



## Os Jovens na Mídia e a Mídia nos Jovens<sup>1</sup>

Ana Carmem do Nascimento SILVA<sup>2</sup>

Gustavo Leite SOBRAL<sup>3</sup>

Thiago Tavares das NEVES<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### RESUMO

Tentar compreender de forma recursiva como a mídia se expressa nos jovens e de que maneira esses jovens são retratados na mídia é o foco deste trabalho. O suporte empírico é a pesquisa desenvolvida na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que investiga como as relações entre o corpo, o consumo cultural e a violência se estabelecem no contexto midiático, incidindo nas imagens juvenis retratadas na mídia; e a imagem que o jovem cria de si no seu cotidiano, interferindo diretamente na construção da sua subjetividade.

**PALAVRAS-CHAVE:** jovens; mídia; corpo; imagens; subjetividade.

### TEXTO DO TRABALHO

Juliana – “Gostosa, 19a, olhos verdes. F: 9985-3204”, classificados, acompanhantes; “INSEGURA Natalia Souza evita sair sozinha de sua ótica”, cidades; “Ela tem 18 anos, um corpaço de 1,73m e 59 quilos. Bem que poderia ser uma top de sucesso, né!!!! Nunca quis.”, George Azevedo, colunista social, nota. “19,4% dos jovens foram assassinados contra 9,7% de não jovens”, título, matéria, caderno cidades; “Cresce volume de jovens aprendizes em empresas”, seção de economia, caderno cidades. Prostituição, violência, notinhas da sociedade, empregabilidade, é o jovem na mídia impressa – retrato de sua representação nos jornais natalenses Tribuna do Norte e Diário de Natal.

O pai é ídolo e Jesus também o é, afirma a maioria dos jovens entrevistados pela pesquisa; e que a violência aumentou nos últimos anos, acreditam 76% dos

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFRN, e-mail: [anacarmemjornalismo@hotmail.com](mailto:anacarmemjornalismo@hotmail.com).

<sup>3</sup> Mestrando da Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN e estudante de Graduação do 5. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFRN, e-mail: [gustavosobral@hotmail.com](mailto:gustavosobral@hotmail.com).

<sup>4</sup> Mestrando da Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN e estudante de Graduação 8 . semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFRN, e-mail: [nevesthiago1@hotmail.com](mailto:nevesthiago1@hotmail.com).



entrevistados; caseiros, o lazer diário é em casa, 93% ouve música no rádio ou cd, enquanto 90% fixa-se diante da tevê, e 50% manipula o videogame; outros tantos 49% lêem os jornais. Consumo cultural, violência, cotidiano. É a mídia, maciçamente presente, também constituindo a subjetividade juvenil nas atividades mais corriqueiras, diárias – essas foram algumas das constatações da pesquisa “Imagens de presença e de ausência: sentidos midiáticos da subjetividade juvenil”<sup>5</sup>.

Desenvolvida na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, a pesquisa propõe delinear processos constituintes da subjetividade de jovens em Natal a partir de um contexto de consumo cultural, especialmente no que se refere às representações midiáticas e às suas relações com o corpo e o cotidiano. Tentar entender como essas representações estão expressas nos jovens e como a mídia trata o jovem é o objetivo deste estudo.

Com o intuito de compreender o fenômeno em sua totalidade, contudo, sem excluir suas singularidades integralizadoras, a complexidade serviu de aparato essencial para a construção e para a interpretação dos dados, por possibilitar uma abordagem de ampla dimensão, um olhar totalizante e específico sobre a subjetividade juvenil, sem descartar, as partes, as singularidades, as peculiaridades que compõem esse todo complexo, construindo, assim, um conhecimento articulado, multidimensional, tecendo ligações entre diversos campos do saber. Segundo Morin:

“O método da complexidade pede para pensarmos nos conceitos, sem nunca dá-los por concluídos, para quebrarmos as esferas fechadas, para restabelecemos as articulações entre o que foi separado, para tentarmos compreender a multidimensionalidade” (MORIN, 2005, p.192).

Para compreender a complexidade dos jovens contemporâneos por esta perspectiva, foi necessário pensar a cultura midiática como essencial na formação da sua subjetividade. A cultura é compreendida nesse estudo como um capital propriamente social. Ela é considerada como um *Genos* (organização genética) sociológico que registra e programa no espírito do ser humano um duplo capital de ordem cognitiva e técnica (práticas, saberes, *savoir-faire*, regras); por outro lado, um

---

<sup>5</sup> Pesquisa coordenada por Josimey Costa da Silva, com período de realização de julho de 2006 a julho de 2010, com financiamento local pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Bolsista Cnpq: Ana Carmem do Nascimento Silva; estudantes participantes: Gustavo Leite Sobral e Thiago Tavares das Neves. As técnicas utilizadas na elaboração da sondagem foram decorrentes de uma pesquisa efetuada em São Paulo sobre Jovens Urbanos 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<sup>as</sup>. Dr<sup>as</sup>. Sílvia Simões Borelli e Rose de Melo Rocha.



capital mitológico e ritual (crenças, normas, interdições, valores). Pode-se dizer que a cultura é um capital de memória e organização, como é o patrimônio genético para o sujeito. Traçando um paralelo com o gene, a cultura possui como o patrimônio genético uma linguagem própria bem diversificada, que permite a rememoração, comunicação, transmissão desse capital de indivíduo a indivíduo e de geração a geração. A cultura é uma emergência propriamente metabiológica. Tudo o que é biológico no homem está, simultaneamente, encharcado, enriquecido, misturado de cultura, e faz parte da cultura; comer, beber, dormir, sonhar, acasalar-se, nascer, morrer. Ela é o produto de uma evolução biológica e, dependente da sociedade humana. Esta definição significa que o ser humano é um ser totalmente biológico e totalmente cultural. (MORIN, 2002).

Produto e produtora da cultura, a mídia desempenha uma função essencial nesse contexto. Nasce, dessa forma, uma cultura midiática, que lança imagens de diversos tipos e teores nos meios de comunicação, formando uma cultura da imagem. Imagem torna-se mercadoria. Consomem-se imagens, que consomem o ser. Pode-se perceber a expressão da cultura da imagem inserida na cultura juvenil, nas revistas, nos jornais, nos programas de televisão, propagandas e outdoors. O pressuposto teórico, os jovens, que imersos em uma cultura midiática e na cultura da imagem, se encontram subordinados a, e expressos em, uma corporeidade singular. Podendo notá-la nos processos comunicacionais e na penetração do tecido cultural em todas as esferas da atividade humana, sendo fundamental para a compreensão da subjetividade juvenil contemporânea.

Subjetividade construída também pela mídia. Os jovens passam a ser o alvo e arma da mídia na medida em que a mídia lança produtos voltados para o público jovem e se utiliza do ideal de juventude para vender seus produtos. Para Massimo Canevacci: “Escola, mídia e metrópole constituem os três eixos que suportam a constituição moderna do jovem como categoria social”. (CANEVACCI, 2005, p.23). De forma recursiva, a mídia se alimenta dos jovens que se alimentam da mídia, agindo sobre esses jovens. Reflete no corpo, nas atitudes, no cotidiano; impõe padrões massivamente difundidos, pautados nos ideais de juventude, focalizados, principalmente, no corpo jovem. Corpo esse, que deve ser, um imperativo belo, rápido e magro.

O corpo tem um papel primordial na juventude, podendo ser, interpretado e retratado, de diversas formas. Santaella (2004) faz tais diferenciações tratando o corpo como real, o corpo das pulsões; o simbólico, organizado pela linguagem e o corpo



imaginário, onde se efetua a construção do Eu por meio da imagem. Há também o sistema háptico, que tem como principal função tatear, apalpar; possui receptores mecânicos e provavelmente também térmicos, seu órgão anatômico é a pele. Ele não possui um órgão específico de sentido, mas receptores nos tecidos que estão por toda parte do corpo. Esse aprofundamento no sistema háptico nos mostra que, por meio desse sistema, o indivíduo adquire informações sobre o seu corpo e sobre o ambiente.

O corpo traz em sua matéria/espírito todas as experiências culturais que compõe sua história como ser bioantropossocial. A experiência do corpo no mundo - sua corporeidade – permite que o sujeito interaja com o seu meio e com o corpo dos outros, se torne uma consciência, na medida em que se comunica e vivencia a experiência de ser no mundo. Pela corporeidade o homem faz do mundo a extensão de sua experiência, transforma-o em relações familiares e conexas, disponíveis à ação e permeáveis à compreensão. De acordo com David Le Breton é necessário: “compreender a corporeidade enquanto estrutura simbólica e, assim, destacar as representações, os imaginários, os desempenhos, os limites que aparecem como infinitamente variáveis conforme a sociedade.” (LE BRETON, 2006, p.29).

Dessa forma pode-se estabelecer uma relação da função do sistema háptico na juventude, pela maneira com que ele permite uma autopercepção da juventude em si e no mundo, submerso em uma cultura midiática, possibilitando a formação de um corpo imaginário, real e simbólico. A corporeidade juvenil é expressa através da produção e do consumo simbólico.

A juventude se torna um valor interminável, sem limites. A juvenilização da cultura de massas, expressa nos meios de comunicação, possibilita uma atração real por parte dos jovens que consomem materialmente, como também, simbolicamente os produtos destas mídias: televisão, revistas, gibis, cinema, jornais, internet e cada vez mais se vêem imersos neste universo simbólico que dita suas formas de viver e agir. (MORIN, 1986).

Parte-se de uma perspectiva complexa, por meio de uma abordagem transdisciplinar e plurimetodológica para compreender a subjetividade da juventude natalense. Assim, foi realizada uma pesquisa com aplicação de questionários semi-estruturados para sondagem qualitativa com 30 jovens entre 15 e 24 anos da cidade de



Natal<sup>6</sup>. Também foram usados outros instrumentos: observação etnográfica nos locais de fluxo de jovens (*shoppings centers*, praças, bares, pontos de encontro da rua), para abranger pontos de encontro de jovens pertencentes a variados grupos; entrevistas complementares com os jovens, nesses locais; material imagético, formado por fotos dos locais de fluxos visitados e dos jovens, que destacam nas roupas e outros pertences, os estilos de apresentação visual; análise e interpretação midiática de matérias dos jornais locais Diário de Natal e Tribuna do Norte, dos quais foi feito um *clipping* de matérias sobre e com jovens; e, ainda, análise de sete revistas nacionais destinadas aos jovens e Folhateen, caderno do jornal Folha de S. Paulo. As técnicas utilizadas na elaboração da sondagem foram decorrentes de pesquisa efetuada em São Paulo sobre Jovens Urbanos<sup>7</sup>.

O jovem natalense se mostrou bastante receptivo às entrevistas, a exceção dos entrevistados nas faculdades/universidades, que alegaram não dispor de tempo necessário para submeter-se a entrevista; nos demais locais de fluxo, a aplicação dos questionários teve colaboração total, inclusive, expressões de entusiasmo.

Para análise dos questionários foram usadas algumas referências da cultura midiática e temas da vida jovem urbana, tais como: juventude, moratória social, violência, cotidiano e consumo cultural. Neste estudo é importante compreender que tais categorias não foram utilizadas na análise dos jornais e sim, os próprios cadernos dos jornais como cidades, economia, classificados, cultura, etc, foram os pontos balizadores. A pesquisa, por um lado, procurou extrair dos jornais como o jovem é retratado na mídia impressa; e, por outro lado, a partir das respostas aos questionários, da atividade etnográfica e das fotos registradas nos locais de fluxo, de que maneira a mídia age na subjetividade desses jovens.

Seguindo o princípio hologramático, em que as partes estão no todo e o todo está nas partes, se pode perceber algumas características ou expressões da subjetividade juvenil, que são universais a todos os jovens como também, enraizadas na matriz arquetípica do *anthropos*; expressões da subjetividade dos jovens natalenses são

---

<sup>6</sup> A aplicação dos questionários foi efetuada em fevereiro e março de 2007.

<sup>7</sup> 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 Profs.<sup>as</sup>. Dr.<sup>as</sup>. Silvia Simões Borelli e Rose de Melo Rocha. Como decorrência dessa primeira investigação, as pesquisadoras realizam outra pesquisa intitulada Jovens Urbanos da PUC/SP. A Profa. Rose Rocha, também desenvolve atualmente outra pesquisa relacionada aos jovens com o título de “Imagens Limiares e Visualidades Juvenis: Imagética do consumo” da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, de São Paulo.



universais, comuns a jovens de São Paulo, da Colômbia, dos Estados Unidos, embora sejam também singulares. Tem-se que analisar o jovem como um complexo bioantropológico e biosociocultural, trilhando um caminho que irá encontrar suporte em algumas disciplinas do campo do conhecimento como: antropologia, comunicação, semiótica, sociologia, psicologia, dentre outras, para que, somente dessa maneira, se possa tentar entender a juventude contemporânea.

Juventude que declarou guerra às subculturas, aos projetos políticos, aos congelamentos identitários. “Particularmente para as pluralidades dos universos juvenis que não são passíveis de serem encerrados nas gaiolas subculturais. São *pluriversos*.” (CANEVACCI, 2005, p.19). A maioria dos jovens entrevistados mostrou não mais se encaixar em apenas um grupo. Eles possuem uma identidade móvel, fluída, transitando por várias tribos, espalhando-se pela metrópole comunicacional e identificando-se com outros grupos totalmente opostos. Alguns entrevistados freqüentam festas de música eletrônica, shows de axé, escutam *reggae*, dançam *funk* e não mais permanecem engessados em grupos identitários. Eles experimentam novas linguagens e uma multiplicidade de espaços comunicacionais, consumindo materialmente e simbolicamente, como também lendo jornais sempre que podem (49% dos jovens entrevistados afirmaram ler jornais). A mídia nos jovens.

Os jovens na mídia compreende a análise de dois jornais locais nos meses de outubro a dezembro de 2006, e fevereiro a abril de 2007; dois jornais de maior circulação da capital, Tribuna do Norte e Diário de Natal que em sua estrutura se assemelham. Divididos em cadernos, onde se distribuem os temas em categorias como geral, local, cultura, política, esporte, economia, publicidade e classificados. Um fenômeno que se pode dizer particular destes jornais, e do jornalismo potiguar: a presença maciça de colunistas sociais. Os dois jornais seguem praticamente a mesma linha de abordagem: informativa e opinativa. Informativa, através de notícias e reportagens; opinativa, nos artigos de opinião e colunistas de política, economia, cidades. Guia-se, portanto, pelos eixos em que se distribuem as matérias pelos jornais: jornalismo informativo (nota, notícia, reportagem e entrevista) e jornalismo opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, carta); divisão dos jornais em cadernos (cidades, cultura, esporte, geral, etc).

Intercâmbio, relatando a presença de 64 jovens estudantes estrangeiros na UFRN; anúncios publicitários: automóveis, centros de estética, vestibulares de



faculdades particulares da capital; classificados: “Jovem, 24 anos, universitário de direito, classe média, gostaria de conhecer moças c/as minhas características, que sejam sinceras e bonitas. Preciso ser e fazer alguém feliz. Cont. Victor 3221.1771”. O jovem impresso pela mídia passa pela informação e pela opinião, e passeia pelos cadernos. Universidade, escola, programas sociais. O jovem se faz presente nestes temas. A ele pode não se dirigir especificamente a publicidade, mas empreendimentos imobiliários, revendedoras de automóveis, operadora de celular, clínicas de estéticas e anúncios de procedimentos estéticos utilizam-se da imagem jovem para expor seus produtos. A Publicidade a ele dirigida fica por conta dos vestibulares da Universidade Potiguar - UNP e Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, instituições locais de ensino superior privado. Nos classificados são sempre “jovens” as acompanhantes e os acompanhantes.

A juventude se torna um valor infinito. Cada ser humano pode perceber sua própria condição de jovem como não terminada. Condição essa reflexo, também, das imagens lançadas pelos diversos tipos de mídias – incluindo os jornais - que elenca o ideal de juventude como valor supremo. Resultando em um conjunto de posturas que caracteriza de modo absolutamente único esta era: as dilatações juvenis. O dilatar-se da autopercepção, enquanto jovem sem limites de idade, definidos e objetivos dissolve as barreiras tradicionais, tanto sociológicas quanto biológicas. Fim das faixas etárias, fim do corpo natural, fim dos espaços geográficos, multiplicação das identidades móveis e nômades. (CANEVACCI, 2005).

No esporte, o futebol é astro rei. Jogos, campeonatos, jogadores são o assunto em pauta. O jovem está impresso, sobretudo, em notícias que compreendem os jogos estudantis-Jerns e futebol, times locais. Embora sejam notícias diversas, sobre jogadores e jogos do campeonato estadual, nas fotografias que ilustram as matérias vê-se no estádio a predominância de um público jovem torcendo por seus times, da mesma forma são os craques: ágeis, bons de bola, e jovens. Contratação de jovens jogadores, preparação para jogos, mudança de time, etc, é o assunto recorrente. Outros esportes também entram em pauta, como surf, campeonato de Futevôlei em Ponta Negra, prova de Hipismo, jogo de vôlei de praia em João Pessoa.

As respostas dos questionários indicam que 90% dos jovens dizem gostar de esportes, a modalidade mais citada foi o *volleyball in door*, representando 16,66% do total; seguida pelo futebol com 13,33% e a natação com 10%. Embora parte





significativa dos jovens afirma gostar de esportes, apenas 16 deles praticam, sendo que nove destes participam de duas ou mais modalidades esportivas. Apesar de na mídia impressa as matérias sobre futebol imperar na maioria das notícias, o esporte favorito dos jovens apontado pelos questionários é o *volleyball in door*.

No caderno cidades o jovem está presente quando o assunto é educação, carnaval/carnatal, vestibular, comportamento, violência. Há um destaque e há um volume maior de notícias relacionadas à violência. A violência foi manchete de capa da Tribuna do Norte, ano de 2007: “Número de assassinatos cresce 19,2% em Natal”. E foi tema de pauta recorrente nos caderno geral e cidades. Estelionato, furtos e roubos, formação de quadrilha, assassinatos, fugas, prisões. Violência sempre presente nos cadernos de cidades em ambos os jornais. De acordo com as respostas dos questionários 76% dos jovens disseram que a violência aumentou nos últimos anos, 60% já presenciou atos de violência, e 20% já sofreu atos violentos. Jornais e questionários apontam na mesma direção, todavia, a realidade dos jovens demonstra uma menor incidência da violência do que a retratada na mídia impressa que coloca nas suas matérias apenas o jovem praticante da ação violenta e não o jovem vítima. Paira o medo da “insegurança”, o medo da violência: “INSEGURA Natalia Souza evita sair sozinha de sua ótica”, cidades.

Também notícia: o carnaval 2007, o crescimento no número de estágios em todo o estado. O jornal vê o estágio como uma alternativa ao estudante para ingressar no mercado de trabalho. De acordo com as respostas dos questionários, no que concerne a relação trabalho/estudo 50% dos jovens afirmam estudar com o objetivo de ter um emprego e se relacionar profissionalmente, a maioria está interessada em ter um futuro melhor, de estar inserido no mercado de trabalho e realizar-se sócio- economicamente.

A campanha da Pastoral na comunidade de Mãe Luiza, também aparece no caderno cidades, as fugas da Casa de Passagem III, em Potilândia; discussões sobre a maioridade penal entre outros. Em charges e quadrinhos o tema da violência e da maioridade penal, sempre presentes. Os dois jornais se imbricam e não há como separar o retrato da Tribuna do Norte, o retrato do Diário de Natal, o impresso vê o jovem pela mesma lente.

No caderno Muito, cultura, Diário de Natal, reportagem sobre o show da banda Belina Mamão, na Tribuna do Norte: “A hora e a vez dos ‘Japa boys’ no Bairro da Ribeira; Diário: reportagem sobre o disco produzido pelos jovens e adultos que formam





a Orquestra Talento Petrobrás; reportagem sobre exposição do Museu de Arte Jovem, em Parnamirim; encenação da Paixão de Cristo, no Colégio Marista; e de evento no bairro de Felipe Camarão. O caderno de cultura centra-se na agenda cultural, shows e cantores potiguares; matérias sobre comportamento, e sobre educação, colunas sociais a registrar a presença de jovens em festas e eventos, dentre eles shows, aniversários, casamentos, movimento dos vips e chiques. George Azevedo, Tribuna do Norte: “Daliana Menezes e Melissa Paiva, na ferveção da festa Fiat/Cavalera, no Clube Glória”. “flashes” do Carnatal, carnaval fora de época que acontece em Natal todos os anos na primeira semana de dezembro.

Os retratados jovens nas colunas sociais são jovens sempre formando “belos” casais e grupos de amigos “animados”. “Embalos”, sempre “lindos” e “belos”, e parabéns para os aniversariantes. Destaque para jovens artistas locais, Hêlo Rocha (moda), Isaque Galvão (cantor), Marina Elali (cantora), Júlia Arruda (modelo). Os textos são legendas, e o que importa é a imagem, a fotografia do sorriso do belo ou da bela, e o registro do evento ou da data, festa, aniversário, baile de debutante, malas afiveladas para uma viagem a Europa, o jovem não é distinto do adulto neste espaço e freqüentam os mesmos eventos. Momentos do carnaval. Fala-se da participação no evento com foliões, e até de moda e Carnatal (coluna de Augusto Bezerril, Diário de Natal). Em menor número a divulgação de eventos culturais, como peça de teatro para o público infanto-juvenil.

Cidades, no Diário: o projeto do Idema de aulas em barcos para as escolas; projeto Jovem do Milênio, no dia Internacional do Voluntariado; preocupação do bispo de Caicó/RN com a sensibilidade dos jovens às drogas; matéria sobre comportamento: a nova moda de “vestidos mais curtos e com mais volume, as estampas grandes”. As páginas policiais. No caderno de cidades é visto de tudo. No ano de 2007 (período coletado), informe sobre shows; matéria sobre piloto da FAB, a carioca Fernanda Gorth, 23 anos; um “fera” que passou em quatro vestibulares; depressão entre jovens. É o que há de diverso. Mas o grosso das notícias e reportagens está mesmo voltado para a violência: “Casal jovem que faz pacto de amor e toma veneno”; “Homicídio no Bairro de Bom Pastor”; “Três jovens mortos dentro de casa”; “Adolescentes envolvidos na morte de corretora”. Tráfico de drogas praticado por jovens; assassinatos; estelionato; assaltos e agressões.



O tempo constata uma estupefação cada vez mais freqüente da violência seja ela simbólica ou material, bruta ou refinada, praticada por crianças, adolescentes e jovens, possivelmente como respostas esperadas ao legado crescente da violência ou como a ponta de um enorme e oculto iceberg, indicio de os vínculos sociais de fundo e de base estão gravemente feridos. (BAITELLO, 2005). Feridas formadas também por imagens e mensagens que a mídia veicula, alimentando o imaginário juvenil de um vermelho simbólico que atravessa a subjetividade desses jovens que, cada vez mais, se tornam produto e produtores da mídia, não restritos às representações midiáticas, mas também elemento constituinte.

Em alguns pontos a representação dos jovens pela mídia impressa converge com as respostas dos questionários como no caso de reportagens sobre estágios para jovens universitários; em relação aos esportes se aproxima tendo em vista que nos jornais as matérias sobre futebol reinam; enquanto os questionários denotam que, em relação a preferência, o futebol está em segundo lugar; no que se diz respeito ao quesito violência, os jornais exageram na cobertura dos acontecimentos, sobretudo quando se trata de homicídio praticado por homens e jovens; enquanto a análise dos questionários, por sua vez, indica menor incidência de atos violentos quando de que são vítimas. Mais da metade dos jovens entrevistados acredita que a violência tenha aumentado.

A atividade etnográfica desenvolvida nesta pesquisa foi outro instrumental metodológico utilizado para perceber como a mídia se apresenta nesses jovens no seu cotidiano. A observação etnográfica mostrou que parte das adolescentes entrevistadas (de médio poder aquisitivo, estudantes de escolas privadas ou universitárias, freqüentadoras de *shopping centers* para o lazer e de bares da moda) usa roupas e acessórios eroticamente insinuantes, como calças jeans justas com aplicação de detalhes chamativos, *tops* decotados, saltos altos, brincos grandes, e maquiagem. As referências de moda são as mais difundidas na mídia, no momento. Há os que se identificam com outros estilos, comumente tachados de “alternativos”, e geralmente referendados por alguma banda ou grupo musical, *reggae* ou *rock*, e assim se identificam pelos cabelos curtos ou rastafári, uso de toucas, saias e calças amplas, sandálias rasteiras ou tênis. Os estilos de apresentação visual surfista ou *funckeiro* não foram significativamente mencionados pelos entrevistados do sexo masculino, mas muitos usavam adereços que a mídia atribui a esses subgrupos juvenis, como colares grandes, roupas coloridas, bonés.

Há disparidade entre a imagem dos jovens apresentada pela mídia e como os jovens se percebem. Os jornais Tribuna do Norte e Diário de Natal, nos exemplares coletados, percebe-se que há dois espaços opostos, bem demarcados, para além dos demais que tratam de educação, lazer e esporte, para a juventude, um em que são belos, inteligentes e felizes, o espaço das colunas sociais; outro, em que são rebeldes, violentos e perigosos, as páginas policiais. A pesquisa de campo percebeu que a relação direta entre as classes sociais e o comportamento dos jovens é mais complexa do que aparenta e que não há uma clara divisão entre os tipos juvenis.

As imagens fotográficas oferecem subsídios para identificar o modo como se dá a presença da mídia nestes jovens. A partir do registro fotográfico foi criado um banco de imagens constituído por 265 fotografias registradas nos ambientes de fluxo (escola, universidade, praças, bares, *shopping centers*), que demarcam o consumo cultural nas seguintes categorias: roupas, acessórios, modificações corporais e objetos portados. Das imagens, 43 foram registradas no Bodega Bar; 62, no bar Estação Ribeira; 28, na Praça Pedro Velho; 19, na Universidade do Rio Grande do Norte (UFRN); 23, em bar no bairro Cidade da Esperança; 34, em bar no bairro Felipe Camarão; 32, no Shopping Midway Mall; 24, na Universidade Potiguar (UNP).

Foi descrito em cada imagem o que se apresentava de mais evidente e inserido data, hora e local. Contudo, os elementos que constam em cada fotografia descrita não foram os mesmos em razão da singularidade das imagens produzidas. Singularidades relacionadas ao número de jovens presentes, ao sexo, ao consumo, à produção cultural, ao estilo de vestimenta, à cor da vestimenta, aos acessórios, aos objetos portados, às modificações corporais, à faixa etária aparente e ao posicionamento no quadro da fotografia. Um exemplo:



BODEGA BAR, Foto 17 – 8 de março de 2007, às 17h20, Praça Pedro Velho, Natal-RN. Casal em praça pública. A garota, aparentemente, tem cabelo tingido, veste blusa cor preto e branco (com algumas listras), calça jeans (com corrente pendurada), usa cinto com fivela desviada para a direita (estilo eskatista) e bolsa preta (estilo carteiro), calça sandália sem salto, usa colares e brincos. O garoto usa



cavanhaque, porta mochila, calça sandália papete, veste bermuda marrom desbotada e camisa branca de mangas com ilustração alusiva ao Punk.

As fotografias revelam os jovens em situação de produção e consumo cultural. Deve-se levar em consideração que o estudo interpretativo sobre as imagens é essencialmente subjetivo. Como diz Kubrusly: “a informação contida numa fotografia pode ser extremamente rica (minuciosa), mas é totalmente parcial, e nem mesmo quanto à aparência a imagem estática é sempre infalível” (KUBRUSLY, 2003, p.55). A imagem fotográfica sempre terá algo a mais para comunicar. Também complexa, pois é produzida e consumida por seres complexos. Santaella esclarece:

“[...] nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes. Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres de linguagens.” (SANTAELLA, 1992, P. 10).

No estudo sobre as imagens fotográficas constata-se que é preponderante a presença midiática na subjetividade juvenil, o interesse dos jovens pela moda e por aderir a um estilo de indumentária, a preocupação em pertencer a uma tribo, e a prática do consumo independente da classe social e do gênero, pois, embora a apropriação da moda respeite gostos e estilos próprios, acaba não refletindo apenas escolhas individuais. Nas imagens fotográficas nota-se evidente a conexão e a retroalimentação do jovem e da mídia.



---

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

AUMONT, J. **A Imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.

BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hackers, 2005.

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

BETH, Hanno / PROSS, Harry. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1990.

CANEVACCI, Massimo. **Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos metrópoles. Rio de Janeiro**. Editora: DP&A. 2005.

KUBRUSLY, Cláudio Araújo. **O que é fotografia**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003. (Coleção Primeiros Passos; 82.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo – antropologia e sociedade**. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

\_\_\_\_\_. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária: 2000.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 8ª edição, 2005.

\_\_\_\_\_. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - Neurose. Vol. I**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

\_\_\_\_\_. **O método 2: a vida da vida**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

\_\_\_\_\_. **O método 4: as idéias, Habitat, vida, costumes, organização**. Porto Alegre: Sulina, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação – sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

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