúncios de universidades particulares buscando estudantes-clientes. Seguindo a lógica que associa a idéia de universidade com sonho, liberdade, futuro, juventude, felicidade, constantemente encontramos nos jornais campanhas publicitárias de universidades particulares, e mesmo de cursos pré-vestibulares, que prometem uma vida mais livre ao custo de um curso “superior”. Como exemplo, posso trazer alguns dos *slogans* que foram analisados naquela pesquisa e que apareciam nos jornais acompanhando fotos coloridas e com grande impacto visual: *Existe vida depois do vestibular; E o que for verdade vale: o grande lance é a gente ser feliz; ULBRA: onde o futuro já começou; Direito de escolha: não abra mão do seu.* Trata-se de *slogans* de anúncios publicitários que vendiam a imagem de determinadas universidades, associando as mesmas com os sonhos e desejos naturalizados pelo jornal como comuns aos jovens (Schmidt, 1999).

Podemos identificar estas enunciações com a retórica neoliberal que apregoa que todos os indivíduos podem, são capazes e responsáveis por conquistar o seu próprio espaço no concorrido mercado de trabalho. Tudo dependeria do esforço próprio e da capacidade e dedicação de cada um. Veiga-Neto (2000, p. 202), quando discute, na perspectiva foucaultiana, relações entre educação e governamentalidade no neoliberalismo, aponta que é da “combinação inextricável entre sujeição e *expertise* que vem a ilusão de que cada um é capaz de dirigir ativa e racionalmente as suas escolhas; em outras palavras, a ilusão de que

⁵³ Dissertação intitulada *A Educação nas lentes do jornal* realizada no Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRGS (Schmidt, 1999).

as escolhas pessoais são mesmo pessoais⁵⁴". Podemos dizer, com isso, que os jovens da sociedade da governamentalidade neoliberal podem dispor do seu próprio destino, o que equivale a, cada um a seu modo, "ter atitude" – como nos dizem, incessantemente, tanto a revista *MTV* no seu espaço publicitário ou editorial, como os inúmeros depoimentos dos alunos. No estudo mencionado, Veiga-Neto (2002) aponta o que é necessário para viver bem na lógica neoliberal: a) saber o que é bom para si; b) saber fazer identificações e alianças culturais que, reforçando o sentido de pertencimento, marquem o que cada um é, ou, talvez melhor, suas múltiplas identidades.

Assim, estar à frente do seu tempo ou o compromisso de ser, cada vez mais, melhor e mais esperto, está sendo amplamente "ensinado" nas propagandas ou nos editoriais da Revista (como em muitos outros espaços, midiáticos ou não). Como exemplo disso, podemos citar as chamadas das seguintes propagandas: *Enquanto você vai, eu já fui e voltei* (tênis AllStar); *Indeciso também tem o direito de ser feliz* (carro Honda Fit); *Um dia você vai ganhar o mundo. Prepare-se desde já para ele.*

⁵⁴ Como forma de ilustrar o quanto estas escolhas não são essencialmente pessoais, apresento as informações reunidas por Denise Leite (2004) em seu artigo "O jovem brasileiro": "Segundo o Censo Brasileiro (IBGE, 2000) existem 33 milhões de jovens entre 15 e 24 anos no Brasil. Desse total, nove milhões de jovens vivem em extrema pobreza, com uma renda *per capita* inferior a R\$ 61,00. Os indicadores sociais dão uma clara dimensão das múltiplas desigualdades referentes aos índices de escolarização, renda, desemprego, mortalidade, gênero que marcam, especialmente, as condições de vida dos jovens pobres no nosso país. A taxa de escolarização da população juvenil de 15 a 17 anos foi ampliada de 55% para 78,8%. Apesar da aparente positividade, os altos índices de reprovações sistemáticas e de distorção idade-série permanecem como um desvio ao sistema e revelam a crise do ensino público, já que a maioria desses jovens ainda frequenta o ensino fundamental, que seria destinado à faixa etária dos 7 aos 14 anos. Os índices de escolarização são mais frágeis quanto aos jovens entre 18 e 19 anos, já que apenas 50,3% dessa população frequenta a escola. Os índices caem ainda mais entre os jovens de 20 a 24 anos, pois apenas 26,5% podem ter acesso à escolarização, já que precisam trabalhar. Sem dúvida nenhuma, o desemprego representa um dos graves dilemas vividos pelos jovens que representam 50% dos desempregados do país. Os anos 90 acirraram a crise do desemprego juvenil, inclusive pela precarização da força de trabalho, instabilidade das vagas e baixa qualificação profissional" (Disponível em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/seculo21>> Acesso em 18 de julho de 2004).

Ter atitude: escolhas da juventude líquida. *Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global.*

Você se abre para o mundo e o mundo abre todas as portas para você. Faça a escolha certa. Venha para a Wizard e abra todas as suas portas (curso de idiomas Wizard). Nestas chamadas, temos anunciada a noção da esperteza, do chegar antes, do estar à frente como algo inerente e natural à condição de ser jovem. Mas é preciso, sobretudo, estar sintonizado com um tempo em que somente os mais “rápidos”, “espertos”, terão espaço. As oportunidades estão lá esperando por “todos”, mas somente alguns “terão atitude” para fazer a escolha certa.

● Individualismo programado ●



Figura 32

Em relação às promessas da publicidade, Bauman (2005, p. 38) lembra que “em nosso mundo de ‘individualização’ em excesso, as identidades são bênçãos ambíguas”. Podemos relacionar facilmente esta ambigüidade e a busca incessante da individualização, com as promessas do toque “pessoal” e “único” anunciado nas inúmeras propagandas de celular, que se multiplicam nas páginas da Revista MTV <figura 32>. Conforme o autor, esta ambigüidade da (re)construção das

identidades “oscilam entre o sonho e o pesadelo, e não há como dizer quando um se transforma no outro”(ibidem, p. 38). Poderíamos dizer que a “juventude líquida” de nosso tempo vive entre o céu e o inferno, ou talvez que ela tem, na necessidade da individualização, a possibilidade de liberdade e de prisão. Assim como o celular que muda de cor ou tem uma imagem diferente a cada dia na pequena tela, “num ambiente de vida líquido-moderno, as identidades talvez sejam as encarnações mais comuns, mais aguçadas, mais profundamente sentidas e perturbadoras da *ambivalência*” (ibidem, p. 38, grifos do autor).

É nesta relação fluída que podemos diferenciar a ambigüidade e a ambivalência, compreendendo que o ambíguo está relacionado à contradição ou ao sentimento de me dividir entre duas coisas. Já a concepção de ambivalência não implica em exclusão, em optar entre duas coisas. No entanto, no pensamento moderno que insiste em classificar, em ordenar cada coisa no seu devido lugar, a ambivalência torna-se uma inimiga que precisa ser controlada.

A idéia de liberdade de escolha num tempo em que “o excesso não parece mais excessivo” e no qual o “desperdício não significa perda”, nos expõe, cada vez mais, o paradoxo da individualização. A sociedade que evidencia uma “cultura jovem” é interpelada por dois extremos: “a liberdade de escolha sem limites como afirmação abstrata da individualidade e o individualismo programado” (Sarlo, 1997, p. 9). Para a autora argentina, “as contradições desse imaginário são as da *condição pós-moderna realmente existente*: a reprodução clônica de necessidades no afã de que satisfazê-las é um ato de liberdade e diferenciação” (ibidem, grifos da autora). É nesta dualidade que os jovens vivem o nosso tempo, ou seja, quando acometidos pela imposição de desejar incessantemente o novo e, ao mesmo tempo, quando têm neste desejo a sensação de que na escolha e na opção sumariamente individual reside uma forma de viver a liberdade plena. Este é um dos paradoxos do nosso tempo e umas das características da cultura jovem em uma sociedade

que tem como marca “a reprodução de desejos, mitos e condutas”. Esta busca pelo desejo do novo é feita “com a idéia de que a reprodução em pauta é um exercício da autonomia dos sujeitos. Nesse paradoxo, baseia-se a homogeneização cultural realizada sob as ordens da liberdade absoluta de escolha” (Sarlo, 1997, p. 09).

A pretensa “liberdade de escolha” nos faz viver num estado de constante ansiedade, de constante incompletude; vivemos uma sensação de insegurança no momento em que estamos imersos num “mundo fluido e imprevisível de desregulamentação, flexibilidade, competitividade e incerteza” (Bauman, 2003, p. 129). Os efeitos disso são que “cada um de nós sofre a ansiedade por conta própria, como problema privado, como resultado de falhas pessoais e como desafio ao nosso *savoir faire* e à nossa agilidade” (ibidem). É neste movimento circular que “procuramos a salvação individual de problemas compartilhados” (ibidem). O movimento de apelo à individualização ou de ilusão da diferença está recorrentemente presente na Revista, por exemplo, quando as chamadas das propagandas prometem e valorizam tudo aquilo que é da ordem do “singular”: *É como tatuagem: uma marca única, pessoal e intransferível / É como tatuagem: uma marca que vai deixar a sua marca por onde passa*⁵⁵ / *A melhor maneira de fugir daquilo que todo mundo vai usar / Você nunca vai ganhar uma medalha usando este tênis: só fama, sucesso e admiração / (calçados Via Uno)*⁵⁶ <figura 33, 34, 35 e 36>; *Stabilo é liberdade de expressão (lápiz)*⁵⁷ <figura 37>.

⁵⁵ Revista MTV, abril de 2002, nº 13

⁵⁶ Revista MTV, maio de 2001, nº 03

⁵⁷ Revista MTV, setembro 2002, nº 18

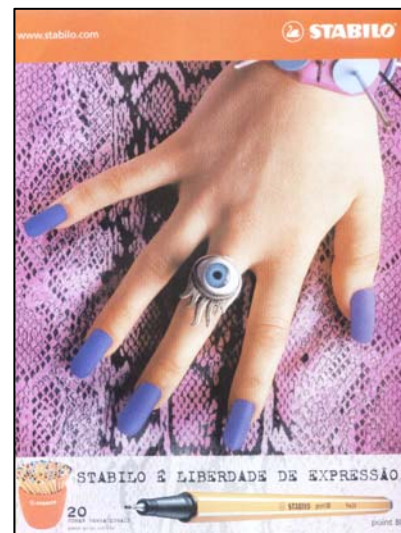


Figura 37

Figuras 33, 34, 35 e 36

“Liberdade de escolha” e valorização do “singular”, marcas da expressão “ter atitude” – para a qual o jovem está sendo convocado pelos anúncios da Revista ou espaço editorial – estão diretamente conectadas com a construção do “cidadão MTV” que, além de considerar a MTV como uma referência para sua própria educação/aprendizagem, também deve ter uma perspectiva *global*. Um exemplo dessa estratégia pode ser percebido no editorial da Revista de março de 2002, quando o veículo busca identificar-se com a “individualização” e, mais uma vez, reforça, em relação ao próprio trabalho de produção da Revista, “o prazer de tornar sonho realidade”:

Esse é o grande barato, aliás, desse nosso trabalho e do trabalho aqui na MTV de um modo geral: o que a gente faz é artesanato, mesmo. Ninguém aqui faz nada em série, dentro de um ‘modelo’ ou um ‘padrão’ tipo industrial. Tudo se faz assim: coisa por coisa, com o cuidado e a

delicadeza necessários a cada uma delas, olhando, prestando atenção, com aquele amor de quem vai tecendo seu ofício no dia-a-dia, com todo o deslumbramento – e o prazer – que existe em ver sonhos se transformando em realidade (Revista MTV, março/2002)

Nós fazemos a revista da MTV, ou seja, por definição já nascemos sendo a revista de uma turma. E toda vez que vejo essa turma em ação, sintonizada, fico feliz e emocionada. Fico contente de pertencer a um time, e de ajudar a trazer você para dentro dele também. Assim, a nossa vida fica melhor... (Revista MTV, março/2002).

Esta convocação se torna mais evidente se levarmos em conta a abrangência da marca *MTV* como uma “grife” que alcança jovens de diferentes lugares do planeta. “No início, a *MTV* não era apenas uma máquina de *marketing* para os produtos que divulgava ininterruptamente...; era também uma propaganda 24 horas para a própria *MTV*: a primeira rede verdadeiramente de grife” (Klein, 2002, p. 67). A cultura jovem global se expressa quando jovens de diferentes lugares do planeta, tornam-se momentaneamente próximos ao consumir as mesmas imagens, músicas, etc. Milhões de jovens estão conectados pela mesma rede de desejo e “venerando” os mesmos astros do *show-biz*, das telas de cinema. Mais do que isso, em perfeita sintonia (ou quase), os jovens “mudam simultaneamente do *heavy metal* para o *rap*, das calças boca-de-sino para a última moda em tênis atléticos, fulminam o mesmo inimigo público (global), temem o mesmo vilão (global) ou aplaudem o mesmo salvador (global)” (Bauman, 2005, p.104).

Em linhas gerais, como anunciado no capítulo metodológico, as propagandas associam o mundo jovem à muita aventura, a um mundo sem limites e barreiras, movido pela paixão e o desejo. O jovem como irreverente, como alguém que rompe barreiras é recorrentemente representado nos anúncios, assim como o poder ou a potência que possui. O jovem como “dono do mundo” e como portador de uma vitalidade suficiente para transformá-lo também são recorrentes (especialmente em propagandas de calças *jeans*). Da mesma forma, as

preocupações com o social, com o meio ambiente e com questões étnicas surgem nas propagandas publicadas na Revista, como já referido. A necessidade de ser diferente ou ter o seu estilo próprio aparece na maioria das propagandas veiculadas, assim como a idéia de que consumir é viver a natureza. E, acima de tudo, a possibilidade de viver intensamente é a promessa que seduz os jovens para consumir seja um carro *cross* para as aventuras de dirigir no asfalto ou uma calça *jeans*. Contudo, como podemos observar analisando o conjunto das publicações, a Revista *MTV* anuncia que, mais do que música e entretenimento, ela está buscando sensibilizar os jovens leitores para questões sociais, sendo que, recorrentemente, nos editoriais, é declarada a preocupação da revista em alertar para questões como *preconceito, AIDS, meio ambiente, uso da camisinha, violência, pobreza*. A emergência destes temas surge em meio à discussão acerca da capacidade e mesmo o compromisso do próprio jovem de intervir, individualmente, no mundo. Ou seja, o mesmo jovem que é convidado a “viver a natureza”, “usar camisinha”, “viver intensamente”, “ser único” “ser diferente”, é também aquele a quem se convoca para efetuar as mudanças de ordem coletiva:

A partir dessa edição, vamos usar as nossas aberturas visuais de uma maneira diferente, lançando, a cada mês, uma espécie de campanha. Explico: a revista é dividida em blocos, certo? Agora esses blocos, juntos, vão contar uma história. Adoro essa coisa de ter na revista estas páginas visuais, assim mesmo meio loucas, bonitas. Viva a beleza, sempre, em tudo nesta vida. Mas começamos a achar que a beleza pela beleza estava ficando gratuita. Não queríamos ter uma série de páginas tipo ‘inútil paisagem’, sabe? E assim, uma coisa levando a outra, resolvemos ‘usar’ estas páginas melhor. Contar uma história através delas, que no final é o motivo de a gente estar aqui, de fazer revista e jornalismo. A cada mês, um tema. Para começar: DESPERDÍCIO. Tudo a ver, por todos os motivos do mundo: internos e externos. Aí lembrei desse texto do Arnaldo. O Jimmy Leroy, nosso diretor de arte, com o pessoal dele do PROMO da MTV, fez o trabalho. Adorei. Acho mesmo que a gente não anda podendo desperdiçar nada, nem páginas, luz, água, saliva, nem nenhum tipo de energia, nem afeto, nem atenção, nem tempo... O lance é concentrar. E acreditar. E cada um faz a sua parte”...(Revista MTV, julho, 2001).

... Ver uma idéia virar verdade. O que não existe, a gente inventa. Que nem na vida. Dá trabalho, é claro. Mas ser careta e acomodado tenho certeza, dá muito mais!... (Revista MTV, março, 20002)

Assim como nos depoimentos dos acadêmicos percebe-se, igualmente esta associação do jovem com a possibilidade de mudar o mundo, já que dotado de características imprescindíveis para tanto. Ou seja, o próprio entendimento do que seria “mudar o mundo” é relacionado com um conjunto de práticas e saberes exercidos pelos jovens:

(...) a gente, cada vez mais, tendo atitude a gente pode conseguir as coisas difíceis para realizar. Então eu acho com certeza, eu acho que todo mundo tem atitude, mas uns exercem mais e outros exercem menos...

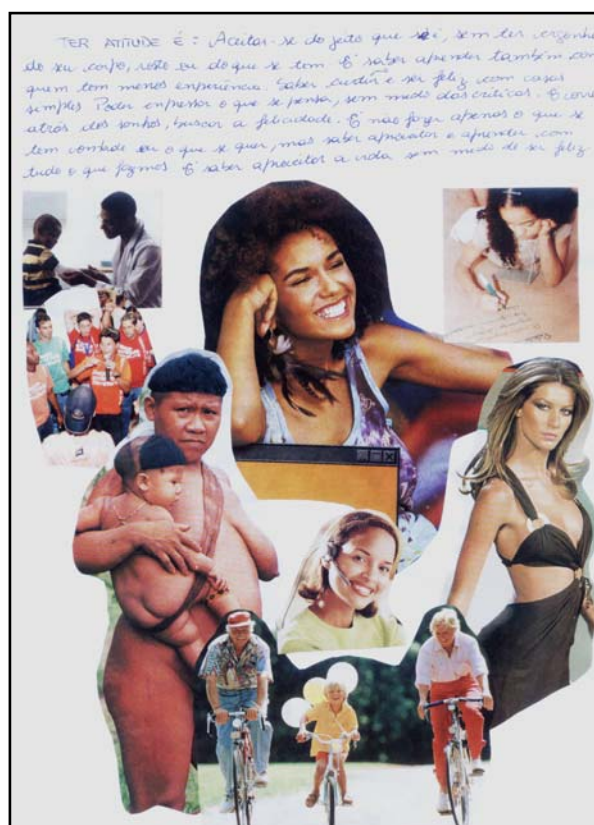


Figura 38

(...) Não sei se é só na nossa profissão, todo mundo, principalmente na Publicidade e Propaganda, se espera o novo, o novo, o novo. Sabe, é

cobrado demais o novo. A gente não tem muita noção do que é o novo, ainda, e é muito cobrado isso...

Poderíamos relacionar esta convocação do jovem para a busca constante do novo com a necessidade de consumir permanentemente. Partindo da construção das “identidades provisórias”, Sarlo (1997) faz uma instigante análise do significado dos *shoppings*, local maciçamente ocupado por jovens, como espaço para o “exercício da cidadania”. Segundo a autora, no “simulacro do consumo”, o exercício da cidadania é pautado pela possibilidade de consumir ou pelo mero desejo de identificar-se com aquele que consome, mesmo que de forma “marginal”. “Afirma-se que a cidadania se constitui no mercado e, por isto, os *shoppings* podem ser vistos como os monumentos de um novo civismo: ágora, templo e mercado como nos foros da velha Itália romana” (ibidem, p. 18). Os jovens tornam-se conhecedores deste paraíso democrático, pois, “sobre o *shopping*, ninguém sabe mais que os adolescentes, que podem ali praticar um sentimentalismo anti-sentimental no entusiasmo pela exibição e pela liberdade de trânsito, apoiada numa desordem sob controle” (ibidem). Neste contexto “democrático” que é o *shopping*, os jovens ocupam um espaço estratégico onde muitos circulam e, mais do que isso, onde muitos deles se encontram para exercer sua “liberdade”.

● **Ser diferente para ser igual** ●

Na condição de professora, tenho desenvolvido um projeto⁵⁸ por meio do qual os acadêmicos de Jornalismo estão produzindo fanzines e jornais com crianças e jovens de uma comunidade de baixa renda, vizinha do Centro

⁵⁸ Trata-se do projeto *Nosso Bairro em Pauta*, desenvolvido pelo Núcleo de Jornalismo da Agência Experimental de Comunicação do Centro Universitário Feevale, na Vila Martin Pilger, em Novo Hamburgo.

Universitário Feevale. Em nossos encontros, temos tido oportunidades de realizar trocas de experiências entre os jovens ditos de classe média, que ocupam os bancos universitários na busca de uma profissão, e aqueles jovens que não freqüentam a universidade e que, igualmente, têm seus sonhos e aspirações atravessados pela mídia. É interessante observar que, constantemente, a experiência compartilhada entre os dois grupos é a discussão sobre música. Nomes como *Skank, Jota Quest, Sandy & Júnior, Kelly Key, Zeca Pagodinho, Titãs, Pitty*, fazem parte dos códigos da comunidade jovem, independentemente da condição econômica. Existe também uma forte identificação no vestuário destes dois grupos de jovens. Tenho observado, ainda, que muitos dos artistas anteriormente mencionados, além de ocuparem as páginas da revista *MTV*, estão nas trilhas das novelas, nos programas de auditório ou estampados nas coloridas camisetas que circulam tanto nos corredores da universidade como nos becos e ruelas da Vila.

Segundo Sarlo (1997), os objetos de consumo sempre nos escapam, de uma forma ou de outra. Tanto para aqueles que não conseguem obtê-los, como para aqueles que já os conseguiram. Neste sentido, o público jovem está sempre nesta sede insaciável estabelecida pelo mercado, neste andar em círculo na busca de um novo objeto que garanta a construção da sua identidade, que descreva a que grupo ele pertence (ou não). O mercado unifica e ao mesmo tempo produz a “ilusão da diferença”. Um corte de cabelo moicano, uma calça desfiada, um *piercing*, uma marca de tênis, um tamanco, um CD, uma capa de caderno, uma agenda vão descrevendo a que tribo cada um pertence, quem são os meus iguais e quem são aqueles que de mim se diferenciam. Estamos imersos no perene processo de construção de nossa (sempre transitória) identidade; processo que “afeta tanto aos colecionadores às avessas quanto aos menos favorecidos colecionadores imaginários: ambos pensam que o objeto lhes dá (ou daria) algo de que precisam, não no nível de posse, mas sim no da identidade” (Sarlo, 1997, p. 28).

De fato, poderíamos afirmar que o rótulo ou a embalagem jovem “está relacionado a uma identidade cultural e não mais a uma questão financeira ou econômica. (...) O forrozeiro de hoje pode ser o *clubber* da *rave* do próximo fim de semana” (Curi, 2004, s/p). E é neste sentido que podemos problematizar o modo como as tribos são cada vez mais efêmeras em nosso tempo, ou seja, um tempo em que o jovem pode ser identificado, de diferentes formas, em um curto espaço de tempo: “*ploc*, *indie* ou *clubber*, mas nenhum destes grupos exclui os tradicionais *yuppies*, *mauricinhos*, *nerds*, *caipiras*, *skatistas*, *esportistas* e *playboys*, que numa versão atualizada já são denominados *pitboys*. Há ainda os *metaleiros*, *rappers*, *pagodeiros*, *funkeiros*, *forrozeiros*, *punks*, *góticos*, *skinheads* e os *headbangers*” (ibidem). Esta formação ou organização das tribos pode ser evidenciada em função da utilização de diferentes estratégias que acabam por constituir a cultura jovem global em nosso tempo. Um exemplo desta (re)construção da identidade jovem pode ser evidenciado nas palavras do diretor de *marketing* de uma empresa de celulares:

A Nokia vê o público jovem com grande poder de opinião e trabalha pensando nesse segmento. Temos celulares com *kit* colorido para mudar a cor do aparelho e também é possível personalizar o toque. Com esses recursos, o adolescente, que busca auto-afirmação, pode colocar no aparelho sua expressão pessoal⁵⁹.

Exatamente como descrito no depoimento do diretor de *marketing* da Nokia, temos a propaganda do aparelho publicada na Revista MTV, que garante o seu toque pessoal – recurso útil especialmente àquele que, nas palavras do executivo, busque “auto-afirmação”. Com a chamada: *Nokia 3520 Fala por Você – O celular com o seu toque*⁶⁰ a propaganda ocupa duas páginas da publicação. Na primeira, uma

⁵⁹ Declaração do diretor de marketing da empresa de telefones celulares Nokia em entrevista para o Caderno Folha Top of Mind – As marcas campeãs 2003, publicado no jornal *Folha de São Paulo*, 08 de outubro de 2003.

⁶⁰ Revista MTV, abril 2003, nº 24

menina ostenta orgulhosa sua tatuagem com uma flor vermelha. Esta imagem é reproduzida na pequena tela do celular, que ocupa a página ao lado. Ao pé da página, o mesmo aparelho em três cores e com imagens diferentes. Como se pode observar, esta propaganda – ou o aparelho que ela busca vender – promete a individualização, o seu toque pessoal e, ao mesmo tempo, a possibilidade de mutação constante.

Também aqui cabe lembrar uma reportagem que surge com o título *Somos o que vestimos e ouvimos*. A matéria tem uma linha de apoio sugestiva: *Na primavera da Europa, fomos ao maior e mais tradicional festival da Holanda, que completou 32 anos. Durante os três dias de Pinkpop, fotografamos pessoas que, naturalmente, ditam as tendências da streetwear*. Ocupando seis páginas da Revista, um ensaio fotográfico com jovens que falam sobre o seu estilo musical e de se vestir. Da mesma forma, observo que, nos depoimentos dos jovens acadêmicos que integram os grupos da pesquisa, fica evidenciada a *necessidade* de “ser diferente”. Mais do que isso, o fato de “ser único” torna-se um valor importante para os jovens. Cada um busca uma possibilidade de exibir a sua marca (e compô-la “a seu modo”): “sou estilo skate”; “adoro o Che Guevara, por exemplo, mas agora resolvi mudar e comprei umas roupas mais caretas”; “uso camisetas das minhas bandas preferidas”; “gosto de roupa dos anos 80 misturada com o estilo anos 70 e tento sempre colocar um detalhe a ver com a minha personalidade”⁶¹.

Na busca por “ser diferente”, o corpo torna-se um produto que pode ser lapidado, esculpido, moldado de acordo com as mutações que estamos vivendo. Nada é eterno e tão pouco rígido: tudo, inclusive o corpo, pode ser cambiável. Na lógica em que está sendo forjada a “juventude líquida”, todos temos múltiplas identidades ou, “no admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das

⁶¹ Revista MTV, agosto 2002, nº 17

seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam” (Bauman, 2005, p. 33).

Figuras

39, 40 e 41



A estreita relação entre mídia e cultura, produzindo a dita “cultura global”, é discutida por Fischer (1996), quando a autora analisa os discursos da mídia sobre a adolescência. Ela nos mostra como o jovem adquire centralidade nos produtos da publicidade e nos meios de comunicação, não apenas como público alvo para o consumo direto de mercadorias, mas também como “modelo” para outras gerações. Para tanto, cita o exemplo do mito do corpo jovem, que se torna um sonho tanto de crianças, como de pessoas mais velhas. É possível destacar que, neste processo, surge uma nova reorganização, que busca convocar o jovem para o consumo numa sociedade ou numa cultura globalizada. A autora lembra que ao

mesmo tempo em que crescem as “tribos” juvenis (*rappers, grunges, hip-hop*), os jovens do nosso tempo enfrentam dificuldades com a fragilidade da qualidade de ensino e despreparo para o mercado profissional, “é bem verdade que eles encontraram acolhida espetacular na mídia: são descobertos como o novo alvo do mercado, justamente no tempo em que se experimenta o auge da globalização das economias e das culturas” (Fischer, 1996, p. 21).

Poderíamos afirmar que a mídia funciona como uma grande arena que coloca em cena disputas mercadológicas. Vivemos uma constante busca de identificação com um grupo, com as identidades que gostaríamos de assumir. A mídia funciona como o eixo central do mercado internacional, tornando a cultura um produto de desejo para todos e de consumo para alguns. Particularmente na Revista *MTV*, temos evidenciada a noção de que o jovem, para ser conectado com o seu tempo, precisa ser diferente, irreverente. Como exemplo, cito algumas chamadas de anúncios colocados em circulação na Revista: *Se você vai quebrar a lei, que seja da gravidade* (tênis); *Caia na noite. Mas segure firme a sua Muller* (cerveja); *Seja várias. Seja você. Nova linha de maquiagem cores.* (cosméticos); *Gasoline. igual a você. sempre diferente* (jeans); *Preparado para enfrentar o mundo? Faça intercâmbio cultural* (escola de idiomas); *Visite lugares onde o Homem nunca pôs os pés antes* (tênis); *Esta conta não tem clientes novos e antigos. Tem calouros e veteranos* (banco); *Beba Adrenalina* (tênis)⁶².

Os inúmeros anúncios publicitários das páginas da *MTV* divulgam mais do que produtos: eles ensinam o estilo de vida irreverente *MTV*, convocando os jovens leitores para “ter atitude”. A identificação dos anunciantes com a marca *MTV* ratifica a produção de uma cultura jovem global. Dentro desta lógica, mais do que uma mercadoria, o produto torna-se o próprio adolescente global, de

⁶² Revista *MTV*, novembro 2003, nº 31

maneira que “o *marketing* da juventude global é um exemplo de entorpecimento mental repetitivo, utilizando a idéia do que está tentando formar: uma terceira noção de nacionalidade – não americana, nem local, mas que una as duas, através das compras” (Klein, 2002, p. 144).

As marcas de pertencimento discutidas anteriormente, relacionadas com as políticas de identidade, criam formas de ser jovem, homem, mulher, negro, homossexual, adequadas às exigências dos novos tempos. Conforme Mira (2001), não podemos mais separar identidade e consumo, num tempo de relação entre o processo de segmentação do mercado e a reorganização das divisões ou das identidades sociais. Quando “esses fenômenos estão acontecendo globalmente, tendem a formar segmentos internacionais de pessoas que vivem experiências semelhantes e, por isso, tendem a consumir as mesmas coisas, uma vez que consumo e construção das identidades se entrelaçam” (Mira, 2001, p. 216). O mercado global tenta captar as ansiedades dos diferentes grupos, reforçando a noção discutida por Veiga-Neto (2000) de que o neoliberalismo cria “a ilusão de que as escolhas pessoais são mesmo pessoais”, ou seja, prometendo que a realização pessoal depende de cada um. O mercado assim como cria ansiedades, oferece estratégias para, aparentemente, saná-las.

A recorrente convocação ao desejo de ter o novo, o mais moderno ou o melhor, bem como a provocação da publicidade atinge a todos, consumidores ou não dos produtos. Cabe lembrar que o estímulo ao consumo ocorre em escala planetária e, paralelamente, acaba por ensinar uma forma globalizada de ser e mesmo de consumir, de ser aceito. Vivemos um tempo em que pensar nas relações entre cultura e identidade é discutir também o que está sendo “consumido” por determinados grupos. “Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente [as identidades] configuram-se no

consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (Canclini, 1996, p. 15).

A construção das identidades está em constante mutação e varia de acordo com a demanda do mercado. As revistas voltadas para o público jovem proliferam e nos trazem constantemente, em suas páginas impactantes, o apelo ao consumo, não só de mercadorias propriamente, mas também prescrições de formas de ser jovem. A lógica é estar sempre buscando algo novo para uma satisfação que nunca será atendida. Conforme tem nos ensinado Hall (1997a.), a identidade permanece sempre incompleta e em processo de construção. Considerando essa constante mutação ou incompletude, ele nos sugere pensar não em termos de “identidade como algo acabado”, mas pensar em “identificação como um processo em andamento”. Para o autor, “a identidade surge não tanto pela plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginávamos ser vistos pelos outros” (ibidem, p. 24). Talvez possamos pensar que o mercado se apropria desta falta, desta incompletude, apresentando-se como uma alternativa para nos tornarmos mais completos, mais próximos daquilo que desejamos nos tornar ou que desejamos parecer aos olhos dos outros. E é nesta busca da satisfação que a mídia tem apostado — com excelentes resultados mercadológicos — na construção de uma cultura jovem que precisa ser constantemente renovada. Como exemplo, temos alguns editoriais da Revista e depoimentos de alunos que demonstram a conexão entre cultura jovem e a busca constante do novo como algo que significa ser diferente :

Se você é um leitor fiel, vai reparar que o papel da nossa revista está diferente. Mudamos, sim, para continuar crescendo. Na eterna busca de descobrir o que é melhor pra gente naquele momento. Se o tempo todo está tudo mudando e se – ainda bem! – os caminhos são sinuosos, misteriosos etc. e tal, quem não se adapta dança! É assim em tudo e na vida de uma revista não poderia ser diferente...

Estamos contentes por poder mostrar na prática que estamos aqui, sem medo, criando músculos e aprendendo a fazer a melhor revista da MTV que você sonhou. Todo dia a gente aprende mais um pouco. Se somos líderes nesse segmento desde o primeiro número, pode crer, foi por não ter medo de errar, de inventar, de acreditar. Cada nova edição, um novo desafio. Dúvidas, apostas... Aumenta a resposta, é claro, mas também aumenta muuuito o tesão de estar aqui, trabalhando para você... (Revista MTV, novembro/2001)

O mundo mudou, ponto. E tudo bem. Numas coisas, ele mudou para melhor, noutras para pior, mas tem coisas que não mudam nadinha e nem podem mudar. Nosso compromisso com você, por exemplo, continua exatamente o mesmo. E o frio na barriga. E o nervoso, e a adrenalina... E a consciência de que podemos/devemos fazer deste espaço, de cada página desta revista, uma continuação da sua MTV, uma espécie de MTV portátil – com toda resposta que isso significa – também não mudou. Estamos com você e não abrimos. Obrigado por ter vindo com a gente até aqui e vida longa para todos nós, para nossos projetos e nossos sonhos. Principalmente aqueles mais loucos! Muitas vezes, eles viram realidade – como essa revista – e é aí que a loucura mais maravilhosa começa pra valer... (03/2005)

Porque uma pessoa que consegue realizar as coisas que ela espera... é uma pessoa de atitude, ela consegue realizar o novo que esperam dela. Eu acho que ela faz o que ela precisa para ela e agrada os outros para isso...

Todo mundo quer ser diferente, quer se novo, porque já que tu não tem capacidade de criar algo novo, tu tem que ser diferente, de alguma forma, tu tem que ter alguma coisa nova. Então, daí as pessoas põem um piercing, pintam a cara, pintam o cabelo, sei lá o que eles fazem, metem uma roupa diferente, fazem alguma coisa nova, até que aquela cobrança seja... já que tu não tem capacidade de criar, tu põe em ti....

Eu acho que ele entrou numa parte da atitude assim, quando as pessoas viram referência, sabe? Porque isso é muito assim, as pessoas tomam como... “ah, aquele tem atitude quando vira uma referência, sabe?”. Porque lançou uma nova moda. De certa forma, tem atitude, porque o Supla começou a se vestir desse jeito e tiveram várias pessoas que começaram a reagir como ele, usar as palavras que ele usa. Então assim,

atitude também pode ser considerada uma pessoa que vira referência para as outras, uma pessoa de atitude...

Figura 42



Figura 43

Seria possível citar inúmeros exemplos da produtiva relação entre identidade e consumo tanto nas páginas da revista MTV, como nos depoimentos dos acadêmicos que relacionam o “ter atitude” com a possibilidade de consumir. Estamos cada vez mais associando vida e consumo, numa época em que vivemos o dilema “se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome” (Bauman, 1999, p. 88). A mídia voltada para o público jovem está repleta de anúncios que apresentam roupas, calçados, bebidas, cosméticos, carros, bancos, universidades, escola de idiomas, computadores de última geração, maquiagens, cartões de crédito, roupas de grife, tênis, universidades, telefones celulares, etc. Os objetos estão em exposição para o consumo e para seu imediato descarte, tudo para que seja possível a aquisição de um produto mais atual, ou melhor, para que uma nova necessidade possa ser

criada para ser satisfeita. A busca constante de sempre possuir o novo, o último lançamento, é classificada por Sarlo (1997) como característica do “coleccionador às avessas”.

Bauman (1999a) utiliza a expressão “acumuladores de sensações”, para referir-se aos consumidores em geral, explicando que, neles, “a avidez de adquirir” vai além do desejar possuir algo material, mas implica, sobretudo, a “excitação de uma sensação nova, ainda não experimentada”. Além disso, o autor conclui afirmando que “os consumidores são primeiro e acima de tudo acumuladores de *sensações*; são colecionadores de coisas apenas num sentido secundário e derivativo” (ibidem, p. 91).

Tanto “coleccionadores às avessas” , como “acumuladores de sensações”, são interpelados pelos veículos de comunicação e pensando nas relações de consumo local e global, é importante considerar a importância, nos dias de hoje, do esquecimento constante, ou do não apego aos objetos, ao conhecimento, aos lugares. Tudo está ali para ser consumido e descartado, nada deve permanecer, apenas o novo desejo pelo novo, pois “a cultura da sociedade de consumo envolve, sobretudo o esquecimento, não o aprendizado” (Bauman, 1999a, p. 90). Neste movimento permanente, este desapego, este descarte são estratégias para a busca permanente de tentar sempre “ser diferente para ser igual”.

● Comunidade globalizada ●

Ao adquirir uma revista, os leitores são convocados a consumir as imagens que ocupam inúmeras páginas. As reportagens abordam lançamentos culturais (música, cinema) nacionais e internacionais, estratégias para conquista de novos amores, saúde (depressão, alimentação, DSTs), dicas de beleza, entrevistas com personalidades famosas. Canclini (1996, p. 29), lembra que “a distribuição global dos bens e da informação permite que o consumo dos países centrais e periféricos se aproximem” (ibidem). Seja nos supermercados, nos cinemas, nas locadoras, nas

concessionárias de carros, nos telejornais, nas lojas de departamentos, estamos imersos numa grande comunidade consumidora. Ou ainda, conforme Hall (2003, p. 36), é preciso tensionar as novas relações entre local e global, entendendo que, “como outros processos de globalização, a globalização cultural é desterritorializante em seus efeitos. Suas compressões espaço-temporais, impulsionadas pelas novas tecnologias, afrouxam os laços entre cultura e lugar”.

É neste sentido que Klein (2003, p. 18) remete-nos à noção de “teia global de logos e produtos”. A autora apresenta, em seu minucioso estudo, um provocativo panorama do significado da marca, num tempo em que as corporações de sucesso devem produzir principalmente isso — marcas — e não produtos. Ela problematiza também a força do patrocínio tanto em atividades culturais, como, por exemplo, as esportivas, que envolvam a participação massiva de jovens. O papel do jovem ou a formação da cultura jovem global é fundamental numa engrenagem que está esvaziando a preocupação com a esfera pública.

A seguir, transcrevo as chamadas de alguns dos anúncios encontrados nas páginas da Revista. Nestas chamadas dos anúncios, os leitores são convocados para adotar uma atitude sintonizada com o tempo presente, em que é preciso escolher a sua posição: vencedor ou perdedor.

Crave. The new scent for man. Git it on (perfume – Calvin Klein) <figura 44>

Mostre que a sua língua é “estaile” não só pelo piercing, garotão. (cerveja: Nova Schin) <figura 45>

Igual a você camarada sarada vaidosa gulosa show de bola meio anjo meio fera normal sex-symbol virtual gente fina carente vidente sempre diferente (roupa – Gasoline) <figura 46>

Beba Adrenalina! (tênis – Diadora) <figura 47>

Se você vai quebrar a lei, que seja a da gravidade (tênis – Converse All Star) <figura 48>

Cores e formas para expandir sua mente. E derreter a dos homens (sandálias – Melissa) <figura 49>

Esta conta não tem clientes novos e antigos. Tem calouros e veteranos (conta universitária – Bradesco) <figura 50>

Mais uma grande questão para a humanidade: emprestar ou não emprestar? (carro - Novo Ford Focus) <figura 51>

Qual é o seu estilo? (tinta de cabelos – Soho) <figura 52>

Isto não é um anúncio. É a vida mandando um recado para você (carro - Novo Palio Weekend)⁶³ <figura 53>

Supermodel of the world 2001. Suba na vida de salto alto (concurso de modelos)⁶⁴ <figura 54>

O celular com o seu toque (celular – Nokia)⁶⁵ <figura 55>

Onde pessoas felizes se encontram! (curso de inglês – Fisk)⁶⁶ <figura 56>

A vida é assim. Um dia a gente ganha, o outro também (carro – Golf)⁶⁷ <figura 57>

Você tem a vida inteira para investir num banco. Por enquanto, procure um banco a fim de investir em você. (conta universitária – Banco Real)⁶⁸ <figura 58>

Olhando este anúncio você já faz a primeira revisão: a da sua vida (carro Strada Adventure)⁶⁹ <figura 59>

⁶³ Revista MTV, junho 2001, nº 04

⁶⁴ Revista MTV, agosto 2001, nº 06

⁶⁵ Revista MTV, setembro 2003, nº 29

⁶⁶ Revista MTV, maio 2003, nº 25

⁶⁷ Revista MTV, setembro 2003, nº 29

⁶⁸ Revista MTV, maio 2003, nº 25

⁶⁹ Revista MTV novembro 2003, nº 31

Figuras 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51 e 52



Figuras 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59



Neste movimento que mobiliza o jovem para “ter atitude”, “ter estilo” ou “ganhar sempre”, o mercado promove a constituição e propagação de uma cultura jovem globalizada quando “as identidades coletivas comunitariamente administradas podem chocar-se com a idéia de estilos de vida individualmente escolhidos – idéia a que o mercado deve apegar firmemente com a mais sincera e absoluta simpatia” (Bauman, 1999 p. 290). Nesta perspectiva, “doença é a escassez de consumo; a cura é um consumo ilimitado. O resultado combinado é uma indiferença política maciça” (ibidem, p. 294). Ou seja, é preciso estar atento para a compreensão de que “ter uma identidade” significa estar claramente definido, inclui continuidade e consistência. Mas, ao mesmo tempo, nas condições fluidas do mundo de hoje, almejar continuidade e consistência se tornou uma estratégia suicida e fracassada.

● **Um dia você vai ganhar o mundo! Prepare-se!** ●

Nos ditos tempos pós-modernos, Bauman (1999) coloca em pauta três palavras que sugerem uma tríade de valores que estão sendo amplamente propagados em nosso tempo e que também foram recorrentemente ratificados no material de análise da pesquisa: “*liberdade, diversidade e tolerância*”. No desenvolvimento da pesquisa percebeu-se a estreita relação entre o direito à *liberdade* e o acesso ao consumo quando podemos descrever que o exercício da cidadania para o jovem é pautado pela possibilidade de consumir ou pelo mero desejo de identificar-se com aquele que consome. Também o direito à *diversidade*, ou a conquista do direito à diferença, foi uma das promessas que mais recorrentemente apareceram nas inúmeras campanhas publicitárias, editoriais analisados e depoimentos dos acadêmicos. Evidenciou-se o quanto o jovem está constantemente buscando e sendo interpelado para a “ilusão da diferença”. Nas palavras de Bauman (199, 290) “a diversidade prospera e o mercado prospera com

ela. Mais precisamente, só se permite prosperar a diversidade que beneficia o mercado". A luta pela *tolerância*, o terceiro valor apontado como premissa da pós-modernidade, também perpassa a cultura jovem de nosso tempo, quando temos propagada a fórmula "viva e deixe viver" nas propagandas, editorias e depoimentos. A tolerância que tem como propulsora o mercado pressupõe uma certa superioridade daquele que tolera sobre o tolerado ou aquele que é diferente. O material analisado na tese cria a noção de quem são aqueles que precisam ser ajudados, que precisam da benevolência da sociedade e, sobretudo da tolerância do jovem do nosso tempo.

Talvez eu pudesse neste momento arriscar acrescentar mais uma expressão nesta tríade que caracteriza a pós-modernidade num tempo em que temos instaurado um embate entre Modernidade e Ambivalência. Eu diria que "ter atitude" tornou-se uma expressão que tem sintonia com esta tríade anunciada por Bauman quando pensamos nas palavras de ordem que regem a juventude líquida da Pós-Modernidade. A partir das discussões e análises desenvolvidas na tese percebo o quanto o jovem deste tempo é convocado para lutar pela *liberdade* de consumir, pelo direito à *diversidade*, pela *tolerância* com aquele que não tem o seu estilo ou que precisa da sua ajuda. Nas inúmeras propagandas, nos editorias da Revista MTV e nos depoimentos dos jovens acadêmicos, temos uma confluência que aposta na expressão "ter atitude" como alternativa ou um apelo para as conquista das três promessas ou os direitos da Pós-Modernidade plenamente sintonizados com o projeto neoliberal: *liberdade, diversidade e tolerância*.

Poderíamos interpretar esta convocação do jovem para "ter atitude" como algo que está ao alcance de todos e que depende da iniciativa individual. Durante a pesquisa tornou-se recorrente que as conquistas de nosso tempo dependem da capacitação da juventude e isto perpassa a discussão que Bauman (1999, p. 63) estabelece na relação entre o conhecimento e ação quando "submetidos ao mesmo

princípio de estruturação, o conhecimento e a ação combinam, de modo que o conhecimento pode informar a ação e a ação pode confirmar a verdade do conhecimento”. Ou seja, o jovem pode escolher o seu lugar, o seu espaço, basta para isto “ter atitude” que capacita o inteligente a prosseguir.

É chegado o tempo, não de finalização da tese, mas de interrompê-la. Este talvez seja o momento mais desejado desde a escrita da primeira palavra, mas, é também, o mais difícil. É a hora de reconhecer que nem todas as propostas foram alcançadas e que muitas perguntas continuam em aberto.

Eu gostaria de ainda nesta última seção, demarcar minha preocupação como professora/jornalista e pesquisadora em dar as costas para perspectivas que analisam a mídia como algo nefasto ou um mal para a sociedade. Para nós, pesquisadores do campo da Educação, lidar com a produtividade dos ensinamentos midiáticos talvez ainda seja um desafio. Talvez a questão de se conseguir ultrapassar a tradicional posição de analistas “críticos”, que colocam na mídia a responsabilidade de todo o mal que atinge a sociedade contemporânea, possa ser colocada como uma necessidade de rigor. Rigor que, entre outras coisas, implica em colocar-se externamente a interpretações maniqueístas, que não são capazes de capturar a complexidade das formas e processos culturais contemporâneos postos em operação pelas corporações midiáticas.

A pesquisa discutiu a relação da cultura jovem global e a cooptação desta para “ter atitude”. O conjunto de propagandas, editoriais e campanhas institucionais analisadas reforçaram a importância das conquistas individuais num tempo de caos coletivo. Isto criando uma estreita relação entre “ter atitude” e o compromisso com a *liberdade, diversidade e tolerância*. A juventude pode ser entendida como uma espécie de síntese da cultura e poderíamos dizer que é possível observar, que a expressão “ter atitude” encarna de modo absoluto os atributos e predicados dados à esfera individual na modernidade líquida. Ao

assumir para si um amplo conjunto de responsabilidades, a juventude líquida torna-se inseparável do tempo e da cultura que a produziu. Durante a tese argumentei que os significados que caracterizam essa *juventude líquida* terminam por constituir-se em uma espécie de solidez fundamental para a manutenção do projeto neoliberal em comunhão com o processo de globalização.

Nesse contexto, “ter atitude” significa uma espécie de singularidade que pretende tirar o sujeito do geral e trazê-lo para o particular, a partir de suas características, comportamentos, hábitos, modos de vestir. Esse apelo ao individualismo vem acompanhado da idéia de autenticidade, de singularidade, auto-estima, características fundamentais para juventude contemporânea. Os discursos que antes narravam a juventude como uma fase da vida relacionada à aventura e à rebeldia, é enriquecido agora com a idéia de singularidade, de originalidade, de ocupar-se consigo mesmo. Ou seja, tudo serve para representar uma juventude que é ao mesmo tempo única e plural.

Referências Bibliográficas

- ABRAMO, Helena. *A apatia da juventude é um mito*. Disponível em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/seculo21>>. Acesso em: 20 jan. 2006.
- AGUIAR, Elaine Puntel Ribas. *O imaginário cultural moderno e a constituição do sujeito adolescente: contribuição ao estudo da adolescência através da análise de uma revista feminina*. São Paulo: USP, 1998. Dissertação (Mestrado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, 1998.
- ALMEIDA, Loriza Lacerda e ESCOVAR, Maria Regina Garcia. A mídia e a juventude brasileira dos anos 90 – Análise do Caderno Folhateen. In: I Seminário Brasileiro dos Estudos Culturais em Educação, 2004, Canoas. *Anais*. Canoas: ULBRA, 2004. CD Room.
- ANDERSON, Perry. Balanço do neoliberalismo. In: GENTILI, Pablo (org.). *Pós-Neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático*. São Paulo: Paz & Terra, 1996. p. 9-23.
- ARBEX, José. *Shownarlismo, a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Trad. Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. *O Mal Estar da Pós-Modernidade*. Trad. Mauro Gama e Claudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e Ambivalência*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização. As conseqüências humanas*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999a.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade. A busca por segurança no mundo atual*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *Europa*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BORGES, Luís Fernando Rabello. Mídia impressa brasileira e cultura juvenil: relações temporais entre presente, passado e futuro nas páginas da revista *Pop*. In: XXVI Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares/Intercom, 2003, Belo Horizonte-MG. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2003. CD Room.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Trad. Maurício Santana Dias e Javier Rapp. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Paidós: Buenos Aires, 2002.

CARRANO, Paulo. *Identidades culturais juvenis no Brasil*. Disponível em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/seculo21>>. Acesso em: 13 jun. 2006.

COIMBRA Cecília e NASCIMENTO, Maria Lívia. Jovens Pobres: o Mito da Periculosidade. In: FRAGA, Paulo Cesar Pontes; IUIANELLI, Jorge Atílio Silva (orgs.). *Jovens em tempo real*. DP&A: Rio de Janeiro, 2003. p. 19 -37

COSTA, Marisa Vorraber. Novos olhares na pesquisa em educação. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). *Caminhos investigativos*. Novos olhares na pesquisa em educação. Porto Alegre: Mediação, 1996. p. 13-22.

COSTA, Marisa Vorraber. Currículo e política cultural. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.) *O Currículo nos limiares do Contemporâneo*. Rio de Janeiro: DP&A, 1998. p. 37-68.

COSTA, Marisa Vorraber. Mídia, Magistério e Política Cultural. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). *Estudos Culturais em Educação*. Mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000. p. 73-91.

COSTA, Marisa Vorraber. Ensinando a dividir o mundo; as perversas lições de um programa de televisão. *Revista Brasileira de Educação*. São Paulo: Autores Associados, n. 20, p. 71-82, maio/jun./jul./ago. 2002.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel.; SOMMER, Luis H. Estudos Culturais, educação e pedagogia. *Revista Brasileira de Educação*. São Paulo: Autores Associados, n. 23, p. 36-61, maio/jun./jul./ago. 2003.

CURI, Ludmila. *Qual é a sua tribo?* Disponível em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/seculo21>>. Acesso em: 20 out. 2005.

CUNHA, Simone Maria Quaresma. *O jovem imaginado - A configuração de um grupo de pertencimento pela produção das revistas impressas dirigidas ao público juvenil, a partir de um estudo de caso da Revista MTV*. São Leopoldo: UNISINOS, 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2003.

DULAC, Elaine Beatriz Ferreira. *Beleza, sedução e juventude: a Revista do Globo ensinando feminilidade*. Porto Alegre: UFRGS, 2002. Dissertação (Mestrado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Nunca Fomos Humanos*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 7-77.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Cartografia dos Estudos Culturais: uma versão latinoamericana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 133-166.

FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado. A construção do corpo saudável: a “Capricho” como uma pedagogia cultural. In: I Seminário Brasileiro dos Estudos Culturais em Educação, 2004, Canoas. *Anais*. Canoas: ULBRA, 2004. CD Room.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Adolescência em Discurso*. Mídia e Produção de Subjetividade. Porto Alegre: UFRGS, 1998. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1996.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e produção de sentidos: A adolescência em discurso. In: SILVA, Luis Heron (org.). *A escola cidadã no contexto da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 424-439.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. *Revista Brasileira de Educação*. São Paulo: Autores Associados: n. 20, p. 83-94, maio/jun./jul./ago. 2002.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Experiência jovem numa sociedade individualizada: mídia e aprendizado do público. In: V Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul, 2004, Curitiba. *Anais 2004 – V ANPEd Sul*. Curitiba: ANPEd, 2004. CD Room.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura. *Cadernos CEDES*. Campinas, n. 65, v. 25, jan./abr. 2005. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em: nov. 2005.

FOUCAULT, Michel. *O que é um autor?* Veja: Passagens, 1992.

FREITAS, Irene de Lima. *A constituição de identidade de garotas adolescentes em revistas femininas*. Uberlândia: UFU, 2000. Dissertação (Mestrado em Linguística), Instituto de Letras e Linguística, Universidade Federal de Uberlândia, 2000.

GARBIN, Elisabete Maria. *www.identidadesmusicaisjuvenis.com.br: um estudos de chats sobre música da Internet*. Porto Alegre: UFRGS, 2001. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

GIROUX, Henry. Praticando Estudos Culturais na Faculdade de Educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Alienígenas na Sala de Aula*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 85-103.

GIROUX, Henry. Memória e pedagogia no maravilhoso mundo da Disney. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Alienígenas na Sala de Aula*. Petrópolis: Vozes, 1995a. p. 132-158.

GIROUX, Henry. O filme Kids e a política de demonização da juventude. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 123-136, jan./jun. 1996.

GOBBI, Maria Cristina. *Na trilha juvenil da mídia impressa: identificação, perfil e análise dos suplementos para jovens veiculados nos jornais diários do Brasil*. São Paulo: UESP, 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, 1999.

GROPPO, Luís Antonio. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

HALL, Stuart. *Identidades Culturais na Pós-Modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. DP&A: Rio de Janeiro: 1997.

Ter atitude: escolhas da juventude líquida. *Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global.*

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul/dez, 1997a.

HALL, Stuart. *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Adelaide La Guardiã Resende et. al. Belo Horizonte: Editora UFMG;, 2003.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1992.

IULIANELLI, Jorge Atílio Silva. Juventude: Construindo Processos – Protagonismo juvenil. In: IULIANELLI, Jorge Atílio Silva e FRAGA, Paulo César Pontes (org.). *Jovens em Tempo Real*. DP&A: Rio de Janeiro, 2003. p. 54 – 75.

IWANCOW, Ana Elisabet. *O Comportamento jovem e o shopping center - um objeto para a publicidade*. São Leopoldo: UNISINOS, 2003. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2003.

JAMENSON, Frederic. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. Trad. Maria Elisa Cevalco. São Paulo: Ática, 1996.

JAMESON, Fredric. Notas sobre a globalização como questão filosófica. In: PRADO, José L. A. e SOVIK, Liv. *Lugar global e lugar nenhum: ensaios sobre democracia e globalização*. São Paulo: Hacker, 2001.

JENKS, Chris. *The centrality of the western culture*. London: Routledge, 1995.

KELLNER, Douglas. Lendo Imagens Criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Alienígenas na Sala de Aula*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 104-131.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LARROSA, Jorge. *Pedagogia Profana*. Trad. Alfredo Veiga-Neto. Porto Alegre: Contrabando, 1998.

LEITE, Denise. Disponível em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/seculo21>>. Acesso em 18 jul. 2004.

LEMERT, Charles. *Postmodernism is not what you think*. Malden/Oxford: Blackwell Publishers, 1997.

LIMA, Andre Luiz Dias. *A juventude no texto literário e na indústria cultural*. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2004. Dissertação (Mestrado em Educação), Departamento de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2004.

LUSVARGHI, Luiza Cristina. *A MTV no Brasil - a padronização da cultura na mídia eletrônica mundial*. São Paulo: USP, 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2002.

Ter atitude: escolhas da juventude líquida. *Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global.*

MARINO, Paula Rodrigues. *MTV: gênero, narrativa e audiências nos Estudos Culturais.* Porto Alegre: UFRGS, 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

MARTÍN- BARBERO, Jesus. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva.* São Paulo: SENAC, 2001.

MARTINEZ, Cláudio Alvarez y Martinez. *Os Paradoxos do Consumo: um Estudo sobre os Jovens Católicos da Zona Sul do Rio de Janeiro.* Rio de Janeiro: UFRJ, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a Banca de Revista.* São Paulo: Olho D'água, 2001.

MUXEL, Anne. Jovens dos anos noventa: à procura de uma política sem "rótulos". *Revista Brasileira de Educação.* São Paulo: Autores Associados, n. 5 e 6, p. 151-166, 1997, maio/ago. e set./dez. 1997.

PADILHA, Andrea Campos. *Adolescência e Mídia: Processos de objetivação e subjetivação.* Porto Alegre: PUCRS, 2000. Dissertação (Mestrado em Psicologia), Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2000.

RODRIGUES, Vera Marisa de Souza. *Carapintadas: estudantes na festa e na política.* São Paulo: UNICAMP, 1997. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 1997.

SABAT, Ruth. *Entre signos e imagens: gênero e sexualidade na pedagogia da mídia.* Porto Alegre: UFRGS, 1999. Dissertação (Mestrado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

SALLA, Nilse. *Como simular uma interação face a face através do horóscopo.* Santa Maria: UFSM, 1997. Dissertação (Mestrado em Letras), Centro de Artes e Letras, Universidade Federal de Santa Maria. 1997.

SALES, Francineide Silva. *Adolescente-Etiqueta: Consumo, Significados e Conflitos.* Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2005. Dissertação (Mestrado em Serviço Social), Departamento de Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2005.

SANTOS, Rosana Aparecida Martins Santos. *O estilo que ninguém segura: mano é mano! boy é boy! boy é mano? Mano é mano? Reflexão crítica sobre os processos de sociabilidade entre o público juvenil na cidade de São Paulo na identificação com a musicalidade do Rap Nacional.* São Paulo: USP, 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2002.

SARLO, Beatriz. *Cenas da Vida Pós-Moderna.* Trad. Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SARLO, Beatriz. *Paisagens Imaginárias.* Trad. Rubia Prates e Sérgio Molina. São Paulo: Edusp, 1997a.

SARLO, Beatriz. *La máquina cultural.* Buenos Aires: Planeta Argentina, 1998.

SARLO, Beatriz. *Tiempo Presente.* Notas sobre el cambio de una cultura. Buenos Aires: Siglo Editores, 2001.

SCHMIDT, Saraí. *A educação nas lentes do jornal*. Porto Alegre: UFRGS, 1999. Dissertação (Mestrado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A "nova" direita e as transformações na pedagogia da política e na política da pedagogia. In: GENTILI, P. & SILVA, T. T. da (orgs.). *Neoliberalismo, qualidade total e educação: visões críticas*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 9-30.

SIMON, Roger I. A pedagogia como uma tecnologia cultural. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Alienígenas na Sala de Aula*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 62-84.

SKLIAR, Carlos. A invenção e a exclusão da alteridade "deficiente" a partir dos significados da normalidade. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 24, n. 2, p. 15-33, jul./dez. 1999.

SOARES, Rosângela de F.R. e MEYER, Dagmar Estermann. O que se pode aprender com a MTV de papel sobre juventude e sexualidades contemporâneas? *Revista Brasileira de Educação*. São Paulo: Autores Associados, n. 23, p. 133-148, maio/jun./jul./ago. 2003.

SOUZA, Luiz Carlos Carneiro de Faria. *Publicidade e Contemporaneidade: Estilos de Vida e Juventude*. São Paulo: PUC-SP, 1998. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), Faculdade de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1998.

SPOSITO, Marília Pontes. Estudos sobre juventude em educação. *Revista Brasileira de Educação*. São Paulo: Autores Associados, n. 5 e 6, p. 37-62, 1997, maio/ago. e set./dez. 1997.

SPOSITO, Marília Pontes. Juventude, pesquisa e educação. In: 24^a Reunião Anual da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação, 2001, Caxambu. *Anais*. Caxambu: ANPEd, 2001. CD Room.

SPOSITO, Marília Pontes. *Jovem tem pressa para consumir e sente-se saturado de informação*. Disponível em: <<http://www.maxpressnet.com.br/noticia-boxsa>>. Acesso em: nov. 2004.

STEINBERG, Shirley. Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações. In: SILVA, Luis H.; AZEVEDO, José C.; SANTOS, Edmilson S. (Orgs.) *Identidade social e a construção do conhecimento*. Porto Alegre: SMED, 1997.

TERRA, Denise. *O jovem brasileiro*. Disponível em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/seculo21>>. Acesso em: abril 2005

THUIM, Tiago Costa. *O Marketing do Marginal: A Construção da Identidade Contemporânea e a MTV*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2003.

VEIGA-NETO, Alfredo. Educação e Governamentalidade neoliberal: novos dispositivos, novas subjetividades. In: PORTOCARERO, Vera e BRANCO Guilherme Castelo (orgs.). *Retratos de Foucault*. Rio de Janeiro: NAU, 2000. p. 179-217.

VILLAÇA, Nizia. *Paradoxos do Pós-Moderno*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

Ter atitude: escolhas da juventude líquida. *Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global.*

VILLAÇA, Nizia. *Impresso ou Eletrônico: um Trajeto de Leitura.* Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

VITELLI, Celso. *Estação adolescência: identidades na estética do consumo.* Porto Alegre: UFRGS, 2002. Dissertação (Mestrado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global.* Trad. Marie-Anne Henriette Jeanne Kremer. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

• Anexos •

APÊNDICE A – Apresentação da pesquisa

Ficha Técnica:

- Responsável pela pesquisa: Sarai Patrícia Schmidt – Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marisa Vorraber Costa
- Vínculo Institucional: FACED/PPGEDU/UFRGS
- Auxiliar de Pesquisa: Maria Claudia Dal Igna– Mestre em Educação - Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Sobre a Pesquisa:

- Objetivo: Conhecer e discutir com um grupo de acadêmicos de Comunicação Social do Centro Universitário Feevale os seus entendimentos sobre o que significa Ter Atitude na atualidade.
- Para isso, serão realizados alguns encontros semanais (dois encontros), com duração de 3 horas cada.
- As conversas serão gravadas para fins de pesquisa. Os participantes não serão identificados e se manterá o caráter confidencial e anônimo das informações. Assim, as informações, imagens fotográficas e resultados desta pesquisa estarão sempre sob sigilo ético, não sendo mencionados os nomes dos participantes em nenhuma apresentação oral ou trabalho escrito, que venha a ser publicado.
- Ausência de custos pessoais.
- Os participantes têm a liberdade de retirar o seu consentimento a qualquer momento e deixar de participar do estudo, sem que isso me traga nenhum tipo de prejuízo.
- Garantia de receber respostas a qualquer pergunta ou esclarecimento a qualquer dúvida sobre os procedimentos e outros assuntos relacionados com a pesquisa.

Dimensões pedagógicas:

Esse processo de investigação é considerado também um processo educativo na medida em que a agenda elaborada para os encontros possibilitará:

- Discussões onde os acadêmicos poderão expor seus saberes e também confrontá-los a partir de diferentes opiniões lançadas no grupo;
- Analisar criticamente alguns materiais – discussão, reflexão e avaliação (trazidos pela pesquisadora responsável pela pesquisa) sobre a temática, confrontando-os com seus conhecimentos.
- Além disso, este espaço de interação e de discussão permite, aos acadêmicos, constante reflexão de seus conceitos.

APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido*

Prezado/a Acadêmico/a:

Estou realizando uma pesquisa com a finalidade de conhecer e discutir com um grupo de acadêmicos de Comunicação Social do Centro Universitário Feevale os seus entendimentos sobre o que significa Ter Atitude na atualidade. Cada participante da pesquisa fará parte, junto com outros colegas, de reuniões, em que serão discutidos assuntos pertinentes à temática da pesquisa. Para isso, serão realizados alguns encontros semanais (dois encontros), com duração de 2 horas cada. As conversas serão gravadas para fins de pesquisa.

Esse processo de investigação é considerado também um processo educativo na medida em que a agenda elaborada para os encontros possibilitará: discussões onde as professoras poderão expor seus saberes e também confrontá-los a partir de diferentes opiniões lançadas no grupo; analisar criticamente alguns materiais (trazidos pela pesquisadora responsável pela pesquisa) sobre a temática, confrontando-os com seus conhecimentos. Além disso, este espaço de interação e de discussão permite, aos acadêmicos, constante reflexão de seus próprios conceitos.

Pelo presente Termo de Consentimento, declaro que fui esclarecida/o, de forma clara e detalhada, livre de qualquer forma de constrangimento ou coerção, dos objetivos, da justificativa e dos procedimentos a que serei submetida.

Fui igualmente informada:

1. Da garantia de receber respostas a qualquer pergunta ou esclarecimento a qualquer dúvida sobre os procedimentos e outros assuntos relacionados com a pesquisa.
2. Da liberdade de retirar meu consentimento a qualquer momento e deixar de participar do estudo, sem que isso me traga nenhum tipo de prejuízo.
3. Da segurança de que não serei identificada e que se manterá o caráter confidencial e anônimo das informações. Assim, as informações, imagens fotográficas e resultados desta pesquisa estarão sempre sob sigilo ético, não sendo mencionados os nomes dos participantes em nenhuma apresentação oral ou trabalho escrito, que venha a ser publicado.
4. Da ausência de custos pessoais.

A pesquisadora responsável por este projeto de pesquisa é a doutoranda Sarai Patrícia Schmidt, orientada pela Prof.^a Dr.^a Marisa Vorraber Costa.

Assinatura da participante da Pesquisa

Assinatura da responsável pela Pesquisa

Novo Hamburgo, _____ de maio de 2005.

* Elaborado em duas vias, uma entregue para a pesquisadora e outra para a participante da pesquisa.

ENCONTRO I – 31 de maio de 2005

Local: Centro Universitário Feevale – Novo Hamburgo

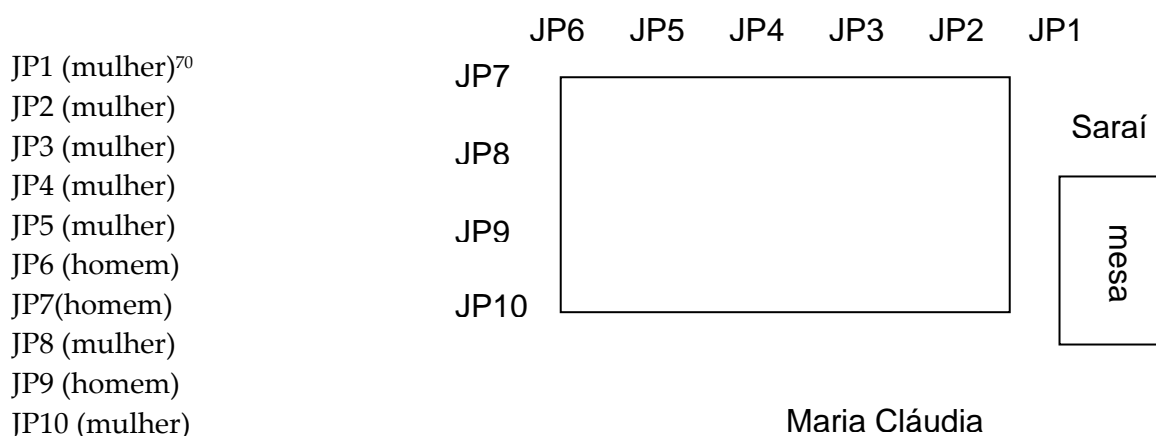
Horário de realização: 8:30 - 10:30

Equipe: Saraí Patrícia Schmidt (coordenadora)

Maria Cláudia Dal Igna (auxiliar de pesquisa)

Participantes:

Disposição dos lugares:



Saraí – [Inicia comentando sobre a realização da atividade no encontro anterior. Explica que digitalizou os trabalhos e que gostaria que o grupo comentasse o que procurou dizer e mostrar.] – Como vocês tentaram responder a pergunta “o que significa ter atitude”?

JP4 (mulher) – Ah, eu tentei responder... Num primeiro momento eu estava com dificuldades, mas eu tentei responder pelo menos da melhor forma para a gente estar discutindo hoje, para tentar falar para tentar falar para todo mundo assim... mesmo se não estiver... porque eu acho que não vai estar o que eu sinto mesmo no papel, mas pelo menos eu coloquei assim alguns tópicos para chegar aqui, para explicar alguma coisa se alguém não entender aquela imagem que eu tinha colado.

Saraí – E o que te vem à cabeça Letícia, a primeira coisa que te vem à cabeça quando tu pensa “o que que é ter atitude”?

JP4 (mulher) – Ter atitude é... muitas vezes a gente acha que... é muito difícil assim, mas todo mundo tem como eu coloquei, eu acho, no papel, mas tem uns que tem mais, tem outros que tem menos. Então eu acho importante, assim, porque muitas vezes as pessoas: “ah, ter atitude é passar por cima dos outros”, muita gente acha isso. Eu não acho. Eu acho que ter atitude é tu respeitar o outro, respeitar o espaço do outro e respeitar o teu espaço, saber respeitar as pessoas e seguir em frente. Realizar teus sonhos, mas respeitando o espaço de cada um.

⁷⁰ Jovem Participante.

Ano: 2001

PRODUTOS ANUNCIADOS EM CADA EDIÇÃO

Ed. N°	Roupas (lojas ou grifes)	Calçados (tênis/ sapatos/ sandálias)	Carros/ Motos	Bancos/ cartões	Música (cd's, dvd's, rádios)	Femininos (maquiagem / perfume/ tintura)	Bebida em geral	Gêneros Alimen- tícios	Ensino/ escolas/ cursinho	Filmes/ progra- mas de tv	Celular	Outros
2001-03	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>
2001-04	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>
2001-05	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>
2001-06	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>
2001-07	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>3</u>
2001-08	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>3</u>		<u>0</u>
2001-09	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
2001-10	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>6</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>
2001-11	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>7</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>4</u>
2001-12	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>7</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>4</u>

Ano: 2002

PRODUTOS ANUNCIADOS EM CADA EDIÇÃO

Ed. N°	Roupas (lojas ou grifes)	Calçados (tênis/ sapatos/ sandálias)	Carros/ Motos	Bancos/ cartões	Música (cd's, dvd's, rádios)	Femininos (maquiagem / perfume/ tintura)	Bebida em geral	Gêneros Alimen- tícios	Ensino/ escolas/ cursinho	Filmes/ progra- mas de tv	Celular	Outros
2002-01/02	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>8</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>5</u>
2002-03	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>1</u>
2002-04	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>
2002-05	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
2002-06	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>6</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>
2002-07	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>7</u>
2002-08	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
2002-09	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>5</u>
2002-10	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>4</u>
2002-11	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>7</u>
2002-12	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>7</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>7</u>

Ano: 2003
PRODUTOS ANUNCIADOS EM CADA EDIÇÃO

Ed. Nº	Roupas (lojas ou grifes)	Calçados (tênis/sapatos/sandálias)	Carros/Motos	Bancos/cartões	Música (cd's, dvd's, rádios)	Femininos (maquiagem, perfume/tintura)	Bebidas em geral	Gêneros Alimentícios	Ensino/escolas/cursinho	Filmes/programas de tv	Celular	Outros
2003-01/02	3	2	1	0	3	1	5	0	2	2	0	7
2003-03	3	0	3	0	4	2	2	0	1	1	1	4
2003-04	4	4	3	0	7	3	3	0	0	0	2	6
2003-05	3	5	3	0	9	3	2	0	0	0	3	4
2003-06	4	6	2	0	4	1	2	1	2	2	3	6
2003-07	5	4	1	1	5	2	1	0	2	2	3	4
2003-08	4	2	1	1	4	3	2	1	1	1	2	5
2003-09	3	1	2	2	2	2	3	1	0	1	2	5
2003-10	4	1	2	1	6	1	2	1	2	1	3	4
2003-11	5	3	3	1	12	1	4	1	1	4	4	7
2003-12	4	2	3	1	8	0	3	1	2	4	3	6

Ano: 2004
PRODUTOS ANUNCIADOS EM CADA EDIÇÃO

Ed. Nº	Roupas (lojas ou grifes)	Calçados (tênis/sapatos/sandálias)	Carros/Motos	Bancos/cartões	Música (cd's, dvd's, rádios)	Femininos (maquiagem/perfume/tintura)	Bebidas em geral	Gêneros Alimentícios	Ensino/escolas/cursinho	Filmes/programas de tv	Celular	Outros
2004-01/02	3	1	1	0	1	2	4	1	2	0	2	3
2004-03	2	1	0	1	1	3	5	1	3	1	2	4
2004-04	3	3	1	1	4	1	3	1	2	2	3	4
2004-05	4	4	2	0	2	0	3	0	3	1	3	6
2004-06	3	2	1	1	2	2	2	1	3	1	3	7
2004-07	3	4	2	0	8	0	3	0	0	2	4	4
2004-08	4	3	2	0	2	0	3	0	3	1	3	5
2004-09	4	4	3	1	6	1	2	0	3	1	3	6
2004-10	3	3	1	1	4	1	1	1	2	2	4	7
2004-11	4	4	2	0	2	0	1	0	3	1	3	5
2004-12	3	3	1	1	4	1	3	1	2	2	3	4

Revista n.º1 – ANO 1 –Março 2001 / Preço capa: R\$ 5,00 / n.º. páginas: 138 /

páginas com anúncio: 35

CAPA:

<p><u>Chamada principal:</u></p> <p>Mandei bem – naquela hora eu gritei: pára tudo!</p> <p><u>Foto principal:</u></p> <p>Uma jovem vestindo calça xadrez, blusa e tênis All Star vermelhos, como se tivesse acabado de chutar algo bem longe. Ao fundo muitos prédios e o céu azul.</p> <p><u>Abordagem:</u> (p. 18-23)</p> <p><u>Chamada principal:</u></p> <p>Pára tudo!!!</p> <p>Diante dos absurdos que se vive todo dia – violência, lixo nas ruas, desrespeito – costumamos fechar os olhos, o vidro, a alma, e passar reto. Tem gente que faz ao contrário: pára, respira e põe a boca no mundo.</p> <p>Foto com efeito desfocado de um jovem de óculos escuros correndo e gritando. Reportagem com pessoas que não se conformam em ver as coisas erradas e não fazer nada, muitas dão os eu relato (Eduardo Bueno, Peetssa, Eduardo Conde, etc) e ao longo da reportagem as fotos destas pessoas, com o mesmo efeito desfocado da primeira.</p>	<p><u>Outras chamadas:</u></p> <p>Aparece ao lado esquerdo da capa uma seqüência de chamadas assim dispostas:</p> <p>Casa/ mundo morar no espaço +</p> <p>Eu mesmo/ os outros o domingo de manhã +</p> <p>Corpo os limites do sexo +</p> <p>Diversão a moda dos orixás +</p> <p>Música trilhas sonoras +</p> <p>Alma fita do bonfim +</p> <p>Mtv fora do ar na real +</p> <p><u>Fotos:</u></p> <p>Fernanda Lima (VJ da MTV) (leg.) <i>entrevista: Fernanda Lima</i></p> <p>p. 52 (chamada): Fernanda Lima em verso e prosa</p> <p>Carlinhos Brown (cantor) (leg.) <i>Carlinhos Brown: viva a vaia</i></p> <p>p. 28 (chamada): Viva Vaia</p> <p>Bonequinho Playmobil (leg.) <i>Você é o que você lembra</i></p> <p>p. 66 (chamada) Você é o que você lembra</p>
---	---

EDITORIAL:

Tema principal	Imagem	Texto	Citação/pensamento
Apresentação da visão da revista.	Sem imagens	<p>–Crenças da equipe e da revista;</p> <p>–Boas-vindas aos leitores, abertura de trocas.</p> <p>“Esta revista acredita que existe vida inteligente entre os jovens. Acredita que é possível falar de comportamento com seriedade, profundidade, humor e leveza. Acredita que tem muito mais coisa legal para ser dita do que fuxicar sobre a vida alheia. Esta revista – e as pessoas que trabalham nela – acreditam que a gente pode fazer diferença com nosso trabalho, nossas risadas, nossas dúvidas e principalmente nossas buscas. Queremos trocar figurinha, informação, impressão, sentimentos. Queremos ser felizes, fazer nossa vida melhor e que você venha junto. Com muito prazer, orgulho, e emoção, bem-vindo à revista MTV, uma revista brasileira, feita para você, que também acha que a vida é muito, muito boa.”</p> <p>(Mônica Figueiredo – diretora de redação)</p>	<p>“Em relação a todos os atos de iniciativa e de criação existe uma verdade fundamental cujo desconhecimento mata inúmeras idéias e planos esplêndidos: a de que no momento em que nos comprometemos definitivamente, a providência move-se também. Toda uma corrente de acontecimentos brota da decisão, fazendo surgir a nosso favor toda a sorte de incidentes e encontros e assistência material que nenhum homem sonharia que viesse em sua direção. O que quer que você possa fazer ou sonhe que possa, faça. Coragem contém genialidade, poder e magia. Comece agora”.</p> <p>(Goethe)</p>

ANÚNCIOS DA EDIÇÃO:

<p>p. 2-3 (toda área)</p> <p>Produto: carro – Novo Siena Fiat</p> <p>(leg.) “Primoroso” – <i>Jornal da Tarde</i>; “difícil de superar” – <i>Correio Braziliense</i> (várias citações de jornais). Na verdade, estas são as críticas do último cd do Ed Motta. Mas a gente acha que elas definem muito bem o novo Siena.</p> <p>Foto: Novo Siena no centro das duas páginas cercado pelas citações. Fundo cinzento.</p>	<p>p. 3-4 (toda área)</p> <p>Produto: Usina do Som e Zip.Net</p> <p>(leg.) <i>Usina do som e Zip.net</i>. Agora dividindo o mesmo palco.</p> <p>Foto: Ao fundo uma cortina vermelha. A frente um microfone num pedestal e um computador sobre um banquinho. Na tela do computador está aberta a página da web da Usina do Som.</p>
---	---

<p>p. 5-6 (toda área)</p> <p>Produto: maquiagens Helena Rubinstein</p> <p><i>(leg.)“Shinjuku Colors – Coleção de maquiagem outono/inverno 2001. cores surpreendentes que mudam com a luminosidade</i></p> <p>Foto: Na página 5, o rosto de uma modelo branca maquiada e com os cabelos prateados/cinzentos. Na página 6 a legenda e foto dos produtos, abaixo, à direita.</p>	<p>p. 8 (toda área) repetida</p> <p>Produto: shampoo tonalizante – Loreal</p> <p><i>(leg.)“Procurando COR E SUAVIDADE sem deixar raízes? Eu já descobri.”</i></p> <p>Foto: rosto de mulher branca sorrindo com os cabelos tingidos .</p>
<p>p. 10 (toda área)</p> <p>Produto: roupas Colcci</p> <p><i>(leg.) Inverno 2001 Colcci</i></p> <p>Foto: Quatro jovens brancos, três rapazes e uma garota sentados/ escorados em um sofá de estilo antigo. A garota está ao centro, com as mãos no bolso e de joelhos. Um dos rapazes está com um skate na mão.</p>	<p>p. 11 -12 (toda área)</p> <p>Produto: tênis Diadora</p> <p><i>(leg.) Guga+ :a tecnologia para quadras rápidas do ace d.a</i></p> <p>Foto: sobre uma mesa, alguns negativos de fotos de um jogo de Guga. Ele não aparece enquadrado em nenhuma foto, exceto na última quando senta para descansar, no intervalo do jogo. Além dos negativos, uma xícara de café, um prato com um sanduíche que não foi terminado, um óculos e um lápis vermelho. A foto em que Guga aparece está circulada de vermelho.</p>
<p>p. 15-16 (toda área) repetida</p> <p>Produto: festival de música – Skol beats</p> <p><i>(leg.) A festa mais redonda do planeta.</i></p> <p>Foto: rapaz branco. A foto privilegia o ângulo superior da cabeça que exhibe inúmeros botões coloridos de mesa de som no lugar dos fios dos cabelos.</p>	<p>p. 26-27 (toda área)</p> <p>Produto: gravador de cd - Philips</p> <p><i>(leg.) Gravador de cd é Philips. O cd com a sua cara.</i></p> <p>Foto: Rosto de uma garota branca, com uma faixa no cabelo e bastante maquiada. Ao fundo, cds azuis flutuando num cenário amarelo.</p>
<p>p. 33 (toda área)</p> <p>Produto: Gravadora Sony Music</p> <p><i>(leg.) Sony Music 2001. Novinha, novinha.</i></p> <p>Foto: Fundo preto e uma bateria (pilha) com os escritos “High Power Sony Music” como se fossem uma marca, ocupando quase toda a página</p>	<p>p. 40-41 (toda área)</p> <p>Produto: roupas Hering</p> <p><i>(leg.) Hering Colors. O colorido básico do Brasil.</i></p> <p>Foto: Cinco jovens brancas, todas com cabelos claros, sorrindo e usando mini-saias da cor branca. Cada uma delas veste camiseta de uma cor diferente.</p>
<p>p. 46-47 (toda área)</p> <p>Produto: Conta Universitária Bradesco.</p> <p><i>(leg.) Linhas de crédito, acesso grátis à Internet, tarifa diferenciada e outras coisas essenciais para a</i></p>	<p>p. 51 (toda área)</p> <p>Produto: achocolatado Garotada - Garoto</p> <p><i>(leg.) Ela Onde tem Garotada, tem garotada. O</i></p>

<p><i>faculdade. Conta universitária Bradesco. Pra você já começar bem.</i></p> <p>Foto: Modelo loiro de olhos claros falando ao telefone e olhando para um laptop</p>	<p><i>chocolate de beber da garoto.</i></p> <p>Foto: Bem ao centro da página, a foto do produto. Ilustrações de crianças, todas com os braços estendidos em direção ao produto.</p>
<p>p. 59 (toda área)</p> <p>Produto: cd do Pavilhão 9</p> <p><i>(leg.) Derrubando barreiras. Reação: o novo cd do Pavilhão 9.</i></p> <p>Foto: Acima, foto da banda com efeito desfocado. Abaixo, à direita, a capa do cd e a esquerda um tatuagem destacável com o símbolo do Pavilhão 9.</p>	<p>p. 64-65 (toda área)</p> <p>Produto: lojas C&A</p> <p><i>(leg.) "O Brasil está na moda. A moda está na C&A.Você precisa conhecer a nova coleção outono/inverno da C&A" (Gisele Bündchen)</i></p> <p>Foto: modelo Gisele Bündchen, ocupando as duas páginas.</p>
<p>p. 75 (toda área)</p> <p>Produto: calçados Riva Bianca</p> <p><i>(leg.) Apresentadora de TV e louca por sapatos. Tirando a profissão, até parece que estamos falando de você.</i></p> <p>Foto: Apresentadora Babi sorrindo, deitada numa cama, de bruços. Ao seu lado, alguns modelos diferentes de sapatos.</p>	<p>p. 84-85 (toda área)</p> <p>Produto: perfume Anaïs Anaïs</p> <p><i>(leg.) Um dia a ternura moverá o mundo.</i></p> <p>Foto: Modelo branca de olhos azuis. Os cabelos estão como que voando e ela assopra um beijo. Bem a frente, um frasco do perfume.</p>
<p>p. 92-93 (toda área)</p> <p>Produto: moto Honda</p> <p><i>(leg.) Um dia você acorda e fica difícil pegar a estrada.</i></p> <p>Foto: Dois jovens brancos vestidos de noivos (ao fundo vemos que estão numa igreja cheia de convidados). Ela sorrindo, segurando o buquê e ele com as mãos sobrepostas, olhando para ela, desconfiado, com um quê de arrependimento.</p>	<p>p. 97 (toda área)</p> <p>Produto: jeans Ellus</p> <p><i>(leg.) Ellus Jeans deluxe.</i></p> <p>Foto: Modelo branco, cabelos bagunçados, com os braços levantados. A legenda está como que tatuada no peito do rapaz.</p>
<p>p. 114-115 (toda área)</p> <p>Produto: BCP Telecomunicações</p> <p><i>(leg.) Promoção CD grátis. Além de fazer falar, BCP Alô Fácil agora também faz cantar.</i></p> <p>Foto: Um jovem branco, dentro de uma banheira cheia de espuma, cantando e simulando um microfone com o chuveirinho. Numa das mãos ele segura um cartão Alô Fácil de R\$50,00.</p>	<p>p. 137 (toda área)</p> <p>Produto: bebida energética – Flash Power</p> <p><i>(leg.) energy site</i></p> <p>Foto: Em primeiro plano, imagem da lata da bebida e na parte inferior da página janelas exibindo a página do produto na Internet.</p>

Ter atitude: escolhas da juventude líquida. *Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global.*

<p>138 e Contracapa - lado de dentro (toda área)</p> <p>Produto: Marlboro</p> <p>(leg.) <i>GP do Brasil de F1 – Dias 30, 31/03 e 01/04.</i></p> <p>Foto: uma espécie de desenho de carro de fórmula 1 com o patrocínio da Marlboro ocupa as duas páginas do anúncio.</p>	<p>Contracapa - lado de fora (toda área)</p> <p>Produto: produtos Clean & Clear</p> <p>(leg.) <i>Modo de aplicar: rápido</i></p> <p>Foto: Duas jovens brancas e sorridentes vestidas de branco na parte de cima da página. Abaixo foto dos produtos e legenda.</p>
--	--

Revista n.12 – ANO 2 – Março 2002.

Preço capa: R\$ 5,90 / nº. páginas: 122 / páginas com anúncio: 28

CAPA:

<p><u>Chamada principal:</u> Não tem.</p> <p><u>Foto principal:</u> Não tem.</p> <p>Destaque para um CD personalizado (presente da Edição de aniversário).</p> <p>Imagem de um bolo de aniversário com caricaturas de alguns cantores e bandas contempladas na edição</p>	<p><u>Outras chamadas:</u> As chamadas são exibidas abaixo das suas respectivas fotos e estão assim dispostas:</p> <p>SEXO: menina com menina</p> <p>DROGAS: qual a dose é a overdose?</p> <p>MODA POPULAR BRASILEIRA: a moda dos grandes magazines, barata e bonita</p> <p>GRÁTIS: CD exclusivo com as músicas gravadas no Luau MTV 2002</p> <p>ENTREVISTAS: Rodolfo, Lobão, Paulo Miklos, Jive Jones, Pedro Luís e CPM22</p> <p>GANHE 50 presentes nesta edição</p> <p>Descolando o CD de presente visualizamos mais algumas chamadas:</p> <p>RPM: VOCÊ CONHECE MESMO ESTES CARAS?</p> <p>OS BASTIDORES DO ACÚSTICO CIDADE NEGRA</p> <p>A INDÚSTRIA DA FOFOCA: FALAR DA VIDA DOS OUTROS VIROU UM GRANDE NEGÓCIO</p>
---	--

EDITORIAL:

Tema principal	Imagem	Texto	Citação/pensamento
Edição de Aniversário.	Imagens das aberturas visuais de cada bloco que exibem bolos de aniversário, fazendo referência a primeiro ano da Revista MTV.	– Apresentação da edição. “Neste mês de março nossa revista está fazendo 1 ano de vida! Nossa... Um ano! Já??? Pois é, já. E ao mesmo tempo... Fica frio: não vou gastar uma linha falando como sobre o tempo é relativo, como as coisas passam rápido demais ou devagar... Muito menos vou entrar naquelas viagens nostálgicas de ficar	“Para ser grande, sê inteiro: nada teu exagera ou exclui. Sê todo em cada coisa. Põe quanto és no mínimo que fazes. Assim em cada lago a lua toda brilha, porque alta vive.” (Fernando Pessoa)

		<p>relembrando como foi este ano porque, apesar da data redonda, do ciclo que se fecha toda vez que fazemos aniversário e dos mil motivos que temos para comemorar, nossa energia está tão renovada que não estou conseguindo olhar para trás nadinha, só pra frente!</p> <p>Em bom português: aqui na revista nós estamos tão cheios de tesão e de planos, que a gente só consegue pensar nas edições que ainda vai fazer, nas páginas que a gente ainda vai desenhar, enfim, no mundão de coisa que a gente tem para ir buscar, para ir atrás, para conquistar.</p> <p>Esse é o grande barato, aliás, desse nosso trabalho e do trabalho aqui na MTV de um modo geral: o que a gente faz é artesanato, mesmo. Ninguém aqui faz nada em série, dentro de um ‘modelo’ ou um ‘padrão’ tipo industrial. Tudo se faz assim: coisa por coisa, com o cuidado e a delicadeza necessários a cada uma delas, olhando, prestando atenção, com aquele amor de quem vai tecendo seu ofício no dia-a-dia, com todo o deslumbramento – e o prazer – que existe em ver sonhos se transformando em realidade.</p> <p>Estamos especialmente felizes de, no nosso aniversário, conseguir dar este disco de presente para você. Ele é absolutamente exclusivo, não vai ser vendido em loja, você só vai encontrar aqui, e fim de papo. Escolhemos a dedo as músicas mais legais deste Lual 2002 e pronto, tá aí, é seu, todinho seu.</p> <p>E vamos em frente, porque atrás vem gente e – ainda bem! – temos muito trabalho para fazer”. (sem assinatura)</p>	
--	--	---	--

ANÚNCIOS DA EDIÇÃO:

<p>p. 2-5 (toda área)</p> <p>Produto: calçados – Via Uno</p> <p>(leg.) <i>Apesar das tendências mudarem toda a estação,</i></p>	<p>p. 6-7 (toda área)</p> <p>Produto: festa – Skol Beats 2002</p> <p>(leg.) <i>São Paulo – 20/04 – sábado – 16h às 10h Autódromo de Interlagos – 2002. A festa mais</i></p>
---	---

<p><i>atitude é uma marca que fica por toda vida.</i></p> <p>Foto: em primeiro plano, duas modelos usando diferentes produtos da marca. Em segundo plano, uma textura que nas primeiras página se assemelha a pele humana. Nas últimas páginas isso se confirma com duas fotos em close do ombro e do tórax de um homem, as quais sugerem que as modelos estão tatuadas na pele. Uma das modelos também exibe tatuagens nos braços.</p>	<p><i>redonda do planeta.</i></p> <p>Foto: rapaz branco flutuando no ar e segurando uma lata de cerveja Skol. Texto informativo sobre o produto.</p>
<p>p. 8-9 (toda área)</p> <p>Produto: sistema de ensino – Positivo</p> <p>(leg.) <i>Qual o tamanho de um sonho?</i></p> <p>Foto: imagem de uma árvore seca e de um menino regando sua raiz. A imagem exibe a árvore e o menino na sua totalidade, o que torna evidente a desproporção entre a árvore (alta) e o menino (baixo). Há ainda um texto que desenvolve a idéia de sonho da legenda.</p>	<p>p. 15 (toda área)</p> <p>Produto: moto – Honda</p> <p>(leg.) <i>XR 250 Tornado. Uma moto para todos os dias da semana..</i></p> <p>Foto: dois quadros de imagens são exibidos. O primeiro quadro exibe, em segundo plano, uma cidade à esquerda e, em primeiro plano, uma montanha à direita. Sobre a paisagem um pedaço de calendário com destaque para as letras iniciais dos dias da semana (S T Q Q S S D). O segundo quadro exibe a moto com a roda traseira sobre o asfalto e a roda dianteira sobre a terra, fazendo referência à característica “on-off road” (dentro e fora da estrada, ou ainda, estrada e terra) do produto.</p>
<p>p. 24-25 (toda área)</p> <p>Produto: carro – Ford Fiesta Action</p> <p>(leg.) <i>A cada Action corresponde uma reaction.</i></p> <p>Foto: do produto e texto informativo.</p>	<p>p. 31 (toda área)</p> <p>Produto: cerveja – Kaiser Summer Draft</p> <p>(leg.) <i>Kaiser Summer. Uma Cerveja fora do sério.</i></p> <p>Foto: modelo de biquíni segurando o produto. Ela é fotografada de perfil, o que permite destacar seu bumbum. Há dois personagens representativos do produto que procuram tirar o biquíni da moça.</p>
<p>p. 36-37 (toda área)</p> <p>Produto: CD – Teen Spirit (Universal - EMI)</p> <p>(leg.) <i>Teen Spirit. Pedre um pra sua avó.</i></p> <p>Foto: senhora idosa com fones de ouvido. Ela exibe rugas e usa uma maquiagem forte. A foto é igual à exibida como capa do produto, também destacado no anúncio.</p>	<p>p. 39 (toda área)</p> <p>Produto: roupas – Colcci</p> <p>Sem legenda. Apenas referência à marca.</p> <p>Foto: rapaz e moça brancos. Ambos vestem roupas da marca.</p>
<p>p. 45 (toda área)</p> <p>Produto: festival de música – Rock’n Halls</p>	<p>p. 55 (toda área) repetida</p> <p>Produto: banco – Banco Real (ABN AMRO)</p>

<p>(leg.) <i>Inscreva-se. Libere a sua voz.</i></p> <p>Foto: moça branca gritando. Ela usa fones de ouvido e seu cabelo está arrepiado.</p>	<p>Bank)</p> <p>(leg.) <i>Existe uma maneira melhor de prever o seu futuro profissional.</i></p> <p>Foto: Em primeiro plano, cartaz que diz: <i>Descubra o seu futuro Profissional! Medicina, Direito, Administração. Jornalismo, Engenharia? Se você está em dúvida sobre o que a profissão que você escolheu oferece, consulte Madame Regina Célia, a vidente especializada em futuro profissional Consultas: 2ª, 4ª e 6ª das 14 às 20 horas. Abaixo do cartaz, a legenda acima referida.</i></p>
<p>p. 59 (toda área)</p> <p>Produto: programa de TV – <i>Buffy a caça-vampiros e Angel (Canal Fox)</i></p> <p>(leg.) <i>O que você quer ser em 2002: anjo ou caçador?</i></p> <p>Foto: imagens dos programas.</p>	<p>p. 60-61 (toda área)</p> <p>Produto: campanha contra as drogas – Associação Parceria Contra Drogas</p> <p>(leg.) <i>Você, usando drogas.</i></p> <p>Foto: imagem de um tubo de inseticida caído no chão. Em volta do produto algumas moscas. No tubo é exibida a seguinte frase: “Detefon. Mata tudo”.</p>
<p>p. 76-77 (toda área)</p> <p>Produto: fascículo, CD e fita VHS – Coleção A História do Rock ‘n’ Roll.</p> <p>(leg.) <i>O show vai começar dia 7 de março. Coleção A História do Rock ‘n’ Roll.</i></p> <p>Foto: imagem de uma guitarra autografada e dos produtos. Há ainda um texto informativo.</p>	<p>p. 89 (toda área) repetida</p> <p>Produto: CD – NOW That’s what I call music! (Universal EMI)</p> <p>(leg.) <i>That’s what I call music! NOW. O som que você gosta ta aqui</i> (seta apontando para o produto).</p> <p>Foto: imagem do produto.</p>
<p>p. 91-92 (toda área)</p> <p>Produto: som automotivo – JVC</p> <p>(leg.) <i>Som automotivo JVC. Vai ser difícil pensar em outra coisa.</i></p> <p>Foto: imagem de rua em obras (destaque para as placas de “cuidado”, “retorno” e “men at work” e para os cones e cavaletes indicando trechos obstruídos). A cena é exibida pelo pára-brisa de um automóvel. No interior do carro visualizamos a silhueta de um homem ao volante. Parte de seu rosto é exibida pelo espelho retrovisor. São exibidos ainda outros produtos da marca.</p>	<p>p. 103 (toda área)</p> <p>Produto: programa de TV – MTV</p> <p>(leg.) <i>Destaque e assista.</i></p> <p>Foto: imagens de alguns programas da MTV (MTV Neurônio, MTV Sports e Piores Clipes do Mundo) e de seus respectivos apresentadores (Cazé, Fernando Meligeni, Ferrugem e João Gordo). Abaixo das imagens a seguinte frase: “música + atitude = programação MTV 2002”</p>
<p>Contracapa - lado de dentro (toda área)</p> <p>Produto: chester – Linha Chester Perdigão</p> <p>(leg.) <i>Linha Chester Perdigão. Mais sabor, menos</i></p>	<p>Contracapa - lado de fora (toda área)</p> <p>Produto: cereal – Crunch Cereal Nestlé</p> <p>(leg.) <i>Novo Crunch Cereal. Pra começar o dia</i></p>

Ter atitude: escolhas da juventude líquida. *Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global.*

<p><i>calorias.</i></p> <p>Foto: Daniella Sarahyba (modelo) sorrindo e usando top.</p>	<p><i>detonando. A vizinhança inteira vai saber a que horas você acorda.</i></p> <p>Foto: imagem do cereal em um pote todo colado com fita adesiva.</p>
--	---

Revista n.23 – ANO 3 – Março 2003

Preço capa: R\$ 5,90 / nº. páginas: 130 / páginas com anúncio: 30

CAPA:

<p><u>Chamada principal:</u></p> <p>As supertops Luciana Curtis e Marcelle Bittar vestem os ícones do rock</p> <p><u>Foto principal:</u></p> <p>No centro da página, Luciana Curtis e Marcelle Bittar (modelos). Elas estão vestidas como roqueiras. Uma delas segura uma guitarra.</p> <p><u>Abordagem:</u> (p. 56-65)</p> <p>Apresenta várias fotos das modelos com diferentes figurinos, algumas bandas de rock e dicas de roupas estilo rock'n'roll.</p> <p>Destaque para a atitude rock.</p> <p><u>Chamada principal:</u></p> <p>It's only rock'n'roll...</p>	<p><u>Outras chamadas:</u></p> <p>Surgem por todos os lados da capa uma seqüência de chamadas assim dispostas:</p> <p>JOVENS, BONITAS, UNIVERSITÁRIAS E... PROSTITUTAS! (PORQUE GOSTAM, PORQUE QUEREM)</p> <p>DINHO, SOOP DOGG, CYBERMANOS, OSBOURNES, HERMES E RENATO, MONOBLOCO, GAMES, BALADAS, BANDAS NOVAS, TATUADOS ARREPENDIDOS, SAMURAI MODERNOS E OS LANÇAMENTOS DE CDS.</p> <p>MAKING OF DO MTV AO VIVO DANIELA MERCURY</p> <p>ENTREVISTA: MV BILL</p> <p>JACKASS: OS CARAS MAIS IDIOTAS DO MUNDO</p> <p>EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO: 2 ANOS!!!</p> <p><u>Outras fotos:</u></p> <p>Não.</p>
--	---

EDITORIAL:

Tema principal	Imagem	Texto	Citação/pensamento
<p>Destaque para o aniversário de dois anos da Revista.</p>	<p>Sem imagens.</p>	<p>– Comenta sobre o aniversário de dois anos da Revista MTV e sobre a alegria de trabalhar na MTV.</p> <p>“Edição de aniversário! NESTE MÊS, ESTAMOS FAZENDO 2 ANOS DE VIDA, e eu adoro aniversário. Adoro comemoração, adoro festejar. Parabéns para nós, portanto. Datas são importantes, e eu não esnobo essas coisas, não! Pelo contrário, ACHO SUPERIMPORTANTE QUE A GENTE MARQUE BEM O PASSAR DE TEMPO; justamente para poder sentir com mais clareza e definição os ciclos da vida, os nossos próprios ciclos e os das coisas, o que é o que, quando começa uma etapa da vida e quando termina outra...</p> <p>EM DOIS ANOS, JÁ TEMOS UM PASSADO, MEU AMOR. E o que é melhor: temos músculo, corpo e alma para um belo futuro! Ô, se temos! Nossa revista começa a colher os frutos desta caminhada. Vencer o Concurso Tim Lopes é um exemplo do que estou falando e nos encheu de orgulho. (Aguarde a matéria ‘vencedora’ de maio!)</p> <p>Pois é, esse lance de tempo é muito louco mesmo. Minha avó dizia que nada acontece na véspera. Acredito nisso, sim, NESSA SABEDORIA DA VIDA QUE NOS COLOCA SEMPRE NOS LUGARES CERTOS, nas horas certas... Nas sincronicidades. Até quando a gente acha que as coisas estão erradas... Compliquei? Espero que não, porque é simples o que quero falar. ACREDITO NA MÁGICA DA VIDA E RESPEITO A FORÇA DO TEMPO. Talvez por isso goste tanto de comemorar aniversários.</p> <p>UM BRINDE PARA VOCÊ LEITOR! Sem você aí, a gente não estaria aqui.</p> <p>UM BRINDE PARA A NOSSA REVISTA E PARA TODOS OS QUE PASSAM POR</p>	<p>DE MANHÃ ESCUREÇO</p> <p>DE DIA TARDO</p> <p>DE TARDE ANOITEÇO</p> <p>DE NOITE ARDO</p> <p>A OESTE A MORTE CONTRA QUEM VIVO</p> <p>DO SUL CATIVO O ESTE É MEU NORTE</p> <p>OUTROS QUE CONTEM</p> <p>PASSO POR PASSO: EU MORRO ONTEM</p> <p>NASÇO AMANHÃ ANDO ONDE HÁ ESPAÇO:</p> <p>MEU TEMPO É QUANDO.”</p> <p>(Poética I – Vinícius de Moraes)</p>

		<p>ELA, que nos ajudaram a ser o que somos hoje.</p> <p>UM BRINDE PARA A MTV INTEIRA, o lugar mais legal do mundo para trabalhar! Você pode pensar que eu não devia falar assim, que é estranho, ou piegas, ou puxa-saquismo, sei lá; afinal, sou diretora da Revista MTV e aí fica uma coisa estranha e tal... Bobagem! Posso falar, sim, claro que posso. É a pura verdade! TRABALHAR NA MTV É UM TESÃO ABSOLUTO E É ESSE TESÃO QUE A GENTE QUER PASSAR PARA VOCÊ, a cada edição, em cada página, a cada mês.</p> <p>Com um enorme orgulho de ser quem eu sou, de estar onde estou e com quem estou.</p> <p>EM NOME DE TODO MUNDO AQUI DA REVISTA, TINTIM!"</p> <p>(Mônica Figueiredo – diretora de redação)</p>	
--	--	--	--

ANÚNCIOS DA EDIÇÃO:

<p>p. 2-3 (toda área)</p> <p>Produto: maquiagem – O Boticário</p> <p>(leg.) <i>Na balada. O Boticário. O mundo nunca viu você tão bonita.</i></p> <p>Foto: na página 2, moça branca com maquiagem. Na página 3, alguns produtos da marca: lápis sombra, lápis contorno dos olhos, sombra cremosa.</p>	<p>p. 4-5 (toda área)</p> <p>Produto: carro – Fordranger</p> <p>(leg.) <i>Onde celular não pega e rádio não pega, a pick-up não pode falhar.</i></p> <p>Foto: imagem do produto sobre uma pista de barro e texto informativo.</p>
<p>p. 6-7 (toda área) repetida</p> <p>Produto: CD – AMP MTV 2 (Sony Music e MTV)</p> <p>(leg.) <i>O melhor da música eletrônica brasileira</i></p> <p>Foto: imagem do produto e texto informativo.</p>	<p>p. 9 (toda área)</p> <p>Produto: perfume – Avon</p> <p>(leg.) <i>Avon hits. Descoberta. Novidade. Tecnologia. Informação. Aventura. Se essas palavras combinam com seu jeito de ser, experimente Cyberlink, o novo perfume da Avon. Ele foi feito para quem está ligado no mundo: você!</i></p> <p>Foto: imagens de dois frascos de perfume (masculino e feminino) e desenho de um rapaz e uma moça. A moça tem tatuagem. Há ainda um texto informativo sobre cada um dos produtos – masculino e feminino.</p>

<p>p. 11 e 13 (toda área)</p> <p>Produto: carro – Palio, Siena e Palio Weekend</p> <p>(leg.) <i>Tem horas que tudo que você mais quer é ultrapassar. E bem rápido. Novos Palio, Siena e Palio Weekend. Agora mais potentes, com motor 1.8.</i></p> <p>Foto: na página 11, imagem traseira de um trator e de um homem (que dirige o trator). Uma parte de suas nádegas está exposta. Na página 13, imagens de alguns produtos da marca e texto informativo.</p>	<p>p. 17 (toda área) repetida</p> <p>Produto: curso de língua estrangeira – Fisk</p> <p>(leg.) <i>Destaque-se. Temos que estar preparados para enfrentar os desafios que a vida nos impõe... Nesses momentos, só os melhores conseguem destaque, por isso quem estuda inglês e espanhol na FISK faz a diferença!</i></p> <p>Foto: em primeiro plano, rapaz e moça brancos sorrindo. Eles destacam-se dos demais jovens que aparecem na cena, através do recurso de cores na imagem. Sua foto é colorida, enquanto a imagem dos outros jovens é exibida em preto e branco.</p>
<p>p. 19 (toda área)</p> <p>Produto: roupas – Colcci</p> <p>Sem legenda. Apenas referência à marca.</p> <p>Foto: imagem de uma banda (dois rapazes e duas moças) usando roupas da marca.</p>	<p>p. 22-23 (toda área)</p> <p>Produto: promoção – MTV Social Clube</p> <p>(leg.) <i>Prepare-se. Você pode ganhar uma Harley-Davidson zerinho e muito mais.</i></p> <p>Foto: na página 22, logotipo do MTV Social Clube. Na página 23, imagem de uma moto Harley-Davidson.</p>
<p>p. 25 (toda área)</p> <p>Produto: perfume – Hugo Boss</p> <p>Sem legenda. Apenas referência à marca.</p> <p>Foto: rapaz e moça brancos e imagens de dois frascos de perfume (masculino e feminino).</p>	<p>p. 27 (toda área)</p> <p>Produto: celular – Motorola</p> <p>(leg.) <i>Motocromático.</i></p> <p>Foto: moça branca sorrindo e exibindo o produto. Destaque para o visor que exibe foto colorida de um rapaz. Há ainda um texto informativo.</p>
<p>p. 33 (toda área) repetida</p> <p>Produto: óculos de sol conjugado com um gorro de couro – Oakley</p> <p>(leg.) <i>Medusa. Precision instrument of abuse. Oakley.com</i></p> <p>Foto: homem com um óculos de sol conjugado com um gorro de couro preto com fios do mesmo material (que simulam cabelos).</p>	<p>p. 35 (toda área)</p> <p>Produto: produtos esportivos – Fazendo Onda</p> <p>(leg.) <i>O prazer de estar bem.</i></p> <p>Foto: jovem branca usando produto (calça leg e top) da marca. Ela está realizando um exercício físico para definição da musculatura.</p>
<p>p. 48-49 (toda área)</p> <p>Produto: carro – Renault Clio</p> <p>(leg.) <i>Novo Renault Clio. Seu carro, sua marca.</i></p> <p>Foto: imagem do produto e texto informativo. Destaque para uma imagem exibida no rodapé da página 48: um homem fazendo uma tatuagem</p>	<p>p. 89 (toda área)</p> <p>Produto: filme – 8 Mile. Rua das Ilusões.</p> <p>(leg.) <i>8 Mile. Rua das Ilusões. Cada momento é uma nova chance de dar a volta por cima.</i></p> <p>Foto: Eminem (rapper americano).</p>

nas costas de uma mulher.	
<p>p. 112-113 (toda área)</p> <p>Produto: campanha – ADESF (Associação de Defesa da Saúde do Fumante)</p> <p>(leg.) <i>Em cada maço, 20 encostos.</i></p> <p>Foto: cigarro acesso. A fumaça do cigarro forma a imagem de uma caveira.</p>	<p>p. 115 (toda área)</p> <p>Produto: camiseta – Stamp Rockwear</p> <p>(leg.) <i>Stamp Rockwear. Camisetas oficiais.</i></p> <p>Foto: quadros com diversas estampas (imagens das bandas).</p>
<p>p. 116-117 (no rodapé da página)</p> <p>Produto: vodka – Smirnoff.</p> <p>(leg.) <i>Descubra-se com Smirnoff</i></p> <p>Foto: logotipo da marca.</p>	<p>p. 120-121 (toda área)</p> <p>Produto: CD e DVD – Gabriel O Pensador (Sony Music)</p> <p>(leg.) <i>Gabriel O Pensador. 10 anos de carreira com os maiores sucessos e músicas INÉDITAS, incluindo RETRATO DE UM PLAYBOY - parte II</i></p> <p>Foto: do Gabriel e de imagens do produto.</p>
<p>p. 129 (toda área)</p> <p>Produto: CD – Parada da Paz (Mundo Mix)</p> <p>(leg.) <i>Mercado Mundo Mix apresenta... lançamento do CD Parada da Paz no Mercado Mundo Mix!</i></p> <p>Foto: legenda e texto informativo.</p>	<p>Contracapa - lado de dentro (toda área)</p> <p>Produto: roupas – Angel</p> <p>Sem legenda. Apenas referência à marca.</p> <p>Foto: moça branca vestindo roupas da marca.</p>
<p>Contracapa - lado de fora (toda área)</p> <p>Produto: cerveja – Miller</p> <p>(leg.) <i>It's Miller Time. O clima está perfeito: abaixo de zero.</i></p> <p>Foto: imagem aérea de pessoas dançando e do produto.</p>	

Revista n.34 – ANO 4 – Março 2004

Preço capa: R\$ 7,50 / nº. páginas: 138 / páginas com anúncio: 38

CAPA:

<p><u>Chamada principal:</u></p> <p>Encalhados</p> <p>Meninos e meninas bonitos, inteligentes e interessantes que não arrumam namorado</p> <p><u>Foto principal:</u></p> <p>No centro da página, imagem de um corpo feminino. Close na calcinha branca que exhibe uma frase: <i>love me please.</i></p> <p><u>Abordagem:</u> (p. 54-59)</p> <p>Apresenta várias reportagens com depoimentos de pessoas (homens e mulheres solteiros). Cada chamada exhibe o nome da pessoa e uma frase que sintetiza o seu pensamento sobre o assunto namoro:</p> <p>Ana_tudo fácil demais</p> <p>Maguila_muito certinho</p> <p>Yasmin_difícil chegar junto</p> <p>Pâmela_meio desconfiada</p> <p>Rafael_sem compromisso</p> <p>Isac_maniás, carências e impaciência</p> <p>Priscila_falta de tempo e defeitos demais</p> <p><u>Chamada principal:</u></p> <p>Carreira solo</p> <p>Jovens que são bacanas, bonitos e admirados, mas por algum motivo inexplicável estão sempre encalhados.</p>	<p><u>Outras chamadas:</u></p> <p>Surgem por todos os lados da capa uma seqüência de chamadas assim dispostas:</p> <p>RITA LEE</p> <p>“É uma aventura ser dona de casa, é tudo que eu quero”</p> <p>BANDA NOVA</p> <p>Um guia prático para você deixar sua banda o mais profissional possível</p> <p>A MODA DAS TOPS</p> <p>O que as modelos vestem fora das passarelas</p> <p>STEVE JOBS</p> <p>O cara que colocou o mouse no computador e conseguiu vender música pela internet</p> <p>DROGAS</p> <p>Artistas contam como elas apagaram momentos importantes de sua vida</p> <p>NOSSO ANIVERSÁRIO DE 3 ANOS!</p> <p>Novos colunistas, novas seções, novo visual</p> <p><u>Outras fotos:</u></p> <p>Não.</p>
---	---

EDITORIAL:

Tema principal	Imagem	Texto	Citação/pensamento
Destaque para o aniversário de três anos da Revista.	Sem imagens.	<p>– Apresentação da edição de aniversário.</p> <p>– Comenta sobre a mudança de visual que é uma das marcas da Revista MTV.</p> <p>– Enfatiza a mudança como necessária para todos e, sobretudo, para a profissão de jornalista. Comenta sobre o pessoal da Revista MTV (curioso, atento, de antena ligada, em permanente mudança).</p> <p>“Gosto muito de aniversário, de rituais.</p> <p>Gosto de comemorar as datas importantes, seja no pessoal, seja no trabalho, aquelas da nossa própria vida, das coisas do país, do mundo, da humanidade... É bem assim mesmo: adoro uma comemoração! Acho importante saber festejar, valorizar as coisas que nos acontecem, nossas conquistas, nossa história... É uma forma de agradecer, de deixar marcado um lance importante, de fazer mais importante ainda o que já é... Pensa bem: se não for assim, a vida fica banal, pobre, sem graça. Se a gente não der o devido valor às coisas que a gente faz, quem há de fazer isso por nós?</p> <p>Março, aqui na revista, é mês de festa. Mudamos de visual – o que já virou uma tradição –, começamos o ano para valer e fazemos aniversário. Três anos, já!</p> <p>Assim como na TV, que em março estréia a grade, com os novos programas do ano, a gente também estréia novo projeto gráfico, novas seções, novos colaboradores...</p> <p>Mudar. Esta é a palavra de ordem. Mudar para continuar vivo, para continuar esperto, para continuar aprendendo. Para crescer. Mudar sempre, porque essa é a lei, esse é o único jeito. Falando assim parece fácil, mas como a gente resiste! Bobiou, estamos repetindo velhos truques, velhos jeitos de fazer as coisas, querendo segurar o tempo nas mãos, transformando fôrmas em fômas. O tempo passa, ainda bem, e sabendo usar... A gente só melhora. Repito: sabendo usar! Para isso, é preciso estar atento e forte, esperto, ligado, com muita graxa na cintura! Definitivamente, a vida não é para amadores... Nós aqui da Revista MTV achamos que nosso trabalho é maravilhoso porque, além de tudo, nos obriga a esse constante exercício de mudança. Um jornalista, seja ele da área que for – do cara que faz o desenho da página ao que vai para a rua apurar uma informação –, tem que estar o tempo inteiro atento, curioso, aguçando sua antena. Cochilou,</p>	<p>“PREFIRO SER ESSA METAMORFOSE AMBULANE DO QUE TER AQUELA VELHA OPINIÃO FORMADA SOBRE TUDO” (Raul Seixas)</p>

	<p>o cachimbo cai, e a gente aqui não quer cochilar, não; de jeito nenhum! Pode ficar tranqüilo: um cutuca o outro o tempo inteiro.</p> <p>E tem você aí, ora, que é para quem a gente trabalha e que sabe mais que todos nós juntos o que é legal ou não para esta revista. Por isso, mais uma vez, peço sua bênção, meu chapa!</p> <p>E vamos nessa, pedindo passagem para colocar nosso bloco na rua, com a alegria e o tesão de sempre. Feliz aniversário para nós! Viva nossos 3 anos! (E o 3 é um número mágico, poderoso, adoro 3... Até me arrisco a dizer que acho 3 melhor que 2! Vai saber...)</p> <p>Um beijo. Aliás, 3 beijos para você!”</p> <p>(Mônica Figueiredo – diretora de redação)</p>	
--	---	--

ANÚNCIOS DA EDIÇÃO:

<p>p. 2-3 (toda área)</p> <p>Produto: cerveja – Nova Schin</p> <p>(leg.) <i>Garota, eu não vou pra Califórnia. Lá não tem Nova Schin, pô.</i></p> <p>Foto: conjunto de imagens que forma um desenho de um rapaz carregando uma prancha. No centro desta imagem, um copo de cerveja com logotipo da marca.</p>	<p>p. 4-5 (toda área)</p> <p>Produto: Banco – Banco Real (ABN AMRO Bank)</p> <p>(leg.) <i>Esse banco existe. Esse banco é Real.</i></p> <p>Foto: quatro jovens (duas moças e dois rapazes) sentados em uma escadaria. Um dos rapazes exibe um talão de cheques e uma das moças o cartão, ambos produtos do Banco Real. Ao lado de cada um, uma legenda que informa seu nome e a sua condição de cliente universitário Real. Há ainda um texto informativo.</p>
<p>p. 6-7 (toda área)</p> <p>Produto: refrigerante – Pepsi</p> <p>(leg.) <i>A pegada. A novela onde todo mundo pega todo mundo e todo mundo pega pepsi.</i></p> <p>Foto: seqüência de cenas exibidas em quadros de uma situação que é veiculada também como anúncio televisivo: vizinho passa uma cantada em vizinha casada. O rapaz segura uma garrafa dois litros de Pepsi. Os dois se beijam no corredor do prédio enquanto a moça abre a porta de seu apartamento. Quando entram no apartamento os dois são surpreendidos por uma festa surpresa do marido para a esposa.</p>	<p>p. 9-11 (toda área)</p> <p>Produto: maquiagem – O Boticário</p> <p>(leg.) <i>Rodrigo tem 4 namoradas. A Bia, A Bia, A Bia e a Bia. Seja várias. Seja você. Nova linha de maquiagem cores.</i></p> <p>Foto: na página 9, rapaz branco sorrindo e legenda: “Rodrigo tem 4 namoradas”. Nas páginas 10 e 11, quatro imagens da mesma moça com maquiagem e penteado diferentes. São exibidos, ainda, alguns produtos da marca: batom, sombra, pó.</p>
<p>p. 13 (toda área)</p> <p>Produto: roupas – Colcci</p>	<p>p. 15 (toda área)</p> <p>Produto: cerveja – Miller</p>

<p>Sem legenda. Apenas referência à marca.</p> <p>Foto: rapaz e moça brancos. Ambos vestem roupas da marca.</p>	<p>(leg.) <i>Caia na noite. Mas segure firme sua Miller.</i></p> <p>Foto: em primeiro plano, longneck da marca. Em segundo plano, como marca d'água, imagem aérea de pessoas dançando.</p>
<p>p. 17 (toda área)</p> <p>Produto: chocolate – Bis</p> <p>(leg.) <i>Experimente o novo Bis laranja.</i></p> <p>Foto: abaixo da legenda está colada uma embalagem de bis amassada, sem o produto. Logo após é exibido o seguinte texto: “Já dispensei vendedor de enciclopédia, cosmético, pedido de doação. Achei que merecia uma recompensa. Ass. Adailton zelador.”</p>	<p>p. 19 (toda área)</p> <p>Produto: intercâmbio – AFS Intercultura Brasil.</p> <p>(leg.) <i>Preparado para enfrentar o mundo?</i></p> <p>Foto: foto de uma intercambista na Tailândia, posando ao lado de um elefante.</p>
<p>p. 20-21 (toda área)</p> <p>Produto: promoção – MTV e Kibon</p> <p>(leg.) <i>Eles chegaram, dançaram e levaram! Calixto e Nex são os vencedores do Dance o Clipe MTV Kibon.</i></p> <p>Foto: legenda e foto dos vencedores da promoção.</p>	<p>p. 24-25 (toda área)</p> <p>Produto: shampoo e condicionador – Garnier Fructis</p> <p>(leg.) <i>Cabelos 3X mais lisos, mais fortes e protegidos da umidade. Você vai dar um banho.</i></p> <p>Foto: rapaz negro com cabelo estilo “rasta” e moça branca com cabelos loiros e lisos. O rapaz olha com surpresa para o movimento dos cabelos da moça, os quais começam a se enroscar nos seus.</p>
<p>p. 34-35 (toda área)</p> <p>Produto: evento de moda – Fashion Rio</p> <p>(leg.) <i>Evento oficial da Moda Brasileira no Rio de Janeiro. Lançamento das Coleções Outono-Inverno 2004.</i></p> <p>Foto: imagem da fachada de um prédio com o letreiro “Fashion Rio”. São exibidas também as logomarcas dos patrocinadores.</p>	<p>p. 42 (meia página)</p> <p>Produto: microfones – Microfones AKG (AMI International Comercial Ltda.)</p> <p>(leg.) <i>A MTV Brasil usa Microfones AKG. .</i></p> <p>Foto: mulher de perfil exibe tatuagem nas costas. Um close na tatuagem revela a presença de um microfone da AKG (o microfone parece estar tatuado no corpo da mulher????).</p>
<p>p. 43 (toda área)</p> <p>Produto: canetas – Uni-ball</p> <p>(leg.) <i>Você pode estar alegre, nervoso ou apaixonado. A Uni-ball sempre vai colorir a sua vida.</i></p> <p>Foto: desenho de um boneco formado por: uma “carinha” de felicidade, duas tampas de caneta (que substituem seus braços e tronco) e duas canetas (que representam as pernas). São exibidas também outras carinhas com expressões de raiva, dúvida, alegria, medo, etc., outros</p>	<p>p. 44-45 (toda área)</p> <p>Produto: produto MTV – MTV Social Clube</p> <p>(leg.) <i>Faz 1 ano que você não tá nem aí pro resultado da Mega-Sena.</i></p> <p>Foto: logomarca do MTV Social Clube e legenda.</p>

modelos da Linha e texto informativo.	
<p>p. 105 (toda área)</p> <p>Produto: celular – N-Gage Nokia</p> <p>(leg.) <i>Foi aqui que eu errei o alvo</i> [imagem de um banheiro].</p> <p>Foto: banheiro, cenas de um jogo de futebol para celular e de um aparelho N-Gage da Nokia.</p> <p>[N-Gage é um aparelho celular que também funciona como videogame, rádio FM e MP3, etc..]</p>	<p>p. 112-113 (toda área)</p> <p>Produto: curso de língua estrangeira – Wizard</p> <p>(leg.) <i>Ligado no mundo!</i></p> <p>Foto: rapaz branco sorrindo. Ele está sentado com as pernas cruzadas. Suas roupas, bem como alguns acessórios sugerem um estilo “reggae”. Há uma legenda que diz: “Youth culture”.</p>
<p>p. 115 (toda área)</p> <p>Produto: celular – Motorola</p> <p>(leg.) <i>Multimotomídia.</i></p> <p>Foto: moça dançando e segurando o produto. Do aparelho são projetadas ondas de luzes. Há ainda texto informativo e imagens do aparelho.</p>	<p>p. 121 (toda área)</p> <p>Produto: roupas – Adventure Gears</p> <p>(leg.) <i>O espírito da aventura.</i></p> <p>Foto: imagem vertical de um sapo.</p>
<p>p. 125 (no rodapé da página)</p> <p>Produto: intercâmbio – CI (Central de Intercâmbio)</p> <p>(leg.) <i>O mundo cabe em suas mãos e em seu bolso.</i></p> <p>Foto: imagem de moça branca com roupas e acessórios de viagem e texto informativo.</p>	<p>p. 126-127 (no rodapé da página)</p> <p>Produto: vodka – Smirnoff Ice.</p> <p>(leg.) <i>Com saudade das baladas da praia? É verão, não esquenta.</i></p> <p>Foto: imagens dos produtos (versões longneck e lata).</p>
<p>p. 128-129 (toda área)</p> <p>Produto: DVD – Programa da MTV Neurônio</p> <p>(leg.) <i>Tá na hora de você colocar seus neurônios para funcionar!</i></p> <p>Foto: imagem do produto e texto informativo.</p>	<p>p. 134-135 (toda área)</p> <p>Produto: CD e DVD – Álbum Cássia Eller (MTV e Universal Music)</p> <p>(leg.) <i>Não dá pra esquecer</i></p> <p>Foto: desenho do rosto da cantora, imagens dos produtos e texto informativo.</p>
<p>p. 138 e Contracapa - lado de dentro (toda área)</p> <p>Produto: refrigerante – Guaraná Antarctica</p> <p>(leg.) <i>Vai beber o quê?</i></p> <p>Foto: em primeiro plano, rapaz branco sorrindo e segurando o produto. Em segundo plano, imagem de um parque.</p>	<p>Contracapa - lado de fora (toda área)</p> <p>Produto: tênis – Puma</p> <p>(leg.) <i>Visite lugares onde o Homem nunca pôs os pés antes.</i></p> <p>Foto: imagem de um teto com pegadas do tênis e do produto.</p>

Revista nº46 – ANO 5 –Março 2005

Preço capa: R\$ 7,50 / nº. páginas: 146 / páginas com anúncio: 37

CAPA:

<p><u>Chamada principal:</u></p> <p>4 anos! Edição especial de aniversário! Um monte de surpresas!</p> <p><u>Foto principal:</u> Jovem branca (loira de olhos azuis) usando um biquíni branco com o logo da MTV.</p> <p><u>Abordagem:</u> (p. 92-97)</p> <p><u>Chamada principal:</u> 1 dia na mtv. Nossos repórteres subiram e desceram as escadas do prédio onde funciona a MTV e contam, em forma de história e números, o que rola nos bastidores dos bastidores. Pegue aqui o seu crachá e venha na nossa.</p>	<p><u>Outras chamadas:</u></p> <p>As demais chamadas estão espalhadas por toda a página:</p> <p>Eu queria ser Felipe Dylon é o guitarrista do Led Zeppelin</p> <p>CELULAR música, jogos e diversão: tudo o que seu aparelho pode fazer (e você nem imagina)</p> <p>VIRTUDE todo mundo tem a sua, por isso o mundo não está perdido</p> <p>FÓRUM SOCIAL a longa distância entre teoria e prática</p> <p>ENTREVISTÃO Tato, do Falamansa: “No nordeste já corremos o risco de levar bala”</p> <p>MODA camisetas de banda para você escolher</p> <p><u>Outras fotos:</u> Não.</p>
--	---

EDITORIAL:

Tema principal	Imagem	Texto	Citação/pensamento
<p>Mudanças que ocorreram no mundo desde o lançamento da revista MTV.</p>	<p>Sem ilustração.</p>	<p>–Comenta sobre a citação inicial, que é trecho do editorial da revista número 1.</p> <p>– Fala sobre algumas mudanças que ocorreram de lá pra cá.</p> <p>– Ressalta que o compromisso com o leitor não muda, continua o mesmo.</p> <p>-- Agradece àqueles que acompanham a revista desde o início.</p> <p>Este foi o editorial que escrevi para a nossa revista número 1 e que tenho aqui na minha mão. De lá pra cá, caramba, quanta coisa! Estamos comemorando nosso quarto ano de vida e releio essas palavras de “estréia” bem emocionada, sabia? Primeiro, por constatar que todos esses sentimentos de que eu falava aí continuam idênticos. Quer dizer, quase... Continuam sim, mas renovados! Isso que é muito louco e também o mais maravilhoso: a gente, hoje, têm ainda mais tesão em fazer essa revista do que tínhamos então.</p> <p>De lá pra cá o mundo mudou pra caramba e numa velocidade estonteante. Nem precisa falar do 11 de setembro, da globalização, do Bush, do Lula ou da batalha cada vez mais dura pela vida, por um lugar só. Se a gente ficar só no item tecnologia já dá pra avaliar bem que estes quatro anos não foram bolinho. E assim, depois de muita Internet, blogs e fotologs, com um de celular poderoso na mão, palavras novas na boca e no teclado, downloads e um tocador de mp3 a toda no ouvido, cá estamos nós, fazendo esta revista para você. Não vou esticar a lista. O mundo mudou, ponto. E tudo bem. Numas coisas, ele mudou para melhor, noutras para pior, mas tem coisas que não mudam nadinha e nem podem mudar. Nosso compromisso com você, por exemplo, continua exatamente o mesmo. E o frio na barriga. E o nervoso, e a adrenalina... E a consciência de que podemos/ devemos fazer deste espaço, de cada página desta revista, uma continuação da sua MTV, uma espécie de MTV portátil – com toda responsa que isso significa – também não mudou. Estamos com você e não</p>	<p>“Esta revista acredita que existe vida inteligente entre os jovens. Esta revista e as pessoas que trabalham nela acreditam que a gente pode fazer diferença com o nosso trabalho, nossas risadas, nossas dúvidas e principalmente nossas buscas. Queremos trocar figurinha, informação, impressão, sentimentos. Queremos ser felizes, fazer nossa vida melhor e que você venha junto. Com muito prazer, orgulho e emoção, bem-vindo à revista MTV, uma revista brasileira, feita para você que também acha que a vida é muito, muito boa”</p>

		<p>abrimos. Obrigado por ter vindo com a gente até aqui e vida longa para todos nós, para nossos projetos e nossos sonhos. Principalmente aqueles mais loucos! Muitas vezes, eles viram realidade – como essa revista – e é aí que a loucura mais maravilhosa começa pra valer.</p> <p>Mônica Figueiredo</p>	
--	--	--	--

ANÚNCIOS DA EDIÇÃO:

<p>p. 2-3 (toda área)</p> <p>Produto: Gatorade – bebida energética</p> <p><i>(leg.) com Gatorade você vai + longe</i></p> <p>Foto: garota branca suada, pedalando com uma mochila nas costas e no suporte da bicicleta ela leva um Gatorade.</p>	<p>p. 4-5 (toda área)</p> <p>Produto: Festival Claro que é rock</p> <p><i>(leg.) Inscreva sua banda no Claro que é rock, o festival de rock de verdade.</i></p> <p>Foto: desenho de um jovem de óculos escuros cantando no microfone</p>
<p>p. 6-7 (toda área)</p> <p>Produto: Pepsi Twist</p> <p><i>(leg.) Promoção Pepsi Twist no celular</i></p> <p>Foto: close no bumbum de uma garota, que carrega o celular no bolso de trás da calça. O celular tem um chaveiro da Pepsi, em formato de limão, e ele está abrindo uma lata da bebida.</p>	<p>p. 12-13 (toda área)</p> <p>Produto: jeans Colcci</p> <p><i>(leg.) sem legenda.</i></p> <p>Foto: Gisele Bündchen vestindo roupas da marca. O anúncio trás uma legenda original da marca acoplada na página 12.</p>
<p>p. 23 (extremidade direita da página)</p> <p>Produto: STB Student Travel Bureau</p> <p><i>(leg.) Seu estilo. Sua carteira. Carteira Mundial do Estudante.</i></p> <p>Foto: jovem branca sorrindo (foto tirada de cima) segurando uma carteira do estudante.</p>	<p>p. 25-27 (toda área)</p> <p>Produto: Banco real – cliente real universitário.</p> <p><i>(leg.) Real universitário. É o real investindo em você quando você mais precisa.</i></p> <p>Foto: Na página 25, apenas o rosto de uma menina oriental, com o rosto pintado, escrito “calouro” na sua testa. Sua expressão é de insatisfeita. Não referencia nenhuma à marca e nem legenda. Na página 27, a mesma jovem está sorrindo e segurando um cartão do banco na mão.</p>
<p>p. 29 (toda área)</p> <p>Produto: Clean & Clear cosméticos</p> <p><i>(leg.) Novo Clean & Clear Esfoliante Suave Anti-cravos. Tira todos os pontinhos. Até o de interrogação sobre como tirar os cravos.</i></p>	<p>p. 31 (toda área)</p> <p>Produto: Tênis All Star Converse</p> <p><i>(leg.) Autêntico como você.</i></p> <p>Foto: Na metade superior da página, uma garota usando aparelho dentário, sorrindo e</p>

<p>Foto: rosto de duas jovens brancas com a pele lisa, sorrindo.</p>	<p>segurando um doce. Na parte inferior, modelo do tênis preto com metálico. (Pessoas que usam aparelho costumam ser chamadas de sorriso metálico)</p>
<p>p. 33 (toda área) Produto: CI – central de intercâmbio <i>(leg.) Viajar é fácil!</i> Foto: jovem branco, de cabelos bagunçados e cacheados, segura uma placa com a legenda.</p>	<p>p. 35 (extremidade direita da página) Produto: preservativos Blowtex <i>(leg.) Faça a experiência: atrito provoca fogo.</i> Foto: embalagens do produto.</p>
<p>p. 44-45 (toda área) Produto: chinelos Havaianas <i>(leg.) Não adianta ter um metro e meio de perna se você errar nos últimos 2 centímetros.</i> Foto: desenho bastante colorido de uma mulher calçando Havaianas.</p>	<p>p. 59 (toda área) Produto: Camisetas Malwee <i>(leg.) SE DEPENDER (As cores transmitem sensações, têm o poder de) DE MIM, VOCÊ (mudar o astral, estimular os sentidos e encher o dia de) VAI GANHAR (boas vibrações. As roupas M Colection trazem a) MUITA ENERGIA. (magia das cores para quem veste e para quem vê.</i> Foto: a legenda está toda escrita dentro de uma camiseta amarela. No rodapé da página, foto de 8 jovens, cada um usando uma cor de camiseta.</p>
<p>p. 65 (toda área) Produto: Óculos de sol X-treme Radical <i>(leg.) Cão bravo</i> Foto: óculos de um dos modelos da marca (Dog Fight Black) amarrado por correntes. Fundo preto.</p>	<p>pág. 67 (toda área) Produto: Imation - mídias <i>(leg.) Sua criatividade cabe aqui. Para sempre.</i> Foto: mão segurando uma mídia da marca. Em foto menor, ganhadora da promoção escorada em um carro (prêmio que recebeu).</p>
<p>p. 69 (metade inferior da página) Produto: Microfones AKG <i>(leg.) A MTV Brasil usa microfones AKG.</i> Foto: jovem branca com um dragão e um microfone tatuado nas costas e na cintura. A foto é maior em preto e branco, um quadro destaque colorido mostra o desenho mais de perto.</p>	<p>p. 80-81 (toda área) Produto: Relógios Mormaii <i>(leg.) Sem legenda.</i> Foto: Na página 80, um dos modelos de relógio da marca. Ocupando as duas páginas, foto de uma manobra de surf.</p>
<p>p. 83 (toda área) Produto: CVC Viagens Turismo <i>(leg.) Entre um pop rock nacional e um rock alternativo, que tal um barulho de avião?</i> Foto: Várias notas musicais e dentro delas, fotos</p>	<p>p. 87 (toda área) Produto: bebida – Rum Bacardi <i>(leg.) Saboe e paixão desde 1862</i> Foto: garrafa da bebida e ao fundo réplica do seu logo (um morcego).</p>

de jovens em diferentes lugares.	
<p>p. 89 (toda área)</p> <p>Produto: preservativos Prosex</p> <p><i>(leg.) Nesta Páscoa, (não) como muito chocolate e abuse destas frutas.</i></p> <p>Foto: embalagens do produto dentro de uma cesta de Páscoa .</p>	<p>p. 107 (toda área)</p> <p>Produto: Mc Donalds – Mc Menu ofertas</p> <p><i>(leg.) Quando a gente cresce é assim. As camisetas ficam curtas. As calças ficam curtas. A grana fica curta.</i></p> <p>Foto: braço de uma guitarra e uma dos sanduíches em promoção. Desenho de um jovem com um microfone na mão.</p>
<p>p. 108-109 (rodapé das páginas)</p> <p>Produto: Mc Donalds – Mc Menu ofertas</p> <p><i>(leg.) Todos nós passamos por essa difícil fase de transição na vida, entre a última mesada e o primeiro salário.</i></p> <p>Foto: braço de uma guitarra e uma dos sanduíches em promoção. Desenho de um jovem com um microfone na mão.</p>	<p>p. 118-119 (toda área)</p> <p>Produto: desodorante Axe</p> <p><i>(leg.) Jeremias não desperdiça garotas. E nem dinheiro.</i></p> <p>Foto: garoto-propaganda da marca (Jeremias) sem camisa, colocando o desodorante e sorrindo.</p>
<p>p. 124-125 (toda área)</p> <p>Produto: Promoção CI – Central de intercâmbio e MTV.</p> <p><i>(leg.) English in Boston for free? Sure!</i></p> <p>Foto: fundo vermelho, desenho de uma mala de viagem.</p>	<p>p. 136-137 (toda área)</p> <p>Produto: CD e DVD MTV ao vivo Rita Lee</p> <p><i>(leg.) Clássicos de antes, de depois e de mais adiante, da maior roqueira do Brasil.</i></p> <p>Foto: capa do CD e do DVD.</p>
<p>Contracapa - lado de dentro (toda área)</p> <p>Produto: jeans Dopping</p> <p><i>(leg.) sem legenda</i></p> <p>Foto: jovem ruiva de pé e rapaz sentado, ambos usando roupas da marca. Ao fundo um sofá e uma guitarra.</p>	<p>Contracapa - lado de fora (toda área)</p> <p>Produto: celular Motorola</p> <p><i>(leg.) MOTORAZR</i></p> <p>Foto: jovem branca com cabelo loiro e comprido, com a franja cortada de maneira disforme. Ela tem um modelo do celular pendurado no pescoço.</p>