



A Mídia e a Subjetividade Juvenil em Natal¹

Prof^ª Dr^ª Josimey Costa da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Patrícia Goes Britto – Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Priscila Adélia Pontes – Universidade Federal do Rio Grande do Norte.²

Resumo

A presente comunicação resulta de uma pesquisa em desenvolvimento na Universidade Federal do Rio Grande do Norte e que propõe mapear as formas e percursos de expressão das imagens na mídia relacionadas à constituição da subjetividade juvenil contemporânea em Natal, capital norte-riograndense. Tais formas e percursos têm relação com outros encontrados entre jovens de locais diversos, denotando traços culturais universais da subjetividade juvenil expressos em jornais e revistas do sudeste do país.

Palavras-chave

Mídia; jovem; consumo cultural; subjetividade.

A Mídia e a Subjetividade Juvenil em Natal³

A pesquisa “Imagens de presença e de ausência: sentidos midiáticos da subjetividade juvenil”⁴ propõe um mapeamento das formas e percursos de expressão das imagens das mídias primária e terciária relacionadas à constituição da subjetividade juvenil contemporânea na cidade de Natal, Rio Grande do Norte. De modo multimetodológico e pluridisciplinar, esta pesquisa se baseia na análise de fenômenos e processos midiáticos locais norteadores do consumo cultural, relacionando-os a modos de consumo de bens culturais - simbólicos por parte de jovens estudantes e universitários natalenses.

¹ Trabalho apresentado ao III Intercom Júnior, no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Josimey Costa da Silva é Doutora em Ciências Sociais pela PUC/SP, com graduação em Comunicação Social. É docente na UFRN e realiza pesquisas na área de complexidade, imagem, cinema, corpo e culturas urbanas. Tem diversos artigos e capítulos de livros publicados, além de co-organização do livro “Complexidade à flor da pele” (Sulinas, 2003). Patrícia Goes Britto é aluna de graduação em Comunicação Social na UFRN. É bolsista PIBIC/Propeq de Iniciação Científica e tem artigo na área de cinema publicado no II Intercom Júnior. Priscila Adélia Pontes é aluna de graduação em Comunicação Social na UFRN. É participante voluntária da base de pesquisa “Gemini – Análise e Pesquisa em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos”.

³ Os dados do atual trabalho foram apresentados ao GT “Produção editorial e cultural” do IX Congresso Regional de Ciências da Comunicação realizado em junho de 2007 em Salvador-BA.

⁴ Pesquisa coordenada por Josimey Costa da Silva, com período de realização de julho de 2006 a julho de 2007, com financiamento local pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Bolsista PIBIC/Propeg: Patrícia Goes Britto; estudantes participantes: Carlos Nathan Sousa e Priscila Adélia Pontes.



Para tanto, tem-se acompanhado a divulgação de imagens relacionadas às práticas dos jovens na cidade veiculadas em dois jornais diários de circulação estadual, além de observar a expressão dessas imagens nos estilos de apresentação visual e alguns hábitos de comportamento público relacionados a entretenimento e fruição estética em locais freqüentados por jovens.

Ressalta-se o uso de imagens visuais como dados qualitativos fundamentais. Essa possibilidade é sustentada pelo fato de que as imagens registram concretamente acontecimentos reais; a pesquisa social pode empregá-las como dados primários; e as imagens veiculadas nas mídias se tornam fatos sociais, visto que vivemos em uma sociedade imersa em constantes fluxos midiáticos (Bauer e Gaskell, 2002).

Como pressuposto teórico, os jovens, imersos em uma cultura midiática e na cultura da imagem, encontram-se subordinados a, e expressos em uma corporeidade específica. Sua subjetividade é retratada através da produção e do consumo simbólicos. Para além da observação e interpretação focalizadas em um extrato social, observar os jovens urbanos por suas múltiplas imagens permite ampliar a compreensão dos seres humanos em suas relações consigo mesmos e entre si, bem como com os fenômenos e processos midiáticos das sociedades ocidentais do presente.

A comunicação começa e termina no corpo. Ele é veículo e mensagem. Como mídia primária (Pross, 1990), o corpo permite a comunicação direta, sem instrumentos nem aparatos, mas demanda o conhecimento dos signos e códigos corporais. Expressões faciais, posturas, gestos, timbres da voz, texturas da pele, são percebidos a partir do momento em que há o contato elementar humano. A simbologia corporal proposta por Leach (in Pross, 1990) leva em consideração igualmente secreções corporais, como lágrimas, suor e saliva, além dos adornos, como pinturas, tatuagens, vestimentas, penteados etc. Cyrulnik também se refere a uma semiologia naturalista (1995), a partir da qual os sinais percebidos do corpo, e também da voz, nos remetem a outras informações a respeito do indivíduo: sexo, idade, cultura, ânimo, nível social, temperamento etc.

As mídias terciárias, que também compõem esta pesquisa, pressupõem instrumentos mediadores tanto para emissão como para recepção de mensagens. Trata-se dos sistemas mais complexos de comunicação, que nesse caso são jornais impressos. À medida que



as mídias evoluem de primárias às secundárias, e destas às terciárias, ainda segundo Pross (1990), há o reforço, o incremento e a duração da expressão. Isso possibilita que a comunicação seja mais duradoura no tempo e ampla no espaço, reforçando, portanto, a expressão das subjetividades contemporâneas.

As mídias estão cada vez mais presentes no cotidiano e assim se tornam uma dimensão fundamental da experiência contemporânea. Nos centros urbanos, a constituição do ser social implica a existência de um consumidor da cultura de massa. A cultura - aqui entendida “um corpo complexo de normas, símbolos, ritos e imagens que penetram o indivíduo” - se expressa também na e por meio dos comportamentos dos diversos segmentos do público de massa. Portanto, as subjetividades e a cultura contemporânea estão vinculadas à produção massiva e ao consumo cultural mediados tecnologicamente, com as redes de comunicação ocupando papel de destaque no processo.

O consumo implica na produção de sentido relacionado à economia, à política e ao imaginário. As mídias jornalísticas e de entretenimento ocupam um lugar importante dentro dessa produção e do consumo simbólicos, uma vez que legitimam valores e informações por seu intermédio veiculados. Ao retratar a realidade social, as mídias compõem um repertório de imagens que formatarão as subjetividades contemporâneas, influenciando na criação de imagens sobre si próprio e sobre o outro.

A adoção de uma perspectiva de aproximação multimetodológica e multidisciplinar compreende as dimensões histórica, antropológica e semiótica tanto dos fenômenos, quanto das próprias estratégias de abordagem. Essa pluralidade contribui para uma compreensão da expressão da subjetividade juvenil de modo menos simplificador e mais dialógico, o que permite inferir que os jovens pesquisados, apesar de fazerem parte de uma cultura de mercado, conseguem também manter as suas singularidades e, mesmo num contexto social mais amplo, podem ser enquadrados em segmentos sociais em que eles se reconhecem junto aos demais.

Quanto às estratégias de abordagem, há preferência pela análise qualitativa, que abrange observação etnográfica, análise e interpretação de imagens midiáticas (semiótica, de discurso e de conteúdo) e a expressão dessas imagens em produções culturais, atitudes e estilos de apresentação visual dos jovens urbanos natalenses, que constituem um modo concreto e altamente significativo de expressão das subjetividades.



Compõem o recorte empírico da pesquisa os dois jornais diários do Rio Grande do Norte de maior representatividade como mídias jornalísticas (tempo de circulação e tiragem); sete revistas e um jornal da cidade de São Paulo; uma amostra de 30 jovens de 15 a 24 anos da cidade de Natal e também suas roupas, estilos de apresentação e pertences pessoais. Considera-se possível o uso de amostras aleatórias para análises, uma vez que, pelo princípio hologramático da complexidade (Morin), o todo está na parte e a parte contém no todo.

Questionários estruturados foram aplicados em escolas e universidades públicas e particulares e foram feitas observações etnográficas em locais de fluxo. Foram visitados dois bairros representativos de jovens frequentadores de alto e médio poder aquisitivo e com acesso aos bens culturais, e dois bairros que concentram alguns indicadores sociais baixos, com ênfase investigativa em situações de produção e consumo cultural (*shopping centers*, praças, bares e pontos de encontro na rua). Essas escolhas se justificam pela busca da maior diversidade de classes sociais dos jovens observados.

O trabalho de campo foi realizado nos meses de fevereiro e março de 2007. Os métodos de interpretação compreendem análises das respostas aos questionários e às entrevistas, destacando-se recorrências, simbolismos, referências da cultura midiática, definições de subjetividade, relação com o corpo, com a sociedade etc. Há ainda análise dos jornais em conteúdo, forma e contexto, em que há referências ao tema da pesquisa ou imagens visuais de jovens natalenses, as quais apresentem apelo jornalístico, impacto emocional ou sejam representativas da produção e consumo cultural juvenis.

Alguns temas-chave estão servindo como operadores para a análise: o primeiro é juventude, com base em expressões de auto-imagem corporal, conflito geracional / rebeldia, pertencimentos, percepção da juventude, deslocamento / transformação e mercado de trabalho. Um segundo é inserção social, com destaque para relação com trabalho e pendência, aceitação / preconceito sobre estilos, gênero (diferenças), sexualidade e compromissos / relacionamento. Também há sondagem de aspectos da percepção da violência a partir das representações sobre cidade, responsabilidade (institucional / social), experimentação pessoal, localização de eventos, atitude pessoal e presença na mídia / suportes.



O cotidiano aparece na menção a situações corriqueiras, estudo, trabalho, esporte, *hobby*, fruição do tempo, atividades com família / amigos e atividades agradáveis / desagradáveis. O último tema, consumo cultural, é visto por meio dos aspectos ídolos, atividades de consumo mais frequentes, relação com TV, cinema / vídeo, livros, jornal / revista, gibis, rádio, música, produção cultural, Internet, videogame, estilo / roupa e acessórios, influências sobre o comportamento e interferências corporais. A observação etnográfica originou também a formação de um banco de imagens fotográficas para análise das formas/estilos de apresentação visual dos jovens, com consideração das roupas, acessórios, modificações corporais e objetos portados, além da postura e expressão facial.

Como resultados preliminares da investigação feita, numa recorrência em relação à pesquisa feita com jovens em São Paulo⁵, constatou-se que a maioria dos jovens natalenses demonstrou interesse em participar. Na aplicação dos questionários estruturados, percebeu-se que parte dos jovens abordados em faculdades / universidades tinha pouco tempo para responder às perguntas, mas a quota de questionários destinada a esse público foi integralmente preenchida, mesmo em meio às limitações de tempo e local dessa amostra. Nos demais locais de fluxo, a colaboração foi total.

Como em muitas ocasiões os jovens estavam em grupo, foi possível observar alterações de comportamento. Quando o entrevistado estava sozinho, tendia a se sentir mais à vontade, enquanto alguns demonstravam constrangimento se estavam acompanhados por namorados ou amigos. Os relatórios de campo informaram, de forma geral, que os jovens entrevistados demonstraram satisfação no fato de alguém estar interessado em suas opiniões. A relação entre padrões de consumo e comportamento dos jovens aparenta ser, nessas primeiras inferências, complexa e matizada. Entre os de padrão mais alto, por exemplo, apareceram referências a atos de violência em locais públicos que não foram mencionados pelos de padrão de consumo mais baixo. As relações familiares indicam mais intensidade entre os jovens de padrão mais alto, enquanto que os de padrão mais baixo se referenciaram mais nos amigos em suas respostas. Muitos dos jovens consultados não apresentaram interesse em participar de eventos culturais alternativos, ficando, pois, com aqueles que são sempre veiculados pela mídia.

⁵ A presente pesquisa foi baseada em outra sobre jovens, cuja primeira etapa foi realizada entre 2001 e 2003 na PUC/SP, e consumo cultural na cidade de São Paulo, com financiamento pela FAPESP e coordenação das Prof^{as}. Dr^{as}. Silvia Simões Borelli e Rose de Melo Rocha.



Durante a observação etnográfica em situações de lazer e consumo cultural, foi visitada uma praça que concentra jovens de escolas de ensino médio em grupos, fazendo brincadeiras, conversando, namorando, bebendo e tocando instrumentos musicais. O maior *shopping center* da cidade também foi palco de uma das observações, esta realizada com freqüentadores dos cinemas e da praça de alimentação. Também foram observados quatro locais de lazer noturno (dois de alto padrão de consumo e dois de baixo padrão de consumo). Foram feitas fotos e entrevistas com os freqüentadores e constatou-se que, nos bares de jovens de alto consumo, a música é mais popular e muito mais relacionada ao mercado e as mulheres vestem-se de modo mais ligado à moda difundida pela mídia.

Em bares de padrão médio de consumo, mas com diversidade de oferta cultural, os jovens gastam menos e exigem mais originalidade das produções artísticas que consomem. Nos bairros de menor padrão de consumo, foram visitados dois locais e constatado que há uma certa semelhança com o observado nos dois outros locais, com reprodução de estilos de vestir e fruição de músicas populares na mídia, mas também foram observadas manifestações estéticas mais alternativas e diversificadas, como abundância de tatuagens e expressões da cultura *hip hop*.

No *clipping* feito com as edições dos jornais “Diário de Natal” e “Tribuna do Norte”, publicadas durante os 60 dias da coleta, pôde ser observada inicialmente uma polarização na representação dos jovens natalenses, tanto nos textos quanto nas imagens fotográficas. Os jornais tendem a apresentá-los em duas categorias distintas: de um lado, estão os jovens de padrão médio-alto de consumo, mostrados com características positivas (beleza, apelo sexual, inteligência e felicidade); - sempre em eventos sociais freqüentados pelos componentes da classe média- alta , ou em festas - do outro, os jovens de padrão baixo de consumo são apresentados como violentos e perigosos para a sociedade, tendo sempre sua baixa condição social exaltada. Na comparação com as entrevistas, constatou-se que há uma disparidade entre a imagem deles apresentada pela mídia e como eles de fato se percebem. Não há a dicotomia observada nos jornais.

Foram examinadas ainda amostras de jornais e revistas da cidade de São Paulo e percebe-se uma correspondência de traços culturais entre a juventude natalense e paulistana. A juventude é uma categoria universal se considerada a partir de substratos como conflitos de geração (em Natal, essa tendência surge entre os entrevistados de



baixo poder aquisitivo); linguagem própria; tendência à rebeldia; gosto pela aventura; adesão ao movimento e ao jogo; ligação com o presente e rejeição ao passado; recusa da experiência de outras pessoas como referencial; auto-realização; exaltação da vida privada; adoção de ideais de beleza, amor e felicidade.

As revistas Trip (nº 153), TPM (nº 63), Atrevida (nº 149), Todateen (nº 135 e 136), Capricho (ed. 912), Caras (ed. 694), Istoé Gente (ed. 390) e o suplemento Folhateen do jornal Folha de São Paulo (de 12/02/07 e 18/03/07) foram observados. Os temas abordados nessas mídias e sua forma de expressão respondem aos anseios de um público-leitor jovem e refletem sua subjetividade, com traços comuns à juventude de localidades distintas.

A Trip (nº 153) e a TPM (nº 63), ambas de março de 2007 (São Paulo, editora Trip), reafirmam, do ponto de vista da imagem de jovem que elas expressam midiaticamente, a idéia de linguagem própria, tendência à rebeldia, gosto pela aventura, assim como adesão ao movimento e ao jogo.

A Atrevida (São Paulo, Símbolo Editora, nº 149), a Todateen (São Paulo, editora Alto Astral, nº 135 e nº 136) e Capricho (ed. 912), edições de fevereiro e março de 2007, têm em média leitoras na faixa etária dos 12 aos 19 anos. Em suas matérias, há forte presença da busca pela auto-realização, exaltação da vida privada e adoção de ideais de beleza, amor e felicidade, por parte das jovens leitoras. Tais elementos são percebidos pela predominância de temas que se referem à vida pessoal: amizade (turma); amor (namoro, dicas de conquista); beleza (imagens de atores, atrizes e modelos como padrões de beleza a serem seguidos); moda (tendências, modo de usar combinações) e autoconhecimento (testes sobre comportamento).

A revista Caras (ed. 694) reafirma a adoção de ideais de beleza, amor e felicidade por parte de seu público leitor de classe média-alta. A maior parte do conteúdo é dedicada à vida de celebridades de alto padrão de consumo. A imagem dos jovens retratada em suas páginas confirma um modelo de beleza massificado pelas mídias, sugerindo que são sempre bem-sucedidas na carreira e vida pessoal e sempre sorridentes e felizes. Os famosos e seu estilo de vida (desfrute de artigos de luxo, mundo do glamour) legitimam, desse modo, os ideais que pretensamente são buscados pelos jovens leitores.



A IstoÉ Gente (ed. 390), assim como a Caras, utiliza-se da vida de celebridades como recurso legitimador de padrões de consumo. Esse direcionamento dado por essas revistas amplia e complementa o empenho das mídias televisivas em atribuir valor público à vida privada de artistas. A ocorrência de sessões dedicadas ao consumo cultural juvenil (cinema, livros, música, teatro, gastronomia e Internet), busca atender aos diversos gostos e estilos juvenis e assim reforça a idéia de pertencimento de jovens a grupos específicos.

A Folhateen (suplemento do jornal Folha de São Paulo de 12/02/07 e 18/03/07) aborda temas de interesse de um público jovem de faixa etária maior que a das leitoras das revistas Atrevida e Todateen (até 24 anos ou mais, o que pode ser percebido na seção de Cartas). Há predominância de matérias relativas ao consumo cultural juvenil, além de espaço dedicado a comportamento, como a coluna “Sexo & Saúde”. Aqui também são percebidos elementos universais presentes na juventude, como a tendência à rebeldia, o gosto pela aventura e ligação com o presente e rejeição ao passado.

Outro traço universal da juventude é o estilo de apresentação visual. Na observação etnográfica realizada em Natal, foi evidenciada uma certa massificação no repertório estilístico e nos modos de usar roupas e acessórios. Esses estilos de se vestir são difundidos pelas mídias e organizam os jovens em “tribos urbanas” (Maffesoli, 2000), como *clubbers*, *funkeiros*, *hip hoppers*, *metaleiros*, *pagodeiros*, *patricinhas* e *mauricinhos*, *punks*, *roqueiros*, *skatistas*, *surfistas* etc. Em Natal, existe uma adaptação ao clima, como jovens usando mais decotes, camisetas sem manga e bermudas. Mas alguns elementos são universais, como o preto, por exemplo, que é bastante usado por *metaleiros*, *punks* e *roqueiros*, como em todo o mundo.

Estes são apenas alguns dos dados coletados e algumas das primeiras reflexões que a pesquisa de campo, juntamente com a revisão bibliográfica, tem suscitado. A etapa que vem agora é do tratamento dos dados coletados e em confronto com os referenciais teóricos adotados. A previsão é de que esta etapa seja finalizada até junho de 2008.

Referências bibliográficas

AUMONT, Jacques. A imagem precária: sobre o dispositivo fotográfico. 2ª ed. Campinas/SP: Papyrus, 1995.



- BAITELLO JR., Norval. O animal que parou os relógios. São Paulo: Anna Blume, 1997.
- _____. Imagem e violência: a perda do presente. In: São Paulo em Perspectiva, vol. 13/no 3. São Paulo: Fundação SEADE, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. A troca simbólica e a morte. Vol. I e II. Lisboa: Edições 70, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- _____. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BERGER, John. Modos de ver. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2000.
- BERGSON, Henri. Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- BETH, Hanno / PROSS, Harry. Introducción a la ciencia de la comunicación. Barcelona: Anthropos, 1990.
- BYSTRINA, Ivan. Tópicos de semiótica da cultura. São Paulo: Centro Interdisciplinar de Estudos em Semiótica da Cultura (s.d.).
- CANCLINI, Néstor G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4ª ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999.
- CERTEAU, Michel de. A Cultura no plural. São Paulo: Papyrus, 1995.
- _____. A invenção do cotidiano. Petrópolis/RJ: Vozes, 1994.
- CYRULNIK, Boris. Do sexto sentido. Do sexto sentido: o homem e o encantamento do mundo. Lisboa: Instituto Piaget, 199-.
- _____. Os alimentos do afeto. São Paulo: Ática, 1995.
- JAMESON, Fredric. As marcas do visível. Rio de Janeiro: Graal, 1995.
- MAFFESOLI, Michel. No Tempo das Tribos. Rio de Janeiro: Forense Universitária: 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - Neurose. Vol. I. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.
- _____. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - Necrose. Vol. II. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- _____. O Método 4: as idéias, Habitat, vida, costumes, organização. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- _____. O método 3: o conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 1999.



BAUER, MARTIN e GASKELL, G. (org.). Pesquisa qualitativa com textos, imagem e som: um manual prático /. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

PROSS, Harry. Estructura simbólica del poder. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.

_____. La violencia de los símbolos sociales. Barcelona: Anathropos, 1989.

PROSS, Harry & Romano, Vicente. Atrapados en la red mediática. Espanha: Argitaletxe Hiru, 1999.

ROMANO, Vicente. Desarrollo y progreso - Por una ecología de la comunicación. Barcelona: Teide, 1993.

_____. El tiempo y el espacio en la comunicación: la razón pervertida. ESPANHA: ARGITALETXE HIRU, 1998.

SERRES, Michel. Os cinco sentidos. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2001.

_____. Variações sobre o corpo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

SILVEIRA, Nise da. O mundo das imagens. São Paulo: Ática, 1992.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo, Loyola, 2002.