



## Juventudes e culturas do consumo no Brasil contemporâneo: uma abordagem (politicamente) comunicacional<sup>1</sup>

Rose de Melo Rocha – Pós-doutora<sup>2</sup>

Thárita Larissa Galutti – Mestranda<sup>3</sup>

Denise de Paiva Costa Tangerino – Mestranda<sup>4</sup>

PPGCOM ESPM/SP

### Resumo

O artigo apresenta síntese conceitual-metodológica de projeto coletivo de pesquisa desenvolvido junto ao Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. Assumindo uma ênfase teórica de base comunicacional, problematiza relações estabelecidas entre culturas do consumo, políticas de visibilidade e juventudes brasileiras. Os processos e cenários midiáticos de produção e consumo de imagens e a constituição de ações comunicacionais e de consumo juvenis dotadas de politicidade constitui seu principal escopo analítico.

### Palavras-chave

Comunicação, consumo, juventudes, politicidades

Este artigo constitui-se em uma síntese de projeto coletivo de pesquisa<sup>5</sup> – comportando investidas autorais – desenvolvido junto ao Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, na cidade de São Paulo, Brasil. Assumindo uma ênfase teórica de base comunicacional, nele estudamos as relações que se estabelecem entre culturas do consumo, políticas de visibilidade e juventudes brasileiras. Os processos e cenários midiáticos de produção e consumo de imagens e a constituição de ações comunicacionais e de consumo juvenis dotadas de politicidade são objeto de nossos principais escopos analíticos.

Estruturaremos nossa argumentação em torno principalmente do segundo recorte, subdividindo-o em três grandes eixos reflexivos. No primeiro deles, apresentam-se *marcos históricos* que contextualizam nossa abordagem das relações entre consumo, cena midiática e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Coordenadora adjunta do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM/SP); Coordenadora do Projeto de Pesquisa “Consumo e cena midiática: culturas juvenis e políticas de visibilidade no Brasil” (ESPM/SP); Coordenadora do NP Intercom Comunicação e Culturas Urbanas. [rocha@espm.br](mailto:rocha@espm.br)

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM/SP), graduada em Comunicação com Ênfase em Propaganda e Marketing pela mesma instituição, desenvolve atualmente, sob a orientação da Prof. Dra. Rosamaria Luiza (Rose) de Melo Rocha, a dissertação “Politicidades e sensíveis conectividades: um debate necessário sobre juventudes, consumo e ações comunicacionais”. [thagalutti@gmail.com](mailto:thagalutti@gmail.com)

<sup>4</sup> Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM/SP), graduada e especialista em Design Gráfico pelo SENACSP, desenvolve atualmente, sob a orientação da Prof. Dra. Rosamaria Luiza (Rose) de Melo Rocha, a dissertação “Coletivos juvenis: ações comunicacionais e novas práticas de consumo”. [denisetangerino@gmail.com](mailto:denisetangerino@gmail.com)

<sup>5</sup> Embora nossas pesquisas estejam ancoradas em fortes bases empíricas, optamos por não apresentar estes resultados específicos neste momento, em função da dimensão reduzida do artigo e da sua assumida ênfase teórica. Fazem também parte do projeto de pesquisa, além das autoras, Daniel Bittencourt Portugal, Tiago Pereira de Andrade (mestrandos), Frederico Jorge de Oliveira (graduado), Camila Ghattas, Leandro Sales e Lucas Bonini (graduandos), que efetivamente colaboram em sua realização.



urbanidade, assumindo a centralidade de segmentos juvenis para o entendimento de nuances decisivas da conformação e imbricação destes processos na realidade brasileira, de 1960 à contemporaneidade. Em um segundo momento, deslocamos nosso olhar para o universo mais amplo da América Latina, norte decisivo para esclarecer o teor de nossas concepções e opções investigativas no estudo da relação entre consumo, politicidades e culturas juvenis, e igualmente referência a partir da qual defendemos a centralidade do *objeto juventudes* em nossas investigações.

Por último, são elencados *pressupostos epistemológicos* que orientam tais estudos, com as fundamentações comunicacionais das pesquisas desenvolvidas. Nelas, retoma-se a estreita vinculação entre comunicação, cultura e política, o que nos leva a adotar a fundante proposição barberiana: pensar a comunicação a partir da cultura, pensar a cultura a partir da comunicação. E ambas, segundo cremos, passam, cada vez mais, pelo complexo, conflituoso e instigante universo do consumo.

### **1. Marcos históricos da relação entre comunicação, consumo e juventudes no Brasil: fluxos globais e itinerários locais**

Os estudos sobre os jovens brasileiros e as concepções de juventude a eles associadas nascem imersos em um caldo sócio-cultural idiossincrático e fervilhante. Um primeiro demarcador histórico nesta contextualização é o período compreendido pelas décadas de 60 e 70, consideradas epifenômenos de um *turning point* no paradigma dominante de uma proposta de modernidade brasileira, associada, nesta visão hegemônica, ao eixo Rio-São Paulo e à idealização da vida metropolitana como lócus do desenvolvimento, da ordem, da igualdade e do progresso. Mas vivíamos neste mesmo momento o florescer de uma era de extremos, na qual a rebeldia como valor e a liberdade como ideologia circulavam com intensidade explosiva por manifestações da mais radical disparidade. Os “anos dourados”, potente imaginário social alentado ao longo da década de 50, estavam sendo abandonados.

Política, cultura, consumo, contestação, resistência e visibilidade participam de um cenário ímpar, no qual se confrontam, via ação política e intervenção cultural, a disputa por modelos possíveis de identidade nacional e recursos bastante concretos de produção de subjetividades. Nesta ambiência, os segmentos juvenis encontravam-se em situação de franco protagonismo – disputado no enfrentamento com o poder político ditatorial –, com a inserção cada vez mais expressiva de meios de comunicação e produtos de consumo massivos no cotidiano.



Trata-se da consolidação de um paradigma urbano que nasce paradoxal: a efervescência cultural convive, progressivamente, com a criminalização de ações políticas juvenis e com a visibilização de formas de violência que passam a ser qualificadas como eminentemente metropolitanas. Junto a esta vasta perspectiva de inclusão pertinente a estas concretas formas de ação, solidificava-se o confronto entre tais perspectivas e as fortes políticas de exclusão, real e simbólica. A modernidade com tempero nacional revela ainda as estratégias, engendradas na microscopia cotidiana, através das quais segmentos juvenis astutamente equacionam interações entre fluxos globais e locais.

Tal construção é erigida no entrelace entre rupturas comportamentais, ecos da luta armada, repressão militar, recrudescimento das forças policiais e, ao mesmo tempo, na esteira de uma verdadeira explosão de produção e consumo cultural. A elegia do juvenil, captada em recursos mercadológicos visíveis de suavização reincorporada da rebeldia, vai definitivamente ter sua fundação, como um mito – moderno – de origem. Outro aspecto que compõem a cena urbana e a miríade de representações e imaginários sociais a ela associados, diz respeito à articulação entre juventude e violência: a criminalização da juventude convive, nos discursos conservadores, com sua mitificação. Esta dobradinha perversa, que começa a ganhar gramatura – e a constituir uma gramática – prestou-se a construir uma representação do juvenil e da violência, servindo de ferramenta para elaborar narrativas sobre si e sobre os “outros”.

Não mais restritos aos ambientes fechados, os jovens passam a ocupar espaços públicos e dinâmicas extra-muros, lugares que, cada vez mais, lhes servirão de palco. Uma renovação importante das fronteiras entre público e privado era anunciada. Enquanto alguns assumiam-se como protagonistas do novo cenário, outros dele se deslocavam. Visibilidade máxima convivia com a clandestinidade, o “desbunde” e o “sartar fora”.

Na cena midiática emergente as estratégias e meios de enfrentamento eram vários. O pânico dos cabelos longos e os exercícios de liberdade que se assumiam juvenis tinham trilha sonora. E era tensa: liberdade comportamental nem sempre caminhava de mãos dadas com defesa da libertação política. Contudo, existia sincronicidade em tais fenômenos contestatórios: exatamente por sua pluralidade, contribuíram para deslocar a apreensão idílica do juvenil como lugar do sonho e do encantamento pacífico. A década que vê surgir ao anticoncepcional testemunha a frutificação da indústria automobilística e a eclosão do estilo unisex. No



caldeirão brasileiro e em sua movida cultural o engajamento político disputa espaço com o iê-iê<sup>6</sup>.

Na década de 70, a penetração expressiva de movimentos, produtos e imaginários internacionais e transnacionais se faz mais impactante. Proliferam camisetas de bandas de rock e cartazes para serem dispostos nos recém-adquiridos quartos juvenis –somente por volta dos 60 estes quartos passariam a ser considerados redutos individuais, que podiam ser decorados e utilizados de acordo com preferências pessoais. Garantir em redutos domiciliares o “livre subjetivar” talvez tenha sido uma das últimas tentativas de contenção dos que escutavam as vozes da rua como a um canto de sereias<sup>7</sup>. Segundo Canevacci (2007) apresenta-se um jogo entre “decoração interna e externa” característico de um novo modo de ser jovem: “afirmou-se a dupla exigência de individualizar os espaços separados do próprio quarto e de fazer simetricamente o mesmo com os espaços privados do corpo.” (Canevacci; 2007: p.111)

Os anos 80 e 90, por sua vez, podem ser percebidos como cenários nos quais os processos de redemocratização do país convivem com a pendulação entre recrudescimento do individualismo e busca frenética por espaços de grupalidade. A geração de jovens que, no início de 84, foi às ruas, vestindo verde e amarelo, para se engajar no movimento das *Diretas-Já*, era também a materialização, no campo comportamental, dos impactos da alardeada crise de paradigmas. O “pode tudo”, a sensação de uma liberdade já totalmente incorporada, caracterizava experiências paradoxais: o êxtase dava as mãos ao desencantamento, o tédio convivia com um hedonismo auto-centrado. Podemos falar de uma década, a de 80, que funda, no Brasil, a vivência da presentificação, acirrada pelos impactos da revolução microeletrônica, com a ascensão de um paradigmático bem de consumo – o computador pessoal.

O “desbunde” é suplantado por um espetacular investimento nas tecnologias de si, caracterizadas, em uma de suas pontas, pelo encantamento místico, em outra, pelo culto ao

---

<sup>6</sup> Até a nomeação através da qual se definia parte das posturas contestatórias era curiosa: desbunde. Ana Maria Bahiana, em seu “pequeno dicionário do underground” (BAHIANA, 2006, p.82) define o desbunde como “estado de estar fora do sistema, à margem, em negação à carece”. Aparentemente, a gíria “desbundado” foi inicialmente utilizada para designar aqueles que abandonavam a luta armada contra a ditadura. Em uma releitura da origem pacifista norteamericana, o “desbundado” brasileiro, algumas vezes, realizava também uma ruptura radical, abandonando os estudos ou o guarda-chuva familiar, mudando-se para pequenas cidades litorâneas e vivendo da venda de drogas ou artesanatos.

<sup>7</sup> Esse jovem em franca descoberta do nomadismo espaço-sensorial recebe insumos significativos a seu estilo-de-vida na conjunção consumo/tecnologia. A década de 70 é a era dos gadgets, da possibilidade de carregar consigo pequenas engenhocas, como os walkmans e as câmeras super-oito. As primeiras intervenções de pichações-poéticas tomam conta das ruas. O sucesso de filmes como “Apocalypse Now” convive com títulos como “Nos tempos da brilhantina” e com o apogeu do cinema erótico.

corpo, em outras mais por um prazer de cunho libertário e partilhado. Perder-se sem perder o rumo, pensar sem deixar de sentir, refletir sem “boicotar” os *insights* espontaneístas são princípios cotidianos que configuram uma proposta estética juvenil bastante curiosa. A gíria “viajar na maionese”, é sintomática desta experimentação. Os jovens reinventam seus modos de ser e de fazer ao ritmo do nascente videoclipe, sintonizado com um tempo de velocidade e domínio das formas, a aparência tornando-se um lugar efetivo de investimento e de sedução. Uma cultura pop eletrizante, mobilizando corpos e atitudes, agrega-se, agora, e com efeitos dramáticos, à estetização da violência no cotidiano urbano. Outras expressões juvenis sinalizam os impactos desta vivência conflituosa: adotam termos como “deprê”, “tomar Doril”, mas também investem no “detonar” e no “ficar”.

O corpo juvenil, mantendo-se como campo de experimentação, torna-se menos ideológico e mais performativo. Marcelo Rubens Paiva, jovem escritor filho de um preso político assassinado pela ditadura militar, lança o livro *Feliz Ano Velho*, retrato desta geração que herdava a um só tempo o *boom* da aceleração e a clara desconfiança em relação ao futuro<sup>8</sup>. De um lado, o desencanto, de outro, o imperativo de obter, aqui e agora, satisfação e dinheiro. Cristalizando um modo de ser típica e conservadoramente bem sucedido, temos “os *yuppies* (Young Urban Professional), uma geração de jovens executivos que não queria derrubar o sistema, estando mais interessada em ostentar, com bens de consumo, sua ascensão social” (Brandão e Duarte; 2004).

Todavia, os jovens se manifestavam. E, pode-se dizer, faziam política. Por isto, enfim, falamos de juventudes no plural. Afinal, a um modo de ser convencional e totalmente integrado, contrapunham-se segmentos juvenis vinculados ao campo musical e teatral, propagando um estilo de vida extremamente debochado e crítico, e, na realidade, já muito distante de um engajamento político tradicional. A política era uma postura de corpos, era, em certo sentido, uma política de subjetivação fundada em um plano transtético, transexual e transpolítico, a “material girl” Madonna e o indefinível Michael Jackson representando este enfrentamento construído desde o *mainstream*. No rock nacional, a urbanidade e o radical

---

<sup>8</sup> A música eletrônica entra em cena, ao mesmo tempo em que se nota a ascensão da canção pop, com uma infinidade de estilos e combinatórias. O primeiro *Rock in Rio*, reunindo 1 milhão de pessoas em 95, acontece em situação de sincronidade com a queda do Muro de Berlim, em 1989. No mesmo ano Fernando Collor de Melo assume a presidência do Brasil, após 29 anos sem eleição. Seu *impeachment* é decretado em 92. Sete anos depois, surgiram os primeiros movimentos anti-globalização. Filmes como “De volta para o Futuro”, “Blade Runner” e “ET” compõem o imaginário de uma geração que, no Brasil, adota o modismo dos patins e do *walkman*, transformando em um verdadeiro mito a “maconha da lata”, referência ao famoso carregamento de latas de maconha que aportou, perto da praia de Ipanema, no Rio de Janeiro.



mergulho na intensidade são temas constantes. A AIDS aparece como patologia dos corpos, devastando o sonho do sexo livre.

Nos anos 90, o boom da *body art* e do silicone reitera a centralidade do corpo como mídia. A revolução digital está definitivamente em emergência e consolidação. A Internet e o celular reescrevem o cotidiano e, mais ainda, oferecem reais ferramentas de reinvenção da socialidade juvenil. O ecstasy, sintético, estimulante, embala festas juvenis, nas quais todos estão juntos, e todos estão mergulhados em sua própria vertigem. Alguns jovens ficam “bombados”, tomando anabolizantes. Jogos de videogame, vários de base violenta, se popularizam. A cultura *underground* também ganha espaço, e movimentos como o “Mangue Beat” indicam um modo de consumir cultura que rompe as fronteiras entre massivo, popular e erudito. As raízes culturais tradicionais são mescladas à batida eletrônica e, cada vez mais, jovens podem fazer, com recursos acessíveis, suas próprias musicalidades. A retomada do cinema brasileiro dá visibilidade a ações de protagonismo juvenil, muitas delas associadas à violência urbana, rompendo fronteiras de classe.

Ao lado das ressignificações de narrativas midiáticas e de consumo hegemônicas, encontra-se, em especial desde a década de 80, um largo espectro de apropriações que indicam novas perspectivas de inserção sócio-cultural juvenil. Desde os 90 uma verdadeira rede alternativa de produção e consumo estético-cultural ganha força. Com o governo Lula já empossado, e investindo em políticas de estabilidade econômica, é gerado, ainda que indiretamente, o acesso ao consumo para setores sociais e classes econômicas anteriormente dele excluídas.

Ativam-se meios de comunicação segmentados e a apropriação customizada de produtos das grandes indústrias – celulares e mp3s, por exemplo. Utilizações muito particulares de produtos massivos desenham alternativas de produção e escuta, com a apropriação de meios, linguagens e ferramentas da cultura tecnológica e digitalizada. Incidindo, via ferramentas tecnológicas, no cerne decisório da sociedade global, os jovens passam a fazer do periférico uma contundente linha de fuga.

Cruzando urbanidades e tecnicidades, o que se dá a ver nos 2000 é uma expressividade convergente, através da qual efetivamente se refazem e reforçam vínculos. Gregárias, ambivalentes, são expressões de si e convites a atividades combinatórias, como se a imagem de cada jovem fosse, na linha que conecta ciberespaço, rua e quarto, uma base imaginária sobre a qual outros jovens podem, não só se espelhar, mas muito concretamente se (re)construir. A estética de traços globais, a recorrente publicização do corte local através dos



afetos e efeitos cotidianos, o namoro com o universo do consumo – o possível e o inviabilizado – compõem e demarcam ações de presença juvenil na década corrente. Há uma explosão de produções audiovisuais de base autoral, muitas assumindo sem pudor a releitura de referentes massivos ou adotando em sua gênese comunicacional dinâmicas midiáticas descentralizadas.<sup>9</sup>

## **2. Marcos teóricos da relação entre comunicação, consumo e juventudes: olhares brasileiramente latino-americanos**

Estes cenários já não permitem conformar os comportamentos em categorias estanques, simplistas ou unívocas de observar um objeto. No estudo sobre os jovens por via do campo da comunicação, assim como nos macro-contextos, os micro-objetos de análise sugerem uma já recorrente fundamentação teórico-metodológica nos modos de perceber as juventudes latino-americanas e, no diálogo com estas comunidades de partilha simbólica, as condições de possibilidade para se perceber especificidades e correspondências na caracterização do que se pode pluralmente denominar juventudes brasileiras. Tal fato não é estranho a nossa realidade, esta que, como indica Martín-Barbero (2002), não está de fato nem de forma para sínteses.

O olhar que dirigimos às juventudes, a suas ações e práticas, é essencialmente comunicacional. As análises propostas adotam como ponto de partida a inspiração de um brilhante artigo sobre a comunicação, seus textos e contextos, escrito há mais de uma década pelo mesmo Martín-Barbero (1995). Para o autor, referência sempre renovada para o estudo da comunicação em contextos iberoamericanos, a comunicação, como já apontamos, deve ser percebida como uma questão de cultura, ou de culturas, e não apenas de ideologias. Em sentido complementar, falar de comunicação não comportaria uma reflexão que se restringisse aos aparatos e estruturas, mas demandaria discursos sobre sujeitos e atores sociais. A problemática e o objeto “juventudes” nos parecem superlativamente adequados a tais reflexões comunicacionais. Afinal, pensar as juventudes é pensar um objeto que é igualmente sujeito, um legítimo e propositivo ator social, mais fortemente ainda por assumirmos como princípio metodológico nuclear a investigação das próprias narratividades e expressividades juvenis. Como precisamente apontado pelo pesquisador chileno Oscar Aguilera (2008),

As novas modalidades de agrupação e participação juvenil não estão circunscritas somente a tribos urbanas, mas na verdade também se encontram presentes em termos empíricos e discursivos (sentidos da ação) em grande parte das práticas juvenis. Desde esta perspectiva, **as**

---

<sup>9</sup> Sobre estas iniciativas, objetos atuais de nossa investigação, apresentaremos em breve resultados consolidados, com divulgação prevista para o ano de 2010. Exemplos se encontram na produção cinematográfica, musical, videográfica e digital capitaneadas por jovens e por coletivos juvenis.



*práticas juvenis estariam constituindo sua própria episteme*, seu próprio estilo de pensar (...).  
(Aguilera, 2008: 357; *tradução e grifo nossos*).

Algumas juventudes parecem, pouco a pouco, tomar para si a sua definição identitária: e o fazem com corpos, textos, sons e imagens. Trata-se, portanto, menos de percebê-las como lugar das experimentações tateantes e mais como campo de vivências intensivas que podem tomar o aqui e o agora como o verdadeiramente possível, mesmo quando, há que reconhecer, este possível seja cravado de impossibilidades. A argentina Beatriz Sarlo oportunamente observou que “a juventude não é uma idade, e sim uma estética da vida cotidiana” (Sarlo, 1997:36). A mexicana Rossana Reguillo (2000) oferece um interessante adensamento desta proposição, ao postular que, em suas investigações sobre práticas e dinâmicas de consumo cultural capitaneadas por agrupamentos e coletivos juvenis, percebe claramente a constituição das e dos jovens como sujeitos – de discurso e de ação:

Os jovens vão ser pensados como um sujeito com competências para referir-se em atitude objetivante às entidades do mundo, quer dizer, como sujeitos de discurso, e com capacidade para apropriar-se (e mobilizar) os objetos tanto sociais e simbólicos quanto materiais, quer dizer, como agentes sociais.

Em outras palavras, se reconhece o papel ativo dos jovens em sua capacidade de negociação com as instituições e estruturas. Nesse tipo de aproximação se opera uma distância entre um pensamento que “toma” o mundo social e o registra como *datum*, como dado empírico independente do ato de conhecimento e da ciência que o propicia (Bourdieu, 1995), e um pensamento que é capaz de fazer a crítica de seus próprios procedimentos. (Reguillo, 2000: 36; *tradução nossa*).

Mesmo na apropriação de estruturas comunicacionais de base hegemônica ou a primeira vista exclusivamente estandardizada, existem lugares “seus” afirmados como autônomos e próprios. Na mesma direção, às lógicas excludentes sobrepõem-se táticas de inclusão que nem sempre caracterizam dinâmicas de adesão irrestrita ou conformista em relação à cultura massiva e midiática. Insistimos aqui na investigação dos impactos – comunicacionais e políticos – do casamento entre cultura do consumo e cultura midiática concorrendo em processos de socialização e na promoção de novas sensibilidades e expressividades juvenis. Em um de seus desdobramentos, o localizamos atuante na construção e caracterização de representações bipolarizadas do juvenil (portadores e emblemáticas de um “ser jovem” belo e potente, de um lado, e temível, rebelde e violento, de outro) mas, igualmente, na apropriação, por parte dos próprios jovens, destes meios e linguagens, gerando conteúdos e formas plurivocais mais claramente identificados como autobiográficas ou autorais.

Como proposto em estudos anteriormente publicados sob os auspícios da CLACSO<sup>10</sup> (Sunkel, 2002; Mantecon, 2002), o consumo é percebido na dimensão dos usos e recriações cotidianas assumindo, contemporaneamente, o lugar de espelho invertido a partir do qual os jovens aderem criticamente – ou rejeitam enfaticamente – o que se pode definir como a base de sustentação de um sistema capitalista de terceira fase, na qual a subjetividade é engrenagem mestra de toda uma dinâmica de sobre-investimento cognitivo, produtivo e perceptual. Em sentido similar, a pluralidade interpretativa não exclui iniciativas de apropriação mais fundamentalistas.

De um lado, panoramas e fluxos culturais, de outro, uma cena local de reapropriação. Tais táticas de subjetivação e de afirmação identitária revelam um caráter comunicacional inequívoco. Investigando as políticas da visibilidade e as lutas pela representação capitaneadas por setores juvenis, Aguilera (2008) sugere que

A informação e a comunicação se transformam em um novo lugar de conflito constituinte de ações coletivas, ao passar por estes ditos processos/espacos as possibilidades de disputar e mudar os códigos de leitura do social assim como insumos fundamentais para a construção de projetos políticos coletivos (...). [Em um] contexto de alta densidade informacional emergem as vinculações com as novas tecnologias, com buscar informação e difundi-la através da Internet, com as páginas de contra-informação assim como a possibilidade de entender que *a própria prática comunicacional se transforme em um novo modo de grupalidade*. (Aguilera, 2008:342; tradução e grifo nossos).

José Fernando Serrano Amaya (2004), em um belíssimo livro sobre as concepções de vida e morte em jovens urbanos, analisaria este tipo de exercício existencial-discursivo valendo-se do conceito de “sistemas expertos”, nomeação que utiliza para identificar a recorrência a aportes e ordenadores midiáticos para estruturar narrativas autobiográficas. Este conceito (originalmente elaborado por A. Giddens) é aplicado para classificar alguns “modos de conhecimento técnico que se estendem às próprias relações sociais e à intimidade, e aos quais se recorre para realizar a experiência reflexiva do eu” (Amaya, 2004: 81). Tomando esta idéia como inspiração, temos que os consumos culturais operam nas narrativas juvenis “como estes sistemas expertos aos quais se recorre não apenas para (...) fazer uma predição ou suposição, mas para representar a si mesmo e aos outros.” (Amaya, 2004: 82; tradução nossa).

---

<sup>10</sup> O “Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales” (CLACSO) é uma instituição internacional não-governamental, criada em 1967 e que mantém relações formais de consulta com a UNESCO. Atualmente inclui 245 centros de investigação e programas de graduação e pós-graduação em Ciências Sociais em 25 países da América Latina e Caribe. Rose Melo Rocha participa como pesquisadora, através de colaboração acadêmica com o PPGCSO da PUCSP, do GT “Juventud y nuevas practicas políticas en America Latina”.

Desenvolvendo este ponto de vista, Serrano mostra que em processos de recepção ativa de produtos culturais constrói-se uma verdadeira rede ou estoque de representações que são utilizadas pelos jovens para dar conta, por exemplo, de sua relação com a vida e a morte:

Com frequência nos relatos dos e das jovens ao serem questionados sobre a origem ou fonte de uma determinada idéia sobre a vida ou a morte, respondiam aludindo a ter-lo visto na televisão, escutado no rádio, lido em um jornal ou apenas porque *alguém me contou*, sem ser mais precisos em suas referências; as histórias de vida e morte estão repletas de tais alusões, as quais pareciam formar um repertório diverso de imagens, simbologias e significados parciais que operam ao modo de padrões de referência para explicar uma determinada situação. O cinema, a televisão e determinados livros ou idéias sobre eles – como em uma leitura de pistas – são os meios descritos com mais frequência para aludir a esta provisão de imagens, que contudo não é igual para todos os grupos de jovens com os quais trabalhamos devido a condições mencionadas anteriormente – posse diferenciada de capitais, localização nas relações de produção, acesso ao sistema educacional, ente outras. (Amaya, 2004: 80; *tradução nossa*).

Não deixa de ser significativo o contexto que deu origem a este livro que acabamos de citar. Como descrito pelo autor, tudo começou ao fim de sua graduação, quando ele e um grupo de amigos colombianos se perguntavam cada vez mais intensamente sobre o que iriam fazer no futuro. Para Amaya, o impacto das indagações e das conversas compartilhadas com os colegas de faculdade resultou em um primeiro projeto de investigação sobre as concepções juvenis de vida e morte. Como nos conta o pesquisador colombiano, tudo começou com a afirmação de um de seus colegas. Quando questionado sobre o que faria no futuro, respondeu secamente: “para qué preocuparse si como están las cosas uno se muere en cualquier momento”.

Se há uma natureza interminável e encantatória das narrativas midiáticas, elas igualmente nos permitem refletir sobre o modo como a serialização da cultura aplaca, posterga, mas igualmente permite a elaboração dos encontros mais decisivos com a angústia da finitude. É novamente Amaya (2004) quem nos ajuda na conclusão de nossa análise. Referindo-se a um dos jovens com os quais realizou uma entrevista em profundidade, nota que

[o] relato feito por Jairo parece ter nos objetos de consumo cultural não apenas um elemento com o qual suportar suas idéias, mas inclusive a chave mesma de seus modos de narrar-se; suas experiências de vida se contam como se tivessem sido cenas de um filme, cheias de cores e sucessos (...); chama a atenção, ademais, o lugar dado à relação com tais objetos à maneira de marcos, vestígios na história pessoal a partir dos quais se marcam novos momentos. (Amaya, 2004: 80; *tradução nossa*).

Longe de nos referirmos a narrativas como lugares abstratos, interessa-nos assumir sua vinculação a efetivas ações comportamentais levadas a cabo por jovens inseridos na vida social, em suas dimensões políticas, culturais e cotidianas. Assim, a construção narrativa propriamente midiática coloca-se inevitavelmente em contato com as atuações concretas



capitaneadas por grupos, segmentos e jovens particulares. A estes, por sua vez, o campo midiático passa a ser oferecido como espaço possível e legítimo de vinculação.

Encontramos, neste ponto, uma ampliação do conceito de consumo e, talvez, a possibilidade de afirmá-lo como sendo estruturado por e estruturante de processos de mediação. Assim, seria impossível, inseridos que estamos em uma cultura midiática, propor análises que desconheçam a profunda articulação entre, por exemplo, materialidades e produções simbólicas, entre produtos e produção imaginária. Falar hoje em consumo, portanto, implicará, sempre, em considerar um plano deste processo que envolve ou decorre de dinâmicas de consumo midiáticas, assim como, em direção complementar, seria equivocado desconhecer que todo consumo de materialidades só ganha relevância social quando efetivamente faz ressoar significação, constituindo não apenas dominação totalitária mas gerando adesão e construindo ritualísticas, passíveis de efetivamente participar do jogo de negociação social, com todas suas tensões, conflitos e disputas.

Não é sem preocupação política e comprometimento intelectual que, nestes termos, buscamos visibilizar as narrativas juvenis. Todavia, cientes do necessário rigor investigativo, não se trata com tais proposições de reiterar os padrões de gosto dominantes, para citar apenas um exemplo. O enfrentamento proposto assume como um pressuposto nuclear recuperar criticamente sistemas de agenciamento do gosto evidenciados em produtos midiáticos bem como as estratégias de visibilidade do jovem por eles articuladas – e que algumas vezes respondem a padrões que advogam elementos supostamente universais de um “ser jovem” cuja verdade frontalmente questionamos<sup>11</sup>.

### **3. Pressupostos epistemológicos da abordagem comunicacional do consumo: visibilidades e politicidades**

Nesta conclusão, e articulando os tópicos anteriores, apresentamos pressupostos epistemológicos que vem nos levando a defender, desde o ano de 2004<sup>12</sup>, uma abordagem comunicacional do consumo (de materialidades e de representações) em sua condição estruturante, como dinâmica sensível e formatadora de uma ampla cultura comunicacional<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Desse modo, importa nesta definição não apenas do que se gosta, mas, também, como se gosta do que se gosta. Referimo-nos às partilhas sociais e às práticas de consumo que, em âmbitos do dia-a-dia, reiteram os valores e estilos de vida auto-referentes e tautológicos, compreendendo, obviamente, tanto as atualizações que se pretendem *ipsis litteris*, quanto as que muito claramente assumem-se como ressignificação. Há uma economia política da mídia sustentada aí, pois, como já notado por autores como Deleuze (1992: 222), ao conceituar as *sociedades de controle*, elas exercem um controle "de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado". Controlar, hoje, significaria "cifrar", criar senhas de acesso à informação ou à rejeição.

<sup>12</sup> Faço referência aqui ao projeto “Imagética do consumo”, já concluído (Cf. Rocha: 2008).

<sup>13</sup> Consumir, neste caso, é muito mais do que mero exercício de gostos, caprichos ou compras irrefletidas, mas todo um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, mutáveis, através dos quais se realizam a apropriação e os diferentes usos



O consumo (e o consumo da comunicação) é fundamental para localizar a análise proposta em um campo de ação no qual a produção imaginária dá-se em interação com toda uma rede de materialidades. Pensar no consumo e pensar o consumo implica assim investigar as possibilidades estéticas e éticas por ele engendradas. Desenvolvendo este ponto de vista, temos que

(...) assumir uma leitura essencialmente política deste perene casamento entre comunicação e consumo (...) inevitavelmente significa falar em mídia. Significa, ademais, defender uma concepção de mídia associada à percepção de seu inegável espraiamento social, seja enquanto prática concreta, seja como mecanismo simbólico, seja como sistema-mundo capaz de oferecer lógicas mediadas de percepção e ação cultural. (Rocha, 2008:37).

Retomamos, neste ponto, debates intelectuais mais diretamente articulados a produtos culturais que, desde o nascimento mesmo da indústria cultural, passando, posteriormente, pelo que Edgar Morin (2003) denominou a crise da cultura de massa (com a conseqüente perda de seu caráter homogeneizante, isto já em meados da década de sessenta) e, mais contemporaneamente, pelo que podemos enunciar como a passagem definitiva de uma cultura massiva para uma cultura midiática, na qual o consumo se segmenta, a recepção se pluraliza e a produção pode iniciar exercícios de criação mais afeitos ao caráter maciço da disseminação cultural do que propriamente à pressuposição de uma audiência de massa facilmente tipificada por padrões médios de repertório e de recepção.

Um antigo texto, mas ainda um clássico para as teorias da comunicação, escrito por Umberto Eco (1979), e tantas vezes adotado de modo equivocado ou quase mesmo na contramão da linha interpretativa proposta pelo autor, já nos alertava, corroborando, desde pontos de vista outros, a algumas das proposições morinianas, para a necessária compreensão da chamada cultura de massa em acepções descongestionadas que a considerem, inclusive, anticultural em relação à cultura dita ilustrada.

Se a comunicação é concebida como processo, se este processo, em si, hoje constitui o lugar expressivo primordial, ele se efetiva nas particularidades e nas variadas e conflituosas interações produzidas entre campo da produção, campo da recepção e o lugar mesmo da interpretação. Para a investigadora colombiana Ana María Lalinde, este é, inclusive, um possível norteador para estruturarmos metodologicamente nossos cursos e programas de pesquisa em comunicação. Segundo afirma, a proposta de Martín-Barbero

(...) não se refere à superação dos problemas de legitimação teórica do campo da comunicação, mas se dirige a um objetivo mais ambicioso: o de sua *legitimação intelectual*, quer dizer, à

---

de produtos, serviços e, nos remetendo a Arjun Appadurai (1999: 316-7), desde onde se engendram e legitimam poderosos “ideopanoramas”.



compreensão da comunicação como *lugar estratégico* desde o qual pensar a sociedade, e à constituição do comunicador como *intelectual*. (Lalinde, 1998:129; *tradução e grifo nossos*). Reguillo (1998), analisando as contribuições de Martín-Barbero para o fortalecimento das ciências sociais no continente, chama a atenção para sua capacidade de identificar “objetos quentes”, aqueles que, citando a autora, “nas vertiginosas e densas culturas latino-americanas se constituem em lugares estratégicos a partir dos quais interrogar os profundos sentidos imbricados no social” (Reguillo, 1998:81). Para esta notável pensadora das juventudes, assim se edifica uma “escritura implicada”, um pensamento aberto que rompe fronteiras rígidas e guetos disciplinares.

Tendo em mente a conjunção ente liberdade e implicação indicada por Reguillo, a defesa da centralidade dos processos comunicacionais na vida cotidiana não nos furtará, em nossa escrita, de percebê-la como condição de possibilidade, embora não necessariamente de suavidade. Percebendo a “tessitura comunicacional do social” (Martín-Barbero, 2002: 36), é necessário entender que politizar a comunicação implica em politizar a própria lógica de consumo da comunicação. Elaborar uma ética da comunicação demanda minimamente uma inserção crítica, criteriosa e curiosa nas ecologias comunicacionais e midiáticas da atualidade. A dimensão política da comunicação e do consumo que está sendo proposta não se vincula a uma postura ou à adesão a um projeto ideológico tradicional. Por isto adotamos o conceito de politicidade, na direção apontada, entre outros, por Mauro Cerbino (2005), como um “quê-fazer” que provenha da vida cotidiana, das práticas estratégicas de vinculação e participação. Segundo explica, “o corpo é elemento mediador e lugar de enunciação de uma nova politicidade, de um modo de ocupar e dar sentido ao espaço público e de construir uma cidadania cultural mais além da de direito.” (Cerbino, 2005; *tradução nossa*).

Carlos Perea, analisando a relação de jovens colombianos com a política tradicional e recuperando criticamente os imaginários sociais a eles associados, propõe que, juntamente ao descrédito em relação às institucionalidades, nota-se o aparecimento de novas formas de se construir identidades coletivas, a ele associadas exatamente ao plano das expressividades (Perea, 1998: 129-150). Talvez, neste caso, se possa operar um primeiro discernimento, nomeando ou, antes, localizando nestas construções identitárias uma categoria de atuação juvenil que se poderia associar a uma “expressividade política”.

Regressando às proposições de Cerbino, o caráter comunicacional daquelas que, em sentido complementar, denominaremos “politicidades expressivas” ficaria mais evidente:

Nos usos dos estilos e das modas, em grande medida veiculadas pelas indústrias culturais, se observa a colocação em cena de processos de constituição de um complexo conjunto de



significações e representações simbólicas, de tal forma que é possível afirmar que alguns grupos juvenis souberam criar sabiamente um “jogo de aparências”. (Cerbino, 2005:118; *tradução nossa*).

É também imperativo considerar como o universo do consumo permite a construção de uma cartografia dos usos culturais. As narrativas aí forjadas possuem uma função especular, constituindo-se como mediadores significativos de discursos disciplinares, mas, igualmente, sinalizando uma ampliação do acesso às possibilidades de expressão subjetiva. Nesta direção pensamos que elas nos permitem auscultar iniciativas portadoras de politicidade ou autêntica expressividade. São, em sua grande maioria, segundo viemos observando, processos comunicacionais engendrados na inserção e muitas vezes no cruzamento das fronteiras entre a cultura de massa e os espaços informacionais de caráter digital, transitando, igualmente, da virtualidade à presencialidade. Talvez, este modo de agir fronteiro possa ser considerado uma conformação bastante característica das juventudes brasileiras, com suas cada vez mais entrelaçadas, e por vezes refratárias às demarcações, iniciativas comunicacionais.

Como arqueólogos do contemporâneo, escavamos redes de sentido articuladas na interface entre consumo e produção de materialidades (peças de vestuário, aparelhos, etc.), consumo e produção de bens simbólicos (filmes, programas televisivos, músicas) e consumo e produção de *imageries* e estratos imaginários paradigmáticos de modos de representar ou “autobiografar” as juventudes na contemporaneidade, que efetivamente se tenham incorporado a práticas e estéticas do cotidiano de segmentos juvenis brasileiros, engendrando novas dinâmicas de recepção cultural e de construção e percepção de si, bem como novos modos de consumir comunicação. Assim, o que aqui se propõe não é um estudo apriorístico de representações sobre os jovens, mas, sim, de representações dos jovens, ainda que algumas destas narrativas de cunho autobiográfico possam estar grafadas e demarcadas por “sistemas expertos” (Amaya: 2004) oriundos da cultura massiva, da cultura popular de massa ou das emergentes tecnicidades, com suas expressividades culturais descentralizadas e digitalizadas.

### **Referências bibliográficas**

- AGUILERA, Oscar (2008). *Movidas, movilizaciones y movimientos. Cultura política y políticas de las culturas juveniles en el Chile de hoy*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d'Antropologia Social i Prehistòria. Tesis de Doctorado
- AMAYA, José Fernando Serrano (2004). *Menos querer más de la vida. Concepciones de vida y muerte en jóvenes urbanos*. Bogotá, DIUC y Siglo del Hombre Editores.
- APPADURAI, Arjun (1999). “Disjunção e diferença na economia cultural global”. In.
- FEATHERSTONE, Mike (1999). *Cultura global*. Petrópolis, Vozes.
- BAHIANA, Ana Maria (2006). *Almanaque anos 70*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- BRANDÃO, Antonio Carlos e DUARTE, Milton Fernandes (2004). *Movimentos culturais da juventude*. São Paulo: Moderna.
- CANEVACCI, M. “Polifonia dos silêncios” (2007). *Matrizes*, v.1, n.2, p.107-119. Jan./jun.



CERBINO, Mauro (2005) “Movimientos y máquinas de guerra juveniles”, in *Nómadas*. N. 23, outubro de 2005. Bogotá, pp. 112-121.

DELEUZE, Gilles (1992). “*Post-criptum* sobre as sociedades de controle”. In: *Conversações*. Rio de Janeiro, Editora 34.

ECO, Umberto (1979). *Apocalípticos e integrados*. São Paulo, Perspectiva.

LALINDE, Ana María (1998). “La legitimidad del campo intelectual de la comunicación”, in *Mapas nocturnos. Diálogos com La obra de Jesús Martín-Barbero*. Bogotá, Universidad Central/DIUC.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (2002). *Oficio de cartógrafo: travesías latino-americanas de la comunicación en la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1995). *Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali, Centro Editorial Universidad del Valle.

MANTECON, Ana Rosas (2002). “Los estudios sobre consumo cultural en México”. In: Mato, Daniel. *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO.

MORIN, Edgar (2003). *Cultura de massas no século XX. Necrose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária.

PEREA, Carlos (1998). “Somos expresión, no subversión”, in Cubides, H. J. & Toscano, M C. L. & Valderrama, C. E. H. (orgs.). *Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá, Siglo del Hombre/DIUC, pp.129-150.

REGUILLO, Rossana (1998). “Rompecabezas de uma escritura. Jesús Martín-Barbero y La cultura em América Latina”, in *Mapas nocturnos. Diálogos com La obra de Jesús Martín-Barbero*. Bogotá, Universidad Central/DIUC, pp. 79-90.

REGUILLO, Rossana (2000). *Emergencia de culturas juveniles: Estrategias del desencanto*. México, Editorial Norma.

SARLO, Beatriz (1997). *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ.

SUNKEL, Guillermo (2002). “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”. In: Mato, Daniel. *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO.

### **Principais publicações vinculadas ao projeto de pesquisa:**

ROCHA, Rose de Melo (2009). “Dá-me tua rebeldia que eu te compro uns belos sapatos: o ser admirável como moeda midiática de troca”, in *Revista Famecos*. Porto Alegre, *Famecos/Sulinas*.

ROCHA, Rose de Melo (2008). “Comunicação e consumo. Por uma leitura política dos modos de consumir”, in Baccega, Maria Aparecida (org) *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo, Atlas, pp. 119-131.

ROCHA, Rose de Melo e PORTUGAL, Daniel Bittencourt (2008). “Trata-se de uma imágica? Hibridação, visibilidade e (ir)realidades da imagem”, in Araújo, Denize; Barbosa, Marialva. (Org.). *Imagíbrida: comunicação, imagem e hibridação*. Porto Alegre, Editoraplus.org.

ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey (2008). “Cultura Juvenil, violência e consumo: representações midiáticas e percepção de si em contextos extremos”, in Borelli, Silvia Borelli; Freire Filho, João (Org.). *Culturas juvenis no século XXI*. 1 ed. São Paulo, Educ.

ROCHA, Rose de Melo (2007). “Uma comunicação de limiaridades: imagens, fabulações e seus efeitos cotidianamente espetaculares”, in *Revista Famecos*. Porto Alegre, *Famecos/Sulinas*.

ROCHA, Rose de Melo e SILVA, Josimey (2007). “Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis”, in *E-compós*. Revista dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

ROCHA, Rose de Melo (2006). “Cultura da visualidade e estratégias de (in)visibilidade”, in *E-compós*. Revista dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

ROCHA, Rose de Melo (2006). “Fale com eles: mídia jovem e visibilidade juvenil”, in *Comunicação & Educação*, São Paulo, ECA/USP.

ROCHA, Rose de Melo (2005). *Imagens limiares: primeiras fundamentações para uma imagética do consumo*. Cadernos de Pesquisa V.4. ESPM, São Paulo.

ROCHA, Rose de Melo (2004). “Você sabe para quem está olhando?”, in Baitello, Norval (org.). *Os meios da (in)comunicação*. São Paulo, Annablume.