



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Negociações na periferia: mídia e jovens no Recife¹

Ângela Prysthon

Doutora em Teoria Crítica e Estudos Hispânicos e Latino-Americanos pela Universidade de Nottingham, Inglaterra

Professora da Universidade Federal de Pernambuco

prysthon@uol.com.br

com a colaboração de

Gustavo Souza

Bolsista de Iniciação Científica da UFPE

gsouza14@hotmail.com

Resumo

Pretendemos neste artigo descrever o que podemos chamar de relação triádica entre mídia, jovens e a cidade. Traçaremos inicialmente, de forma breve, uma espécie de mapeamento teórico sobre a cultura urbana contemporânea e as perspectivas da comunicação sobre a cidade; para, em seguida, especificar os papéis desempenhados pelos jovens na constituição dessa cultura urbana contemporânea, utilizando como objeto mais imediato de observação a cidade do Recife.

Palavras-chave

Cultura urbana, mídia, juventude, Cidade, periferia

¹ Trabalho apresentado no NP13 – Núcleo de Pesquisa Comunicação e Cultura das Minorias, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Quando se fala na relação entre jovens e os mídia, geralmente se focaliza em como os jovens são vistos e retratados nos meios de comunicação, ou, no campo mais específico da pesquisas em comunicação, em como se estruturam os veículos e as mensagens voltados para os jovens. Na nossa pesquisa, *Representações Urbanas: Recife e suas expressões midiáticas*², o interesse recai em verificar como os jovens, além de consumirem produtos midiáticos, tornam-se agentes e produtores de interferências comunicacionais capazes de influir sobre hábitos e formas de percepção da cidade. Para desenvolver o que chamaríamos de uma relação triádica - mídia, jovens, cidade -, traçaremos inicialmente, de forma breve, uma espécie de mapeamento teórico sobre a cultura urbana contemporânea e as perspectivas da comunicação sobre a cidade; para, em seguida, especificar os papéis desempenhados pelos jovens na constituição dessa cultura urbana contemporânea, utilizando como objeto mais imediato de observação a cidade do Recife.

Pensar o papel da **cidade** na cultura contemporânea envolve necessariamente uma leitura dessa cidade como parte integrante de um sistema comunicacional. Vai-se em direção não apenas à materialidade do urbano, às ruas, edifícios, cimento e pedras; mas também, às maneiras como a cidade é representada, imaginada, negociada em um mapeamento mais amplo, mais fluído. Efetuar essa leitura pressupõe, portanto, apoiar-se num referencial teórico que abrigue percepções mais abrangentes dos fatos urbanos, que articule simultaneamente o estudo dos aspectos mais empíricos da constituição das metrópoles com a malha das relações sociais e históricas que permeia e transfigura seus delineamentos.

A cidade pós-moderna, cosmopolitismo e meios de comunicação

A pós-modernidade lança algumas novas dimensões ao conceito de cosmopolitismo e à cultura urbana: a constante remissão ao crescente *descentramento* da vida urbana e da cultura pós-moderna, a evidente globalização em diversas esferas da sociedade, a insistência

² Projeto integrado de pesquisa do **Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Tecnologia e Estudos Culturais**, vinculado ao **Programa de Pós-graduação em Comunicação** da Universidade Federal de Pernambuco, que vem sendo desenvolvido desde 2001. A proposta é pensar o papel da cidade através da leitura do espaço urbano e suas representações como parte integrante de um sistema comunicacional. Assim, o projeto integrado pretende analisar as transformações urbanas contemporâneas do Recife a partir das relações entre a cidade, sua materialidade, funções e a representação desses elementos nos meios de comunicação.



no relativismo cultural e o estabelecimento de um ciberespaço agora como realidade e não mais alucinação futurista. Estas são algumas das razões mais importantes para uma redefinição do cosmopolitismo. Basicamente, entretanto, a emergência dessa sociedade pós-industrial ou “sociedade da informação” (cf. Castells, 1997,1998) – com todas as suas nuances, entre elas a valorização do periférico, do exótico, do excêntrico (refletidos no multiculturalismo) – desestabiliza a força centralizadora das metrópoles modernas.

A força centrífuga da pós-modernidade começa a relativizar a importância das grandes metrópoles mundiais em termos de disseminação das informações. O que antes era quase um sistema de oposições – campo/cidade; provinciano/cosmopolita; bárbarie/civilização; caos/ordem –, torna-se uma rede de múltiplas interdependências, confluências e novos parâmetros. É curioso atentar que é justamente a cidade que se torna o território intersticial onde se encadeiam, intercalam-se e se confrontam tais oposições. Ao invés de ser apenas mais um elemento do binarismo oposicional, a cidade passa a ser, em sua essência, um processo dialético dos embates pós-modernos.

Esse aspecto não significa, obviamente, que a partir de agora deixem de existir os grandes centros de onde emanam as tendências culturais. Mas há uma clara propensão para que essas tendências apareçam de muitos outros lugares e difundam-se de forma muito mais rápida. A gradual superação desses esquemas oposicionais e a crescente descentralização cultural da contemporaneidade vão, assim, modificando a própria estrutura de teorização sobre cidade.

As *world cities*, cidades do mundo em constante processo de mutação, não são necessariamente as maiores cidades, mas lugares onde a diversidade multiplica-se a cada instante, ora num movimento integrativo, ora na dissolução em partes isoladas. Desse modo, a própria configuração urbana contemporânea vai sendo determinada pelo imaginário cultural e conceitual do pós-moderno. Featherstone fala de um entrelaçamento entre as esferas cultural, social e econômica dessa cidade pós-moderna:

“The postmodern city is therefore much more image and culturally self-conscious; it is both a centre of cultural consumption and general consumption, and the latter, as has been emphasized, cannot be detached from cultural signs and imagery, so that urban lifestyles, everyday life and leisure



activities themselves in varying degrees are influenced by the postmodern simulational tendencies”.(Featherstone, 1991:99)

As transformações do cenário urbano são quiçá lentas, graduais; mas, certamente, são bastante concretas. As metrópoles europeias e norte-americanas deixam de vigorar como os tradicionais “centros do universo”, pelo menos nos mesmos níveis que antes. Os “centros” das cidades, cada vez mais entregues ao abandono ou à transformação em museus urbanos - a *gentrification*, as “revitalizações dos centros antigos”, noções já estabelecidas na Europa e um pouco mais recentemente desenvolvidas em cidades coloniais em outros continentes, mas especialmente na América Latina (Lira, 1999:44-78) passam por um nítido processo de ressignificação. Os subúrbios de classe média e os condomínios e bairros da classe alta tornam-se os núcleos de uma nova urbanidade descentralizada, da qual os *shopping centres* seriam a expressão máxima³.

Os “shoppings” passam a mediar as imagens e os desejos pós-modernos do *flâneur* contemporâneo - se é que ele sobrevive às *highways* e aos grandes estacionamentos. Entretanto, isso nos remete à destruição da idéia de metrópole (os “shoppings” também servem como agentes secundários deste processo) pelo menos no nível do imaginário cosmopolita. Paul Virilio descreve assim a passagem à urbanidade pós-moderna:

“Se a metrópole possui ainda uma localização, uma posição geográfica, essa não se confunde mais com a antiga ruptura cidade/campo, tampouco com a oposição centro/periferia. A localização e a axialidade do dispositivo urbano perderam há muito sua evidência. Não somente o subúrbio provocou a dissolução que conhecemos, mas também a oposição ‘intramuros’, ‘extramuros’ se dissipou ela própria, com a revolução dos transportes e o desenvolvimento dos meios de comunicação e de telecomunicação, daí esta nebulosa conturbação de franjas urbanas”. (Virilio,1991:11)

³ Mais detalhes, cf. SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.



Como aquelas oposições duais, anteriormente ditas, perdem sentido, não há nenhuma estranheza em se encontrar o campo na cidade e a cidade no campo, o rural no urbano e o urbano no rural, a periferia no centro e o centro na periferia, o Terceiro Mundo no Primeiro Mundo e o Primeiro no Terceiro. Nesse caso, as mega-cidades, como a Cidade do México, São Paulo, Calcutá são *world cities* por excelência e encarnam uma espécie de pós-modernismo *avant la lettre* (Featherstone, 1995; Yúdice, 1993), já que bem antes de suas contrapartes européias e norte-americanas elas trazem o gérmen desse multiculturalismo urbano, dessa tensão forçosamente irresolúvel entre modernidade e bárbarie, entre *high tech* e pobreza. Assim, a cidade pós-moderna como um núcleo urbano já não se configura como o fetiche mais recorrente para o cosmopolita contemporâneo, já não é a instância principal do seu roteiro de vícios e virtudes, não é mais lugar do “choque” e a sua “aura” já foi perdida há muito tempo.

Se determinados espaços podem ainda ser considerados como território por excelência do cosmopolitismo pós-moderno (lugares, situações que ligam o indivíduo ao consumo e a uma rede mundial de informações e produtos), nesses territórios, porém, já não existe um *flâneur* como o do século XIX e início do século XX, porque não existe mais a cidade onde flunar. O espaço onde “ser visto” fragmentou-se em bares, restaurantes, lojas, “shoppings”, não do centro de uma metrópole em particular, mas do mundo inteiro. Além disso, instaura-se um contexto em que se torna mais relevante “ser visto” através da telas (de televisão, cinema, computador). As imagens são mais valiosas para o jovem cosmopolita pós-moderno que a realidade. As representações da cidade, e mais especificamente as que são mediadas pela tecnologia, convertem-se no fulcro da vida urbana. Virilio continua sua “redefinição” da cidade:

“A representação da cidade contemporânea, portanto, não é mais determinada pelo cerimonial da abertura de portas, o ritual das procissões, dos desfiles, a fileira das ruas, das avenidas, a arquitetura urbana deve, daqui por diante, compor-se com a abertura de um espaço-tempo tecnológico”.(Virilio, op. cit. p.11)



Dentro desse contexto, a comunicação faz-se a principal via de acesso à vida urbana. As cidades e sua narrativa resolvem-se através dos telejornais, dos diários impressos, das novelas que eternizam os clichês metropolitanos, que consolidam uma idéia muito peculiar dos diversos núcleos urbanos, através das cidades criadas dentro rede de computadores, cidades virtuais tão legítimas quanto as reais com suas bibliotecas, seus “shoppings”, seu *underground*. Então, a cidade não vai ser apenas representada nesses diversos meios, ela passa a assumir, também, o papel desses meios, corporificando-se nesses discursos.

Jovens e a cultura urbana na mídia

As cidades mundiais e, principalmente, as representações midiáticas dessas cidades são o palco por excelência das negociações da cultura contemporânea. Nesse sentido, os principais atores de um cosmopolitismo pós-moderno, da cultura urbana seriam os jovens. A juventude representa uma parcela considerável de produtores e consumidores da cultura, senão a maior. Grande parte dos eventos e produtos culturais de uma cidade atualmente está voltada para o jovem, por mais flexível que seja o conceito de juventude (vide o termo “adultescente”, criado na segunda metade da década de 1990, aliás, para dar conta do fenômeno da adolescentização cultural do Ocidente.)

“No contexto da expansão das comunicações, a imagem se libertou dos sentidos. A cultura se diluiu em entretenimento e publicidade. A juventude, a rebeldia, a autenticidade são traduzidas em imagens que se podem comprar e vestir. Assim também a seriedade, a compostura e a empáfia. O melhor, portanto é compor um bocadinho de cada uma, como a receita ideal para a admiração e o sucesso. Adultescente: o melhor dos dois mundos, sem mais compromissos além da nota fiscal”. (Sevcenko, 1998)

Nesse contexto, vê-se que o jovem é simultaneamente centro das atenções da mídia – que o veicula como objeto de desejo e consumo -, e agente de novas negociações culturais. Ele é vítima e algoz da cultura consumista do início do século XXI.



Fazendo um rápido panorama da mídia contemporânea em sua relação com a juventude, podemos ver algumas tendências mais gerais: alguns jornais de grande circulação criam cadernos especiais para adolescentes (como o *Folhateen*, da Folha de S. Paulo, por exemplo); há inúmeros programas de debates sobre assuntos relacionados à juventude – assuntos discutidos em geral por convidados e platéia majoritariamente jovens (a tendência foi inaugurada por programas como o *Fanzine* na TV Cultura, *Programa Livre* no SBT, entre outros); cresce a cada ano o número de títulos de revistas especializadas para o público jovem (poderíamos subdividi-las por gênero e por assunto - música, esportes, cinema, moda, etc.); a publicidade investe numa imagem de juventude estendida para o público em geral; até mesmo uma emissora voltada predominantemente para jovens - a MTV - aparece no início dos anos 90 no Brasil. E o mercado de bens simbólicos se curva ao frescor da imagem adolescente.

“Que as forças de capital -as mesmas que, inadvertidamente, contribuíram para evocar espíritos juvenis adormecidos-, com seu senso imbatível de oportunidade, souberam reorganizar o caos em torno da chamada lógica do mercado. Ser jovem virou *slogan*, virou clichê publicitário, virou imperativo categórico -condição para se pertencer a uma certa elite atualizada e vitoriosa. Ao mesmo tempo, a "juventude" se revelava um poderosíssimo exército de consumidores, livres dos freios morais e religiosos que regulavam a relação do corpo com os prazeres, e desligados de qualquer discurso tradicional que pudesse fornecer critérios quanto ao valor e à consistência, digamos, existencial, de um enxurrada de mercadorias tornadas, da noite para o dia, essenciais para a nossa felicidade”. (Kehl, 1998)

Por outro lado, essa insistência na juventude gera uma situação curiosa: os jovens são bombardeados por imagens e slogans consumistas, são eles próprios alçados à categoria dos bens descartáveis, são apresentados como passivos, apáticos e despolitizados pela mesma mídia que tenta seduzi-los a qualquer custo. Entretanto, alguns dos “passivos, apáticos e despolitizados” são os responsáveis por algumas das mudanças mais radicais da cultura contemporânea (desde a época da contracultura, diga-se de passagem): a partir de



movimentos culturais, especialmente da música, oriundos da periferia, jovens das classes menos favorecidas passam a ter voz num tipo de participação política completamente distinto daquele dos anos 60, por exemplo. Esse aspecto pode ser facilmente encontrado no hip-hop. Movimento artístico surgido nos guetos nova-iorquinos na década de 70, que agrega música (rap), dança (break) e artes-visuais (graffiti) como uma forma de vivenciar e retratar, especialmente nas letras de suas música, a realidade da periferia, sem esquecer, porém, da crítica ao sistema social excludente a que estamos submetidos. Dessa forma, a cultura já não pode mais ser reduzida a categorias estéticas e passa a ser um canal de expressão política e social.

“O enorme e crescente interesse dos jovens pela cultura pode ser uma forma de participação social. Nas suas músicas, eles falam da miséria, do desemprego, da poluição. Dizem que querem mudar as coisas e ter mais espaço. Mas não é só. As atividades culturais, especialmente a música, dão origem a outras ações.(...) [os jovens] reúnem-se em torno de diversão e arte, mas também assumem o desejo de ser um canal de expressão de questões juvenis”.
(Abramo in Arruda, 1998)

As formas culturais, em especial as juvenis, produzidas na contemporaneidade se adaptam ao declínio da arte tradicional e das hierarquias marcadas entre os diversos tipos de cultura. Em um certo sentido, o contemporâneo pode ser definido como a superação radical do esquema alta cultura x baixa cultura – não uma inversão –, na medida em que vemos aparecer essas novas políticas da diferença e da subalternidade:

“Há mesmo uma convicção crescente de que a experiência afetiva da marginalidade social – como ela emerge em formas culturais não-canônicas – transforma nossas estratégias críticas. Ela nos força a encarar o conceito de cultura exteriormente aos *objets d’art* ou para além da canonização da “idéia” de estética, a lidar com a cultura como produção irregular e incompleta de sentido e de valor, freqüentemente composta de demandas e práticas



incomensuráveis, produzidas no ato de sobrevivência social”. (Bhabha, 1998: 240)

E, embora essas tendências surjam na contramão da estética midiática da juventude classe média, consumista e plastificada, a mídia – especialmente nas suas formas mais alternativas: sites na internet, selos independentes, vídeos populares, curtas-metragens, etc – servirá (para além dos prognósticos pessimistas e apocalípticos sobre alienação e massificação) como instrumento para a veiculação dessas políticas da diferença e da subalternidade.

Juventude e mídia em Recife

Pensando essas novas políticas da diferença e da subalternidade no contexto de Recife no final do século XX e início do XXI, deparamo-nos com uma surpreendente proliferação de fenômenos culturais e midiáticos que confirmam a emergência da periferia e que definem um novo mapeamento para a cidade balizado em inéditas negociações. São precisamente os jovens que montam as bandas de rock, hip-hop e mangubeat, que atuam na cidade. Eles também se agregam para criar novos movimentos de artes plásticas e fundar pequenos fanzines literários. Há jovens ligados ao novo audiovisual pernambucano (como diretores, atores, produtores, etc), à cultura popular, à fotografia. Todas as esferas culturais estão fortemente permeadas por essa relação com a juventude.

A partir, principalmente, da década de 1990, Recife passa por profundas transformações no cenário cultural, com a retomada de valores locais em áreas como música popular, teatro, cinema, artes plásticas. Tais mudanças estão obviamente refletidas nas formas de vivenciar a cidade, de representá-la e até de conceber uma nova cidade. São bairros “revitalizados”, planos de recuperação de áreas em decadência, projetos governamentais, convênios transnacionais e aglomerações espontâneas de novos subgrupos urbanos, novos grupos de comunicação, proliferação de sites na Web. Isso implica também, indubitavelmente, diferentes formas de consumir essa crescente cultura urbana.



Um dos emblemas mais significativos dessas transformações recifenses será, naturalmente, o Movimento Mangue. Um dos diálogos mais radicais entre tradição e modernidade, entre centro e periferia, entre nacional e internacional na música popular dos anos 90, o *mangue bit* (como foi chamado no início pelos grupos que o constituíam) ou *mangue beat* (como ficou conhecido através da mídia nacional) é um dos movimentos culturais brasileiros a surgir da periferia da periferia, “da lama”. Tem como um dos *slogans* prediletos a frase “parabólicas na lama”. É um movimento musical, ou uma “cena”, como preferem seus “fundadores”, que em 1994 lança seus primeiros produtos em escala nacional, os discos dos grupos Chico Science & Nação Zumbi, *Da lama ao caos*, e Mundo Livre S/A, *Samba esquema noise*.

Nos trabalhos das bandas do manguebeat está presente tanto a rearticulação da tradição (através de ritmos populares de Pernambuco e alusões ao folclore da região, principalmente no caso de Science e Mestre Ambrósio), como a preocupação com as últimas tendências da cultura *pop* mundial. Recuperando o elo perdido (e uma certa independência vital) do tropicalismo dos anos 60, o manguebeat mistura ritmos brasileiros como o maracatu, a ciranda ou o côco com o samba, com música eletrônica, hip-hop e rock. As letras procuram solucionar essa equação entre o local - as especificidades de viver numa cidade particularmente subdesenvolvida de um país subdesenvolvido, as gírias e os mitos recifenses - e o universal, através das relações com a tecnologia, as imagens metropolitanas. Uma das canções mais conhecidas do grupo Chico Science e Nação Zumbi tematiza justamente o “inchaço” de Recife, a sujeira e, simultaneamente, a música de suas ruas:

A cidade não pára, a cidade só cresce
O de cima sobe e o de baixo desce
Eu vou fazer uma embolada, um samba, um maracatu (...)
Para gente sair da lama e enfrentar os urubu (...)
Num dia de sol Recife acordou
Com a mesma fedentina do dia anterior. (Science, 1994)

O manguebeat torna-se uma espécie de catalisador para os fenômenos culturais que aparecem posteriormente (especialmente a partir dos últimos anos da década de 1990 e



primeiros da de 2000). Pode-se até relativizar os valores do movimento e até questionar a própria idéia de movimento sob o ponto de vista da estética, mas é inquestionável a importância dessa intervenção no imaginário local. Na esteira do movimento, não só são criadas novas bandas e grupos musicais, como também surgem outras maneiras de expressar a síntese proposta pelo manguebeat. A estética e a política do mangue se estendem às artes plásticas (de forma muito mais sofisticada, obviamente, e sem muitas relações diretas com o movimento musical), à moda (com estilistas como Eduardo Ferreira e Beto Normal associando diretamente seu trabalho com o rótulo *mangue*), à fotografia, ao cinema (com *O Baile Perfumado* de Lírio Ferreira e Paulo Caldas sendo o mais bem sucedido exemplo dessa estética) e, de forma mais tortuosa talvez, à mídia.

Falar sobre a mídia recifense é falar sobre um espaço restrito, sobre um mercado muito fechado e conservador de comunicação, principalmente se nos referimos aos grandes meios. Vamos apontar rapidamente algumas tendências dos grandes meios locais e associá-las ao problema específico da juventude.

O espaço destinado aos jovens na programação local de televisão, por exemplo, não é tão relevante em volume, até porque a maior parte da programação local está voltada para o telejornalismo. Cabe mencionar aqui, porém, do lado de uma concepção mais comercial, os programas de auditório, cujo público alvo é o jovem. Entre eles podemos citar o *Muito Mais*, com transmissão pela TV Jornal (SBT), e o *Pedro Paulo na TV*, pela TV Tribuna (Bandeirantes). Exibidos de segunda à sexta, no horário vespertino, são programas de auditório que ainda conservam na sua produção e formato o modelo tradicional há décadas instituído, isto é, com gincanas, jurados, calouros e a participação do público por telefone. Em diversas situações reforçam preconceitos e clichês referentes às questões de raça, classe social, gênero, preferência sexual etc., além de evidenciar o senso comum sobre os temas da atualidade. Tais programas são feitos nos moldes daqueles exibidos no eixo Rio – São Paulo, com resultados constrangedores na maior parte dos casos.

Do lado de uma concepção mais “alternativa”, estão alguns programas realizados pela TV Universitária, a TVU, único canal educativo e estatal da cidade. A programação local da TVU (que também é repetidora das TVE, do Rio, e TV Cultura, de São Paulo) tem três programas voltados principalmente para o público jovem: *Curta Pernambuco*, *Cinema 11* e *Fim de semana*. O *Curta Pernambuco*, especialmente, busca veicular a produção



pernambucana de vídeos e curtas-metragens, com um enfoque predominantemente alternativo e com ligações com o “espírito mangue” (muitos programas tematizam o universo da cultura popular, da música, da cultura de periferia, etc). Já o *Cinema 11* volta-se para as notícias, produções e eventos relacionados ao universo cinematográfico. O programa, elaborado e executado por estudantes de Comunicação Social da UFPE, mantém como “linha editorial” uma dupla segmentação – informa, ao mesmo tempo, sobre o cinema num contexto mais global, mas também não perde de vista o local, dando voz à produção de cinema e eventos do Estado. O *Fim de Semana*, por sua vez, é inteiramente voltado para o estado de Pernambuco. Funciona como uma espécie de agenda do que está para acontecer na cidade e região, como shows, exposições, pré-estréias do cinema, palestras, espetáculos de teatro e dança. Assim como o Cinema 11, também é produzido por estudantes de Comunicação Social da UFPE.

No caso dos grandes jornais, a juventude é um tema como qualquer outro. Não se tem, na imprensa local, um caderno específico como o Folhateen, da Folha de São Paulo. No entanto, o *Jornal do Commercio (JC)* é o veículo impresso que dedica mais espaço aos assuntos de interesse da juventude. Todos os jornalistas do *Caderno C*, seu caderno cultural, possuem uma coluna semanal em que os mais diversos temas são abordados: música, quadrinhos, comportamento, vídeo. Nesse sentido, vale mencionar a coluna *Rec Beat*⁴, do jornalista Marcelo Pereira, explicitamente vinculada ao Movimento Mangue, traz novidades e curiosidades sobre bandas locais e fatos/eventos relacionados ao tema. A coluna *Zine*, assinada por Carol Almeida, tem como foco os quadrinhos – tema típico do interesse do jovem e que, em muitos casos, se prolonga para além dessa fase. Assinada pela jornalista Flávia de Gusmão, a coluna *Sexo @ Cidade* é uma espécie de junção da proposta de sites femininos como 02 Neurônio e Banheiro Feminino. A coluna sobre comportamento centra as atenções em assuntos do cotidiano, situações, dúvidas e atitudes ligadas ao universo feminino e jovem. A “desvantagem” desse tipo de coluna é que ela se torna unilateral, ou seja, o sentido sempre se dá do jornalista para o leitor, não havendo espaço para o jovem externar suas impressões, dúvidas ou inquietações. Embora seja o JC o jornal que mais veicula temas de interesse da juventude, a imprensa pernambucana carece ainda de um

⁴ Rec Beat é, originalmente, um festival de música que acontece todos os anos, durante o carnaval. É uma alternativa àqueles que não gostam do típico carnaval pernambucano ou que preferem conferir os novos expoentes da música do Estado. Figuram o evento bandas de hip-hop, mangue beat, rock, heavy metal e DJs da música eletrônica.



espaço tipicamente definido e estabelecido para o jovem, caso já resolvido pela Folha de São Paulo, por exemplo. Afora esses espaços, o jovem vai estar ora nos cadernos de Cidades e Polícia (com notícias sobre criminalidade, violência, pobreza), ora nos cadernos de Esportes (jovens bem sucedidos nessa área) e também de variedades, como caderno Família.

A situação do rádio é bem parecida com a da televisão. Sobretudo no caso das emissoras FM, que reproduzem programas e tendências nacionais, especialmente na programação, que reforça e reproduz novos e velhos os produtos confeccionados pela indústria fonográfica.

Entretanto, o caso da Internet se revela, talvez, como o mais interessante dos meios de comunicação para entender as negociações contemporâneas do jovem com a mídia e com a cidade. A Internet se configura como um espaço comunicacional mais acessível, democrático (em termos muito relativos, vale lembrar), rápido e eficiente. Os jovens não procuram apenas os sites de chat e bate-papo (mantidos em geral por grandes corporações, portais e empresas de comunicação), como passam a institucionalizar essa participação na Web, através fanzines, revistas e periódicos eletrônicos. Há casos emblemáticos dessa nova relação na cidade, como os sites *A ponte*, *Manguetronic*, *Manguenius*, *Le Manguê*⁵ (os três últimos notadamente aparentados ou herdeiros da cena musical dos anos 90), entre outros, revistas culturais produzidas na sua maioria por jovens jornalistas ou profissionais ligados à área da cultura do Recife. Esses fanzines e revistas procuram retratar justamente um Recife mais novo, menos oficial, menos conservador que o dos grandes meios. Eles prestam serviços, divulgando eventos, lançamentos de produtos culturais, etc, mas eles são fundamentalmente o veículo de novas representações da cidade e de propostas para inéditas negociações e apreensões dessa cidade pelos e para os jovens. Ou seja, se a mídia não absorve de todo as transformações precipitadas pela emergência da periferia na cultura contemporânea, ela pelo menos reflete tanto nas suas formas, como nos seus conteúdos alguma influência das políticas pós-modernas da diferença.

⁵ Endereços dos sites citados respectivamente: <http://www.aponte.com.br>, <http://www.manguetronic.com.br>, <http://www.manguenius.com.br> e <http://www.lemangue.com.br>



Referências Bibliográficas

- ARRUDA, Roldão. “Criatividade é maior na periferia, afirma socióloga” (entrevista com Helena Abramo). *O Estado de S. Paulo*, 22 de novembro de 1998.
- BHABHA, Homi K. . *O Local da Cultura*, Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.
- CANCLINI, Néstor García. *Imaginarios urbanos*. Buenos Aires: EUDEBA, 1997.
- CASTELLS, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 1997 e 1998. [3 vols.]
- CHICO SCIENCE & Nação Zumbi, “A cidade”, *Da lama ao caos*, 1994. (CD)
- FEATHERSTONE, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage, 1991.
- _____. *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*. London/ Thousand Oaks/ New Delhi: Sage, 1995.
- KEHL, Maria Rita. “A 'teenagização' da cultura”. *Folha de São Paulo*, 20 de setembro de 1998.
- LIRA, José Tavares Correia. “O urbanismo e o seu outro. Raça, cultura e cidade no Brasil”, *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*. Nº1, Porto Alegre, 1999, pp.44-78.
- SARLO, Beatriz. *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*, Buenos Aires: Ariel, 1995.
- SEVCENKO, Nicolau. “O grande motim”, *Folha de São Paulo*, 20 de setembro de 1998.
- VIRILIO, Paul. “A cidade superexposta”, *Espaços e Debates*, 33, 1991, pp. 10-17.
- YÚDICE, George. “Postmodernism in the Periphery”, *The South Atlantic Quarterly*, 92:3 (Summer 1993), 543-56.