



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS DE CHAPECÓ
CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

MARÍLIA FORTES BIANCHI

**ESCOLA, MÍDIA E JUVENTUDE:
Consumindo informações**

**CHAPECÓ
2015**

MARÍLIA FORTES BIANCHI

ESCOLA, MÍDIA E JUVENTUDE:

Consumindo informações

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Licenciado em Ciências Sociais da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Prof^a. Maria Alice Canzi Ames

CHAPECÓ

2015



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
Ministério da Educação
Universidade Federal da Fronteira Sul

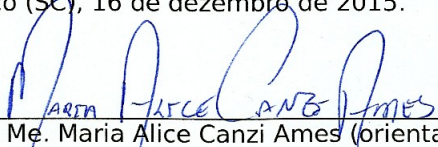
ATA DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DE TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO

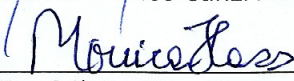
Aos dezesseis dias do mês de dezembro de 2015, na sala 301 B, às dezenove horas, no Campus Chapecó, na Universidade Federal da Fronteira Sul, reuniu-se a banca avaliadora do Trabalho de Conclusão de Curso constituída pelos professores: Prof^a. Dra. Mônica Hass; Professor Dr. Claudecir dos Santos, sob a presidência da Orientadora Prof. Me. Maria Alice Canzi Ames, para avaliar o Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Sociais - Licenciatura - da acadêmica: **MARÍLIA FORTES BIANCHI**, sob o título: "Escola, Mídia e Juventude: Consumindo Informações" obteve a nota final 9,1, sendo considerada Aprovada.

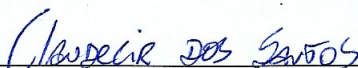
Comentários da banca (observações e/ou recomendações):

- A acadêmica deve incluir no trabalho os objetivos, justificativa e hipótese, além de organizar melhor as ilustrações e explorar mais os dados.

Chapecó (SC), 16 de dezembro de 2015.


Prof. Me. Maria Alice Canzi Ames (orientadora)


Prof. Dra. Mônica Hass


Prof. Dr. Claudecir dos Santos

Dedico este trabalho primeiramente a minha família, que sempre me motivou em toda minha caminhada acadêmica, não apenas no momento em que ingressei na universidade, mas em toda luta para chegar até ela.

Aos meus colegas que dividiram comigo esta caminhada, mesmo aqueles que por motivos diversos não puderam continuar esta graduação, mas que foram importantes da mesma forma, pois ao longo dos anos compartilhamos experiências, aprendizados e dificuldades.

Ao corpo docente que ao longo de minha graduação ajudaram, cada um à sua maneira, a ampliar meus horizontes de conhecimento, dividindo o seu saber e experiências conosco, e contribuindo para que eu pudesse evoluir acadêmica, intelectual e pessoalmente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeira e especialmente a minha orientadora, Professora Maria Alice Canzi Ames, por ser desde o início atenciosa, prestativa, acessível e disposta a encarar este desafio comigo, me incentivando e auxiliando em todas as etapas deste processo. Seu compromisso comigo e com meu trabalho, foi sempre uma demonstração de sua competência, integridade e talento como pessoa e profissional que és.

Agradeço também a minha família por sempre incentivar e compreender a importância da formação acadêmica, e me propiciar na medida do possível as condições necessárias para que eu pudesse concluir esta graduação.

À Universidade Federal da Fronteira Sul, por contribuir para a democratização da educação em nossa região, que apesar das dificuldades de seus primeiros anos de fundação, permitiu que estudantes de escolas públicas, como eu, pudessem ser maioria em uma instituição de ensino superior, mostrando que não apenas as elites podem ter o privilégio de possuir um diploma de Bacharel ou Licenciado.

E ao Movimento “Pró-Universidade”, constituído por entidades, Movimentos Sociais, lideranças populares, e comunidade regional que lutaram brava e incessantemente durante anos para tornar realidade o sonho de construir uma instituição de ensino superior pública, gratuita, de qualidade e acima de tudo democrática.

Sou tudo, menos desesperançoso. Confio que os jovens possam perseguir e consertar o estrago que os mais velhos fizeram. Como e se forem capazes de pôr isso em prática, dependerá da imaginação e da determinação deles. Para que se deem uma oportunidade, os jovens precisam resistir às pressões da fragmentação e recuperar a consciência da responsabilidade compartilhada para o futuro do planeta e seus habitantes. Os jovens precisam trocar o mundo virtual pelo real.

– Zygmunt Bauman, entrevista à revista *Época*, fevereiro de 2014

RESUMO

Este trabalho consiste na análise e reflexão feita a partir de uma pesquisa realizada em uma escola pública estadual, localizada no município de Chapecó, oeste de Santa Catarina. Abordando principalmente a relação da juventude com a sociedade de consumo na concepção de Zygmunt Bauman, e a interferência da mídia neste processo, focando na atuação da televisão sobre os modos de pensar e agir dos estudantes pesquisados, e como a escola age frente a este cenário.

Palavras-chave: Escola – Mídia – Sociedade de Consumo – Juventude

ABSTRACT

This term paper consists in analysis and reflection out of a research on a state school situated in the municipality of Chapecó, in the west of Santa Catarina. Tackling mostly the relation of youths with consumer society according to Zygmunt Bauman, and the interference of media in this process, remarking the influence of television on the behavior and ways of thinking of the surveyed students, as well as how school acts in this scenario.

Keywords: School - Media - Consumer Society - Youth

Sumário

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO I – QUESTÕES TEÓRICAS SOBRE JUVENTUDE.....	10
1.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO JOVEM NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	10
1.2 – DISCUSSÃO SOBRE O TERMO “JUVENTUDE”.....	13
1.3 – DADOS SOBRE A JUVENTUDE NO BRASIL.....	16
1.4 – JUVENTUDE E ESCOLA.....	18
CAPÍTULO II – JUVENTUDE E TELEVISÃO.....	21
2.1 – CONTEXTO HISTÓRICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL.....	21
2.2 – PAPEL DA MÍDIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	23
2.3 – SEDUÇÃO DA MÍDIA PARA UMA VIDA DE CONSUMO JOVEM E O MEDO DE ENVELHECER.....	27
CAPÍTULO III – ESCOLA, MÍDIA E JUVENTUDE: Consumindo informações.....	29
3.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO LOCAL DA PESQUISA.....	29
3.2 – PERFIL DOS JOVENS ENTREVISTADOS.....	34
3.3 – ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	53
ANEXOS.....	54

INTRODUÇÃO

Este estudo procura entender o que é a sociedade de consumo e como ela funciona, bem como a influência que seus valores provocam na vida dos jovens, sujeitos principais desta pesquisa, a partir da intervenção dos meios de comunicação, focando na ação televisiva, também pensando qual a função da escola, da educação em meio este cenário.

Escolhi este tema a partir de observações que realizei em meu estágio curricular supervisionado, na escola onde acabei coletando os dados para esta pesquisa. Ao observar os e as estudantes deste ambiente escola, percebi algumas características e ações que me chamaram a atenção de modo que resolvi investigar aquele comportamento, tentando assim entender a relação destes jovens com a sociedade de consumo, utilizando aspectos trazidos pelos meios de comunicação.

O objetivo desta pesquisa é entender a relação dos jovens pesquisados com a sociedade de consumo em que estão inseridos, mas uma relação que é mediada pela mídia principalmente pela televisão. Para isto lançamos as seguintes hipóteses: os meios de comunicação presentes no cotidiano dos jovens da escola em questão, influenciam na sua forma de consumo de bens materiais. A mídia influencia no conceito que os jovens têm sobre beleza. A mídia influencia nas perspectivas e objetivos dos jovens.

Começaremos discutindo o conceito de juventude, seu papel na sociedade e como a educação aparece neste contexto de forma ambivalente, apresentando também dados sobre a juventude brasileira. Em seguida discutiremos os meios de comunicação, seu contexto histórico no Brasil e sua função dentro da sociedade de consumo, focando na televisão segundo as concepções de Pierre Bourdieu.

Por último serão apresentados os dados da pesquisa realizada com estudantes de uma escola pública estadual localizada em Chapecó, Santa Catarina, para assim podermos analisar as informações e dados coletados a partir dos referenciais teóricos utilizados, principalmente os conceitos de Zigmunt Bauman, problematizando pontos como estereótipos criados pela mídia tanto de beleza e estilos de vida, além de outras problemáticas como a discriminação provocada pelos valores consumistas e seu impacto.

CAPÍTULO I – QUESTÕES TEÓRICAS SOBRE JUVENTUDE

1.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO JOVEM NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Para podermos entender o comportamento dos indivíduos dentro de uma determinada sociedade, precisamos primeiro entender seu contexto, para que assim avaliemos de forma mais precisa o modo de agir dos que dela fazem parte. No caso deste trabalho, avaliaremos o comportamento dos jovens e o seu papel dentro desta sociedade, e a sociedade a qual nos referiremos a partir de agora é a chamada “sociedade de consumo”, ou “sociedade de consumidores”¹.

O termo será abordado a partir dos estudos do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, que em sua obra “Vida para consumo” define esta sociedade a partir de alguns conceitos-chave. Para Bauman, a sociedade de consumo é um lugar onde o indivíduo para ser considerado sujeito deve consumir, e esta ação não é uma escolha, é um dever.

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade o consumo visto e tratado é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. (BAUMAN, 2008, p. 73)

Mas ao mesmo tempo em que só se é sujeito se consumir, é preciso também transformar-se em mercadoria, e este processo se dá através de outros conceitos importantes deste modelo de sociedade. O indivíduo se torna uma mercadoria por que sucumbe as regras da sociedade de consumo, pois ele é o alvo do processo de convencimento, uma vez que é este indivíduo, transformado em sujeito pelo seu poder de consumo que irá justamente comprar e consumir produtos, e só assim poderá ser aceito e fazer parte desta sociedade. Quanto maior o poder de compra e consumo, melhor a vida será, pois é preciso mostrar aos outros sujeitos sua capacidade de possuir mercadorias novas e manter o seu *status*. Este comportamento acaba gerando características muito individualistas entre os sujeitos

1 Quando o autor utiliza os termos “sociedade de consumo” ou “sociedade de consumidores”, ambos representam o mesmo significado.

A vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais. Os serviços oferecidos pelo mercado que podem ser necessários para permitir que os desempenhos individuais tenham curso com fluidez também se destinam a ser a preocupação do consumidor individual: uma tarefa que deve ser empreendida individualmente e resolvida com a ajuda de habilidades e padrões de ação de consumo individualmente obtidos. Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2008, p.74)

Os indivíduos que não consomem, ou que consomem de maneira moderada são considerados “consumidores falhos”, pois não estão contribuindo com o desenvolvimento da sociedade, não estão fazendo a economia girar. Deste modo, cria-se estigmas sociais sobre estes sujeitos que formam a chamada “subclasse”, pois segundo as regras desta sociedade, sua condição de não consumidores existe por inteira responsabilidade deles próprios que fizeram escolhas pessoais erradas e incompetentes que os levaram a esta situação.

Além de viverem na pobreza, ou pelo menos abaixo do nível de prosperidade exigido, as pessoas classificadas como 'subclasse' são condenadas à exclusão social e consideradas incapazes de se afiliarem a uma sociedade que exige que seus membros participem do jogo do consumismo segundo as regras estabelecidas, justamente porque são, tal como os ricos e abastados, abertos às seduções muito bem amparadas do consumismo – embora, de forma distinta dos abastados e dos ricos, não possam de fato se dar ao luxo de serem seduzidos. (BAUMAN, 2008, p.176)

O medo constante de fazer parte da subclasse e ser um consumidor falho existe principalmente por que na sociedade de consumo, consumir é o que torna a vida feliz, é o que faz o sujeito ser aceito pelos demais, isso torna as relações materialistas, dá-se valor aos produtos. Para conseguir estes produtos é preciso ter dinheiro para comprá-los, e isso requer muito tempo de trabalho, mais um motivo para que haja um afastamento entre as pessoas e os relacionamentos acabam se constituindo de maneira superficial.

O prazer que vem do ato de consumir nasce a partir da necessidade criada no indivíduo por determinada mercadoria e a satisfação desta necessidade deve ser imediata, porém não deve ser total e perpétua, visto que um consumidor satisfeito por completo deixa de consumir e torna-se um consumidor falho. Eis outra característica da

sociedade de consumo.

Difícilmente poderia ser de outro jeito, já que o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. (BAUMAN, 2008, p.44)

Esta rápida substituição a qual se refere Bauman tem a ver justamente com a rapidez com que os sujeitos se cansam daquele bem que tanto desejaram, pois uma vez sua necessidade satisfeita já é hora de descartar para que se possa consumir novamente. Isto torna os objetos obsoletos, por isso “além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma economia do engano. Ele aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas, estimula emoções consumistas e não cultiva a razão.” (Bauman, 2008, p.65). É preciso que haja movimento tanto de aquisição de mercadorias como também de descarte.

Assim podemos perceber quais são as grandes bases da sociedade consumista ou sociedade de consumidores, é preciso estar sempre consumindo mas dentro da regra “compre, desfrute e jogue fora” (Bauman, 2008, p.126), só assim é que o indivíduo será considerado sujeito, e deve evitar ficar plenamente satisfeito e parar de consumir, para não correr o risco de ser estigmatizado e vir a fazer parte da subclasse de consumidores falhos. Também é preciso que o próprio sujeito esteja com seu corpo e aparência dentro dos padrões da sociedade, pois só desta forma irá aumentar o seu próprio valor de mercado, e se é possível materializar até mesmo as pessoas, o consumismo acaba transformando praticamente tudo em mercadoria a ser vendida no mercado.

Pensemos agora como é ser jovem em uma sociedade como esta, com valores como estes, pois a juventude é uma fase da vida de descobertas e principalmente de constituição da personalidade, por isso viver em um contexto social onde as cobranças para nos mantermos sempre dentro dos padrões não somente de consumo, mas financeiro, de estética entre outros é algo que coloca o indivíduo em constante tensão, sendo pressionado por todos os lados.

No caso do jovem, esta tensão pode ser ainda maior, já que na maioria das vezes

ele anseia ser aceito e estar inserido em um grupo, ter uma identidade, e para isso precisa entrar no ritmo, consumir a música, o vestuário, o lazer, tudo que possa aumentar seu valor de mercado frente aos demais, o mantenha inserido nesta sociedade e nas melhores classes.

1.2 – DISCUSSÃO SOBRE O TERMO “JUVENTUDE”

A juventude, em especial a fase da adolescência é um momento decisivo na vida das pessoas, é um tempo em que estamos definindo nossa personalidade, onde fazemos escolhas, descobertas, questionamentos, ampliamos nosso conhecimento sobre a vivência em sociedade e o relacionamento com os outros indivíduos.

Encontramos em Castro (et al; 2010) a identificação e definição para juventude a partir de pesquisas realizadas na década de mil novecentos e sessenta

O corte etário de 15-24 anos, adotado por organismos internacionais como OMS e UNESCO procurava homogeneizar o conceito de *juventude* a partir de limites mínimos de entrada no mundo do trabalho, reconhecidos internacionalmente, e limites máximos de término da escolarização formal básica (básico e médio). O recorte de *juventude* a partir de uma faixa etária específica é pautado pela definição de *juventude* como período de transição entre a *adolescência* e o *mundo adulto*. (CASTRO et al, 2010 p.58)

O jovem na maioria das vezes é tratado como dois tipos de agente social: o delinquente, que é responsável pelos “desvios” na sociedade, ou o revolucionário, responsável pelas mudanças sociais. Dois papéis tão distintos, mas ao mesmo tempo tão pesados aos ombros da figura juvenil, que ainda nem bem descobriu a si próprio e é considerado como “esperança” de tantos outros, tendo atribuída à si a cobrança de sempre estar à frente, de ser o melhor e legitimar-se como parte de um grupo, ou uma “tribo”.

Dessa maneira, as definições de juventude adjetivadas e substancializadas como “revolucionária/transformadora” ou como “problema”, tratam igualmente o jovem a partir de relações e hierarquias que definem o papel social de determinados indivíduos e mesmo organizações coletivas na sociedade. À juventude é associada a ideia de transitoriedade do ciclo de vida ou mesmo biológico, o que transfere para aqueles que assim são identificados, a imagem de pessoas em formação, incompletas, sem vivência, sem experiência, indivíduos, ou grupo de indivíduos que precisam ser controlados, regulados, encaminhados. Isto tem diversas implicações para os jovens desde a dificuldade de conseguir o primeiro emprego, até a deslegitimação da sua participação em espaços de decisão. Estas distintas

percepções, aparentemente contraditórios, se aproximam ao partirem da visão do “jovem” como um ator social detentor de certas características e atributos próprios ou inerentes a uma condição social ou biológica. (CASTRO et al, 2010, p. 60-61)

Tomando o jovem como sujeito inexperiente e problemático, a sociedade em suas diversas instituições, acaba por discriminá-lo e reprimi-lo muitas vezes não dando a atenção e suporte necessários para o seu desenvolvimento enquanto cidadão, como aponta Castro et al; 2010, quando nos diz que a

ideia de um período da vida privilegiado em que a sociedade (isto é, a família, a escola, a igreja, as organizações políticas, etc.) pode moldar pessoas, gera ações de controle e repressão com base na ideia de um indivíduo que ainda não é pleno e, portanto, também não é pleno de direitos. (CASTRO et al, 2010, p.62-63).

O resultado deste comportamento pode trazer danos de menor ou maior grau para a formação social do jovem, na sua inserção efetiva nos grupos sociais que o cercam e conseqüentemente danos a constituição de sua identidade enquanto indivíduo. Por essas razões é que a juventude deve ser tratada de forma séria e com bastante atenção, pois é um importante período de transições e escolhas e o Estado deve cumprir com seu papel de oferecer todas as condições e suporte para este pleno desenvolvimento através de suas instituições, como é o caso da escola da qual falaremos mais adiante.

Outro aspecto importante que devemos salientar é o da diversidade, pois não há como afirmar que todos os jovens, por estarem na mesma faixa etária, agem, pensam ou enxergam a sociedade da mesma maneira, justamente por viverem em espaços sociais diferentes e conseqüentemente terem acesso á realidades diferentes, isto nos leva a mais uma questão, a representação do jovem na mídia.

[...] venho observando incansável esforço midiático em fazer aparecer aos olhos do grande público “uma” juventude homogênea em que todos se confundem com alguns deles. Dessa forma, ora a descrevemos como [des] preocupada, [ir] responsável, [i] matura, [des] engajada, [in] quieta, [sem] limites, violenta, [des] respeitosa entre outros predicados pouco lisonjeiros, ora a narramos como na pesquisa sobre “Quem é o jovem brasileiro do século XXI”², dizendo que “o” jovem brasileiro quer emprego, que entre seus maiores sonhos está a realização profissional e, seus maiores valores são a família, a saúde, o trabalho e o estudo. (LACERDA, 2010, p.05)

Os meios de comunicação, presença constante na vida das pessoas numa era que

a televisão é objeto assíduo em quase todas as casas assim como o rádio, e a internet, por sua vez, já atinge grande parte da população, a influência destes se faz presente de forma muito ampla e diversificada. A temática da juventude tem lugar garantido nestes meios, mas com que objetivo? Lacerda (2010) nos diz que

É possível destacar que os jovens parecem ser o objetivo privilegiado da enunciação midiática contemporânea que, ao fazer uso de mecanismos psicológicos intensos, colocando em circulação textos, imagens, saberes que, de alguma maneira, prescrevem modos de ser, pensar e se colocar na vida, a mídia interfere na constituição das subjetividades. (LACERDA, 2010, p.01-02)

A autora nos remete á uma análise importante, a intervenção na “constituição das subjetividades” do jovem. Temos uma infinidade de revistas, sites e programas de televisão que “ensinam” aos jovens formas de agir, pensar, vestir, etc, que podem influenciar na construção de sua identidade, pois nesta fase, as dúvidas e incertezas são grandes e acabam fazendo do indivíduo um terreno fértil para a ação midiática que através destes meios dissemina suas concepções no intuito de cativar a opinião do receptor, que muitas vezes não está preparado para questionar as informações que recebe e acaba absorvendo as mensagens. Assim, cria-se no imaginário das pessoas os estereótipos, não só de juventude, mas de outros sujeitos sociais mostrados de forma positiva ou negativa, como afirma novamente Lacerda (2010)

Dessa forma, ao projetar uma figura estereotipada e, por vezes, atrativa, marcada essencialmente por traços que se supõem característicos dos jovens, também os discursos midiáticos concorrem para que essas imagens sejam tomadas tanto pelos adultos e quanto pelos jovens. (LACERDA, 2010, p.02)

Apesar dos estudos sobre juventude já existirem há várias décadas, nunca se chegou a um consenso universal sobre essa temática, principalmente no que se refere a questão temporal, ou seja, ao período etário que começa e que termina a juventude, e isto só nos mostra como os processos de socialização do indivíduos em seus diferentes meios são importantes e devem ser levados em consideração. Portanto é sempre relevante abordar de forma precisa os jovens que estão sendo pesquisados, já que vemos diferenças gritantes entre eles, como quando se pensa em juventude urbana e rural, por exemplo.

1.3 – DADOS SOBRE A JUVENTUDE NO BRASIL

No Brasil, segundo o Censo 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de jovens brasileiros era de 51,3 milhões, o que correspondia a 26,1% da população total do país. Percebemos um aumento significativo ao longo de várias décadas, visto que em 1940 segundo censos demográficos o total de jovens na faixa dos 15 a 24 anos era de 8,2 milhões. Algumas décadas depois, os censos populacionais registraram em 1991 que o número de habitantes nesta faixa etária subiu para 28,6 milhões, e cinco anos depois em 1996 esse contingente já era de 31,1 milhões de pessoas, representando portanto 19,8% do total da população.

Em relação a educação no Brasil, a quantidade de jovens em idade escolar regular que estariam cursando o ensino médio² no país no ano de 2014, era de mais de 8,3 milhões de jovens, segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Desse número a maioria é feminina, contando com cerca de 4,4 milhões de estudantes, e 3,8 milhões do sexo masculino. No que se refere a raça/cor, a maioria, 3,2 milhões, não tem nenhuma opção declarada, já 2,4 milhões se declararam pardos, seguidos por 2,2 milhões que se declararam brancos, pouco mais de 238 mil negros, 37 mil declararam-se amarelos e 29 mil indígenas.

Sobre os dados do ensino superior, segundo o INEP, em 2013 o número de matrículas em instituições de ensino superior de todo o Brasil, sejam elas públicas ou privadas, presenciais ou a distância, foi de 7,3 milhões, destas cerca de 2,5 milhões eram de jovens de 17 a 24 anos de idade.

Em 2013, a Secretaria Nacional da Juventude (SNJ) realizou uma pesquisa específica sobre a juventude brasileira, onde foram entrevistados 3.300 jovens de 15 a 29 anos em 187 municípios de todos os vinte e sete estados do país. Os jovens que participaram da pesquisa residiam em áreas urbanas e rurais e em cidades de pequeno, médio e grande porte.

De todos os jovens entrevistados, 50% eram do sexo feminino e 50% do sexo

2

Considera-se contabilizando todos os níveis de ensino médio, como normal/magistério e integrado.
Fonte: MEC/Inep/Deed

masculino, 20% correspondia a faixa etária de 15 a 17 anos, 47% tinha entre 18 e 24 anos e 33% tinha de 25 a 29 anos. No que se refere a cor da pele, a maioria dos entrevistados se declarou parda, num total de 45%, enquanto 34% declarou-se branca, 15% preta, 2% amarela, 2% indígena e 1% outras. Do total da amostra 79% vive no meio urbano, 18% pertence a áreas rurais e os outros 3% dividem sua estadia entre os dois meios.

Em relação ao nível de escolaridade, dentro da amostra desta pesquisa e dessa faixa etária temos 16% com fundamental incompleto, 11% com fundamental completo, 21% possui ensino médio incompleto, 38% médio completo e 13% superior incompleto. Resumindo, 37% ainda estudam, 33% pararam de estudar e 29% já completaram os estudos desejados. Sobre trabalho 53% declararam fazer alguma atividade remunerada, enquanto 47% declarou não realizar nenhuma atividade deste segmento.

Foram feitas diversas perguntas aos participantes da pesquisa, questionando-os sobre assuntos como política, problemas sociais, preocupações pessoais, expectativas para o futuro do país, avaliação de programas sociais, atividades de lazer, religião e meios de comunicação ao que os participantes tem acesso, que podemos visualizar na tabela a seguir:

agenda JUVENTUDE BRASIL 2013 SNJ - Secretaria Nacional de Juventude

MEIOS QUE COSTUMA SE INFORMAR SOBRE O QUE ACONTECE NO BRASIL E NO MUNDO, por escolaridade

(Estimulada e múltipla, em %) BASE: Total da amostra

	TOTAL	ESCOLARIDADE								
		COM DEFASAGEM	Até fund. incomp.	Fund. completo	Médio incomp.	SEM DEFASAGEM	Fund. completo	Médio incomp.	Médio comp.	Superior ou mais
Peso	100%	35%	16%	7%	11%	65%	4%	10%	38%	13%
Televisão aberta	83	89	90	91	87	80	85	78	83	69
Internet	56	34	25	39	45	68	65	69	65	75
Jornais impressos	23	20	17	15	27	24	10	18	25	30
Rádio comercial	21	25	24	28	25	18	14	16	20	16
TV paga (cabo, satélite)	17	9	7	8	11	22	20	26	17	33
Revistas impressas	5	3	2	3	5	6	4	5	5	10
Rádio comunitária	4	6	6	6	7	3	4	4	3	3
Nenhum destes/ Não se informa	1	1	2		1	0		0	0	0

P127. Falando um pouco de comunicação, através de quais destes meios você costuma se informar sobre o que acontece no Brasil e no mundo? 21

Podemos perceber ao visualizar a tabela que a televisão e principalmente, os canais abertos são a maior fonte de informação destes jovens independente do grau de escolaridade. Com estes dados, situamos o contexto em nível de Brasil, fazendo um breve panorama acerca da juventude brasileira, antes de nos atermos a pesquisa específica deste trabalho.

1.4 – JUVENTUDE E ESCOLA

A educação é vista como um ponto importante em qualquer discurso político, tomada como um símbolo de mudança e desenvolvimento social, pois possibilitaria – especialmente às crianças e jovens que são tidos como “a esperança para o futuro” – melhores condições de uma vida digna e próspera.

A educação, como praticamente qualquer coisa dentro da sociedade de consumo também tornou-se mercadoria. Os discursos relacionados ao ensino, principalmente os direcionados aos jovens tem geralmente como foco central a preparação para o mercado de trabalho, ou seja, capacitação de mão de obra.

Na sociedade de consumo um dos principais valores é a meritocracia, o sucesso de cada sujeito dependeria exclusivamente do seu esforço, e esta teoria não poderia ser diferente no que se refere ao processo educacional. A visão meritocrática ignora outros fatores como as desigualdades sociais que trazem inúmeras desvantagens para os estudantes pertencentes às classes com menos recursos, e que acabam tornando esse processo mais penoso e com inúmeros obstáculos como uma infraestrutura precária, por exemplo. A maioria desses jovens acabam vislumbrando um futuro educacional curto, tendo a pretensão de cursar apenas até o ensino médio, quando não o abandonam antes do término.

Para os jovens que conseguem concluir esta etapa escolar fica outro desafio, o de conseguir avançar para o ensino superior. Nesta fase, eles devem vencer as barreiras de um ensino desfalcado quando comparado aos dos estudantes de classes mais altas, pois estes, dotados de uma situação financeira melhor, conseguem “comprar” mais educação formal: é o caso dos cursos pré-vestibular, que proporcionam uma preparação eficiente para as mais diversas provas, das mais diversas instituições de ensino superior, desde que se pague por isso. Estas instituições por sua vez, mesmo sendo de caráter público, acabaram com o tempo, em sua maioria tornando-se elitizadas, justamente pelo fato de que muitas vezes estudantes de classes de poder econômico maior chegam mais preparados para enfrentar os processos seletivos.

Talvez por se depararem com este cenário, muitos jovens não ambicionem continuar sua caminhada educacional, Sposito (2008), ao analisar esta questão afirma

[...] é preciso considerar a questão a partir de outros ângulos. Para a maioria dos segmentos juvenis de origem popular, a conclusão do ensino médio é uma grande vitória. Eles, certamente, integram a geração mais escolarizada da família, superaram seus pais em termos de anos de frequência à escola. Qualquer pesquisa qualitativa sobre esse segmento que busque conhecer os modos de vida ou de sua família encontra sinais visíveis da importância dessa conquista. Nas casas, é comum observar-se a foto do jovem no dia da entrega do diploma do ensino médio. (SPOSITO, 2008, p.206)

Louis Althusser, já questionava esse modelo educacional típico da sociedade de consumidores, pois a escola seria um dos aparelhos ideológicos do Estado, e segundo ele, o que teria maior poder de influência, pois ela trabalha com os indivíduos quando estes ainda são muito vulneráveis e vem para o ambiente escolar, entregues pelos pais para receber a instrução necessária à sua formação enquanto cidadão, mas o que acontece é um processo de reforço da ideia de divisão entre as classes dominantes e as que seriam dominadas, ou seja: de um lado os detentores dos meios de produção e do outro os que vendem sua força de trabalho, o proletariado.

O próprio nascimento da escola já ocorreu de maneira discriminatória, pois foi idealizada para que os integrantes das elites pudessem distrair-se enquanto aprendiam, praticavam ou aprimoravam suas habilidades artísticas e intelectuais, e sua democratização demorou séculos para acontecer, porém sempre houve essa divisão do conhecimento a qual Althusser se refere, assim aponta como Young (2011)

A escolarização comum surgiu, em parte, das necessidades de um capitalismo industrial em expansão e das desigualdades de classe social geradas por ele. [...] As escolas e o currículo, assim como instituições políticas tais como a democracia e os sindicatos, estão em constante tensão com seu contexto. Não são apenas produtos desse contexto.

Seria ingenuidade imaginar que qualquer currículo pudesse superar desigualdades geradas em outro lugar. Sociedades capitalistas, em graus diferentes, sempre produzirão desigualdades em educação, saúde, moradia ou qualquer serviço público. (YOUNG, 2011, p.620)

É preciso que a escola seja um espaço para a partilha e valorização do conhecimento, e não apenas uma preparação ao mercado de trabalho, que já divide desde as séries iniciais os patrões e os empregados, e estimula o consumo como forma de “aproximar” as classes. Desta maneira podemos perceber o quanto a estrutura educacional pode ser seletivamente perversa, principalmente quando ambientada nesta sociedade de consumo, onde a meritocracia e a desigualdade social caminham lado a lado.

CAPÍTULO II – JUVENTUDE E TELEVISÃO

2.1 – CONTEXTO HISTÓRICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Este capítulo nos ajudará a entender melhor a gênese dos meios de comunicação no Brasil, e a partir deste contexto histórico perceber melhor como a mídia se organiza e atua em nosso país. Em seguida veremos qual a função da mídia dentro da sociedade de consumo, e por que ela se tornou tão importante, que mecanismos e estratégias são utilizadas para envolver os indivíduos a fim que alimentem cada vez mais o seu desejo de consumir.

A comunicação é algo essencial para o ser humano, sem ela nossa relação com outros indivíduos fica limitada, isto atrapalha e dificulta nossa convivência e cotidiano, pois a circulação de informações é essencial para a vida em sociedade, e sua eficácia depende do modo como elas são transmitidas. Percebendo essa dinâmica importante das sociedades, os mais diversos sistemas políticos investiram muito ao longo da história no fator comunicação, foram aprimorando este conceito e suas práticas para usá-lo em seu favor. Podemos perceber esta relação quando nos lembramos dos programas de rádio exaltando políticos, os vídeos governamentais que eram exibidos antes das sessões de cinema numa situação anterior a popularização da televisão, e claro, os próprios filmes onde o vilão sempre terá as características de inimigos políticos.

Como qualquer outro benefício ligado ao desenvolvimento, cultura e bem-estar, as inovações na área da comunicação chegaram primeiro para as elites. No Brasil, se analisarmos o contexto histórico percebemos logo que os serviços de telégrafos e posteriormente linhas telefônicas, eram um privilégio de poucos, pois eram extremamente caros, o que evidentemente impossibilitava que as massas populares pudessem usufruir destas tecnologias.

A história das telecomunicações no Brasil inicia-se em meados do século 19. [...] O marco inicial situa-se em 1852, quando Dom Pedro II designa Guilherme Capanema para coordenar a instalação de uma rede telegráfica, a qual se expandiu até 1889. [...] No tocante aos telégrafos, em 1874, a Western and Brazilian Telegraph Co. comprou os direitos de concessão com exclusividade da Construction and Maintenance Co. [...] (CAVALCANTE, 2009. p.35-36)

Erros sucessivos desde as primeiras experiências no setor foram construindo um sistema precário que não atendia as demandas do país, que por sua vez não parava de crescer, facilitando ainda mais a entrada de empresas privadas para gerenciar estas atividades, já que o Estado não apresentava experiência:

Na verdade, os serviços telefônicos pouco se expandiram num intervalo de quase um século. Com a Constituição Republicana de 1891, os municípios passaram a ser os responsáveis pela concessão de serviços telegráficos e telefônicos, o que impossibilitou um projeto nacional integrado de desenvolvimento para o setor. (CAVALCANTE, 2009, p.36)

Podemos perceber que desde o início da história da comunicação no Brasil, a presença de monopólios principalmente estrangeiros sempre foi grande, o que não quer dizer que isto veio a resolver os problemas do setor, pois estas empresas não investiam em melhorias e até hoje temos inúmeras falhas que deixam os serviços de telecomunicações e telefonia muito a desejar. A intervenção do Estado ocorreu em vários momentos da história visando ao menos amenizar estes problemas, como o Contel (Conselho Nacional de Telecomunicações) criado no governo de Jânio Quadros e posteriormente já no período da ditadura militar a Telebrás, que se tornou a maior empresa brasileira no setor das comunicações, pois incorporou quase todas as concessionárias que atuavam no país, daí em diante ficou responsável pelo planejamento e coordenação das telecomunicações no Brasil. Esta estatal cumpriu bem o seu papel de 1972 até 1998 quando foi dividida em quatro partes e leiloadada por muito menos do que valia em um processo duvidoso e cheio de falhas durante o governo de Fernando Henrique Cardoso.

A Constituição Federal Brasileira de 1985 estabelece as regulamentações em relação a comunicação social no país. Ela prevê o respeito à pluralidade e diversidade no conteúdo das programações dos meios de comunicação de massa, bem como o não monopólio destes, o direito de resposta a toda a comunidade, também a proibição de concessões de rádio e televisão para políticos. Porém o cenário que encontramos na prática é completamente diferente, o que compromete a prestação destes serviços.

Atualmente a mídia brasileira é comandada por um grupo seletivo que detém a maior parte dos canais de televisão, grandes rádios e editoras, portanto, é este pequeno grupo que define o que a população assiste, ouve e lê. Segundo estudos de Eula Dantas

Taveira Cabral, Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, “oito grupos dominam a radiodifusão brasileira. Três grupos são nacionais (Rede Globo, Bandeirantes e SBT) e cinco regionais (RBS, na região Sul; Organizações Jaime Câmara (OJC), no Centro- Oeste; Rede Amazônica de Rádio e Televisão (RART), na Região Norte; Zahran, no Estado do Mato Grosso; e Verdes Mares, no Nordeste)” (2006, p.03).

Isso significa que na maioria das vezes a pluralidade de ideias e opiniões da qual fala a nossa Constituição não é respeitada, abordando uma visão unilateral, elitista, sexista e preconceituosa, que visa moldar a opinião pública conforme os interesses destes grandes grupos midiáticos.

Apesar deste cenário, há tentativas de democratizar a comunicação no Brasil, e isso se dá através da crescente utilização da internet, da circulação de jornais e informativos de movimentos sociais e sindicatos, e das rádios comunitárias, porém, há um grande combate a estas mídias alternativas, como no caso das rádios que encontram inúmeras barreiras jurídicas que dificultam sua legalização, o que resulta no menor alcance de sua potência e muitas vezes o seu fechamento.

Este contexto histórico nos ajuda a entender como é o cenário da comunicação social no Brasil, e a partir disso compreender qual é o papel da mídia em nosso país levando em consideração a forma como ela foi concebida e como vem atuando através dos meios de comunicação. Assim analisaremos de maneira mais profunda e precisa os resultados da pesquisa, bem como nos situaremos melhor quando pensarmos na importância que a mídia tem dentro da sociedade de consumo, como veremos no próximo item.

2.2 – PAPEL DA MÍDIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

“Nunca contei a ninguém que não tenho imaginação. Para falar a verdade, vivo muito bem sem ela: a televisão imagina tudo por mim.”

(NOVAES, Carlos Eduardo. O menino sem imaginação.)

Como vimos anteriormente, na sociedade de consumo o que realmente importa é

justamente consumir, consumir para se sentir bem, para ser aceito, para estar inserido na sociedade, e este comportamento é diariamente estimulado através dos meios de comunicação. Trataremos aqui em especial a televisão.

Para que as pessoas tenham o desejo de consumir, é preciso criar nelas a ideia de necessidade de algo, seja um objeto ou um serviço, e que este trará felicidade e satisfação. A televisão contribuí enormemente nesta função, ainda mais que o controle das programações televisivas pertencem justamente a grandes grupos midiáticos que também são financiados por grandes empresas produtoras e distribuidoras de mercadorias, quando não são estes mesmos grupos também os donos de empresas voltadas para outros setores que não o da comunicação.

A televisão começou a se popularizar no Brasil no começo da década de 1950, porém esta ainda era a chamada era de ouro do rádio, com suas rádionovelas e shows de calouros. Considerada um artigo de luxo nos primeiros anos, a televisão foi se tornando cada vez mais presente nas casas com o passar do tempo, suas imagens antes em preto e branco foram ganhando cores, as emissoras aumentaram e a tecnologia também, hoje ela é em alta definição e está em quase todos os lares brasileiros.

Segundo dados do IBGE, este foi o índice de desenvolvimento da quantidade de domicílios particulares permanentes com televisão de 2003 a 2011, o que nos leva a crer que este número pode ter aumentado consideravelmente nos últimos anos:

OPCAO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011
Televisao - tinham	44707	46538	48281	50340	52586	54753	55986	59381
Televisao - tinham - em cores	42641	44782	46854	49421	52059	54392	55756	59224
Televisao - tinham - em preto e branco	2067	1756	1427	919	527	360	230	157
Televisao - nao tinham	4938	5050	4582	3856	3170	2805	2580	1911

(fonte: IBGE. 2015. Quadro elaborado pela autora)

O francês Pierre Bourdieu (1930-2002) estudou a televisão e tudo que ela representa na sociedade em sua obra “Sobre a televisão”, onde o autor analisa a estrutura por trás dos meios de comunicação, especificamente este espaço midiático que considera um espaço narcisístico, cheio de intervenções políticas e censuras “invisíveis” em suas programações.

Bourdieu chama a atenção para o poder político que possuem os grandes grupos

mediáticos e como isso interfere nas informações que são transmitidas por estes aos espectadores, telespectadores, leitores e ouvintes. As relações de poder são constantes e tão fortes que essas corporações acabam ficando de certa forma protegidas pelo receio que outros setores da sociedade têm de sofrerem retaliações, como governos que não querem ter a mídia como inimiga, por saber o poder de influência e alcance que esta possui. Assim demonstra Bourdieu nesta passagem tomando como exemplo o cenário da França

É evidente que há coisas que um governo não fará a Boygues sabendo que Boygues está por trás da TF1. Essas são coisas tão grossas e grosseiras que a crítica mais elementar as percebe, mas ocultam os mecanismos anônimos, invisíveis, através dos quais se exercem as censuras de toda ordem que fazem da televisão um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica. (BOURDIEU,1997. p. 20)³

Desta forma Pierre Bourdieu demonstra que há uma corrupção estrutural nos meios de comunicação e a televisão acaba por se tornar um instrumento de dominação e violência simbólica, pois nela é transmitido o que é de interesse as grandes corporações da mídia. Por isso, critica os conteúdos de variedades, pois estes seriam conteúdos de distração que ocupam o lugar de outros assuntos mais pertinentes que deveriam ser discutidos afim de enriquecer o conhecimento de quem assiste. Neste mesmo raciocínio, apresenta outro termo, os “fatos ônibus” que segundo sua definição “são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante.” (1997. p. 20).

O fato de existirem pessoas que só possuem a televisão como fonte de informação, seja por opção ou a falta de, também é uma preocupação uma vez que estas pessoas acabam se tornando “devotas” desta, e por isso ela acaba tendo “uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população”. (1997.p.23). A preocupação se estende ao conteúdo, já que este é manipulado antes de ir ao ar numa manobra que o autor chama de “ocultar mostrando”.

3 A Boygues representa no cenário midiático na França, o que as Organizações Globo representam para nós no Brasil, uma grande empresa dona de editoras, rádios canais de televisão aberta e fechada, assim, o canal francês TF1 é compatível com a Rede Globo, emissora de grande audiência e consequentemente influência entre o público.

Isto é fruto de uma arma poderosa chamada edição, pois ela é responsável por dar a notícia a forma que melhor interessa aos meios que a divulgam, ou seja, acaba mostrando uma coisa de forma diferente do que realmente é, ou que seria preciso mostrar, e também constrói a notícia de tal maneira que esta acaba adquirindo um sentido que não vem a corresponder com a realidade.

A teoria dos óculos também empregada por Bourdieu como uma metáfora para explicar estas estruturas invisíveis, refere-se a esta ação de “ocultar mostrando”, que determina o que é e o que não é mostrado nas programações. A televisão para Bourdieu é também um espaço onde se convida à dramatização, pois o que é mostrado por ela tem um caráter dramático e trágico. As notícias recebem doses exageradas de importância e também de gravidade, transformando-se em programações sensacionalistas. Fazendo isso, segundo o autor, os jornalistas muitas vezes não se dão conta do efeito que causam em quem assiste, pois muitas pessoas não tem noção do que realmente se trata, do que estão vendo e acabam absorvendo esta visão dramatizada das coisas, isso representa o quanto a televisão e outros meios de comunicação causam um efeito social com a sua atuação.

Portanto, a televisão sob a análise de Pierre Bourdieu, por conta de sua atuação e grande presença na vida das pessoas, pode ser considerada um instrumento de criação da realidade, pois, para muitos ela é que cria a verdade pelo seu grau de confiança e importância, e neste sentido o que é real e verdadeiro seria o que aparece na televisão, ou seja, na mídia.

Indo por essa mesma lógica Bucci & Kehl (2004) reafirmam esta ideia quando tratam da televisão no Brasil, afirmando que na sociedade atual “segue-se uma outra lei, a lei da nossa era, a era do audiovisual: o que não aparece na TV não acontece de fato.” (p.33). Os autores também concordam que há um ocultamento de informações nas programações vinculadas na televisão, e que isto serve como uma camuflagem aos reais interesses, porém esta ocultação é feita de tal maneira que se cria a ideia de imparcialidade, transparência e neutralidade e são estas características que acabam por legitimar os discursos.

Analisando a importância que a TV adquiriu ao longo do tempo e como ela é assídua no cotidiano das pessoas, assim como o grande poder de influência dos grandes

grupos midiáticos presentes no país, Bucci & Kehl (2004) também afirmam ter a sensação de que a “televisão se tornou, a partir da década de 1960, o suporte do discurso, ou dos discursos que identificam o Brasil para o Brasil. Pode-se mesmo dizer que a TV ajuda a dar formato da nossa democracia.” (p.31-32).

Como podemos perceber a mídia na sociedade de consumo, representada neste trabalho pela televisão, age subjetivamente nos sujeitos, naturalizando estereótipos, gerando visões distorcidas sobre determinados fatos e indivíduos, mas principalmente criando e alimentando o ímpeto consumista nestes sujeitos. As novelas há várias décadas ditam moda com seus personagens carismáticos, seja eles vilões ou mocinhos, o importante é cativar o público para que de alguma forma ele queira ser parecido com o que está assistindo, além de naturalizar comportamentos como a mulher que deve escolher entre o amor e a carreira, ou os empregados negros que servem incondicionalmente seus patrões.

Os jovens por sua vez, têm a sua disposição programas e novelas específicos para sua idade, onde contam com a presença e auxílio de especialistas que são chamados especialmente para sanar dúvidas e esclarecer questões da mais variada natureza. Além disso, há programas diversos, para diversos públicos, para a família, para as donas de casa, para o pequeno empresário, para quem gosta de manter-se informado, seja com as notícias do dia ou das celebridades, há um programa para cada necessidade do telespectador, como se vestir, o que e onde comer, como manter a boa forma física, como educar os filhos, etc.

Por isso, todos estes elementos vão criando no imaginário das pessoas a vontade de pertencer a aquilo que assistem, e isto contribui para que elas consumam e queiram consumir cada vez mais, sanando suas necessidades ludibriosamente adquiridas.

2.3 – SEDUÇÃO DA MÍDIA PARA UMA VIDA DE CONSUMO JOVEM E O MEDO DE ENVELHECER

Como tudo na sociedade de consumo torna-se mercadoria, até mesmo os sujeitos são submetidos a esta lógica, por isso é tão importante viver segundo os preceitos

consumistas onde se preza por um estilo de vida em que é vantajoso não somente ser jovem, mas manter-se jovem. Por conta deste cenário, há uma campanha muito forte nos meios de comunicação para que as pessoas estejam sempre buscando a conservação de sua juventude, seu rejuvenescimento.

Desta forma, os sujeitos são bombardeados diariamente com dezenas de soluções para evitar a perda da juventude, e com isso se construiu um verdadeiro medo de envelhecer, pois envelhecer numa sociedade de consumidores, significa deixar de ser produtivo, logo, pode correr ainda mais o risco em tornar-se um consumidor falho.

Os jovens por sua vez são os alvos principais das campanhas publicitárias que sempre apelam para o vigor, a beleza e as expectativas juvenis para vender seus produtos. Mas essa forma de convencimento serve para todos os públicos, e para auxiliar nessa tarefa a mídia está repleta de pessoas que representam estereótipos idealizados e valorizados na sociedade de consumidores. São indivíduos que não apenas apresentam uma aparência sempre jovem mas que também agem de forma tal que acredita-se que só assim conseguirão preservar essa juventude, e isto acontece pelo consumo de produtos e atividades diversas, sempre atendendo a lógica de que assim agregarão valor a si mesmos. Como afirma Felix (2003)

Esse novo padrão valorativo, que estará discriminando seu comportamento, pode ser pautado nos mais diferentes tipos de modelos: líderes diversos, atletas, músicos, artistas, e até mesmo nas mais diferentes ideologias e ideais, o que mais importa nesse caso é entendermos que esses ídolos são, em sua maioria, produtos culturais, em muitos casos criados pela mídia, e desse modo, não são espontâneos e se reportam as práticas de comportamento similares e as expressões de lazer ditadas pelo mercado de consumo. A mídia, em geral, sobre tudo a televisiva, legitima essas ações contribuindo para sua permanência e fortalecimento. (FELIX, 2003, p. 27)

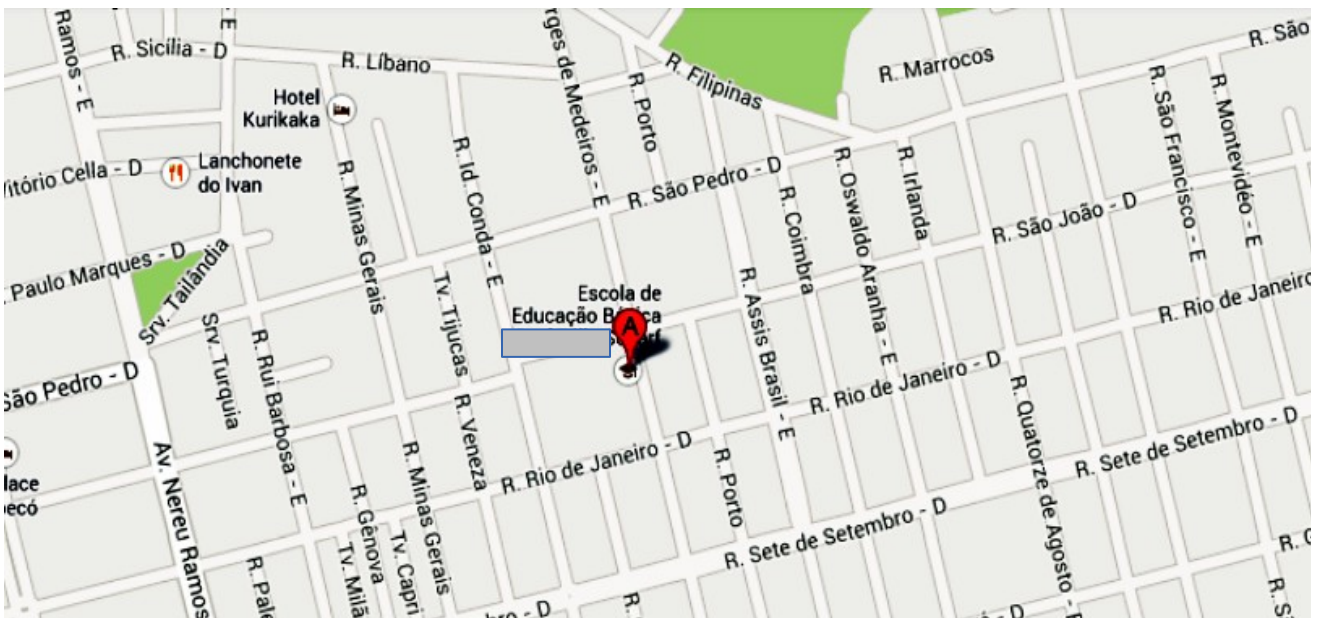
As garotas e garotos – propaganda das marcas são estas celebridades oriundas do mundo artístico ou esportivo que ganham espaço na mídia, principalmente na televisão, e são patrocinadas para mostrar aos que assistem um modo de vida feliz e aparentemente saudável, utilizando determinados produtos e determinadas marcas. No capítulo seguinte, identificaremos e analisaremos como os jovens pesquisados sofrem estas influências.

CAPÍTULO III – ESCOLA, MÍDIA E JUVENTUDE: Consumindo informações

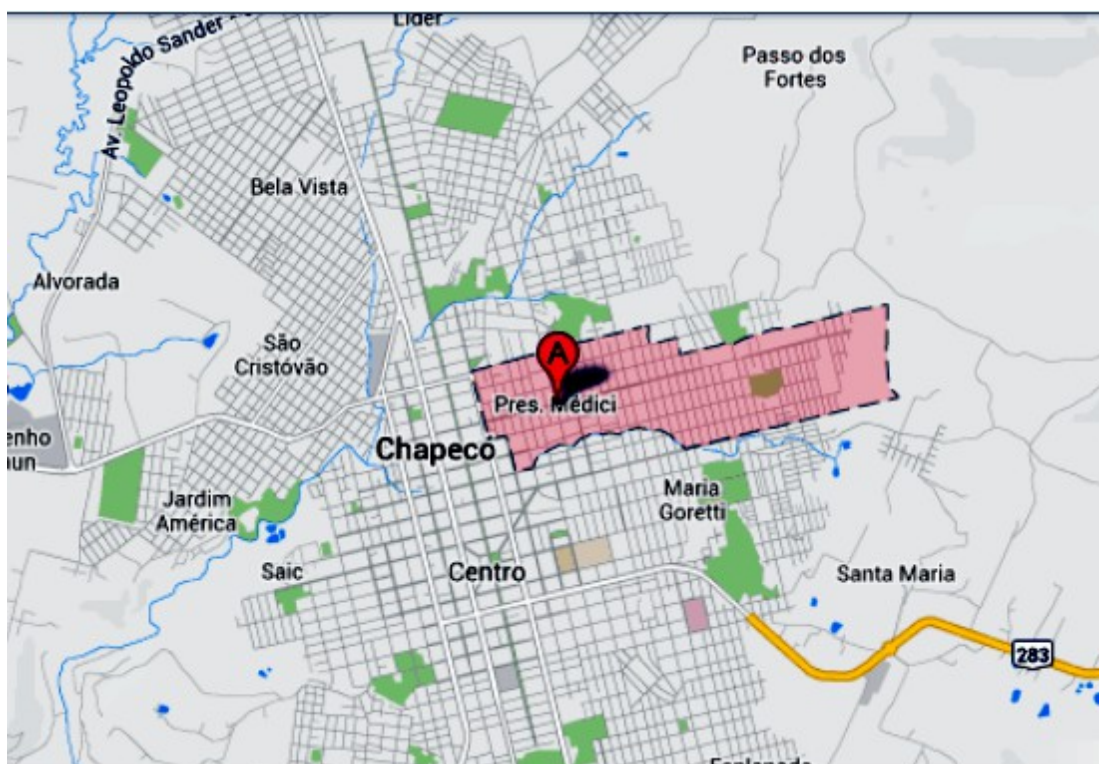
3.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO LOCAL DA PESQUISA

A pesquisa deu-se em uma escola de educação básica estadual, que fica situada no município de Chapecó, cidade da Micro Região Oeste do estado de Santa Catarina, e Mesorregião da Fronteira do Mercosul, pertencente ao Sul do Brasil. Considerada a Capital do Oeste catarinense, Chapecó possuía até 2014, aproximadamente 202.760 mil habitantes, divididos em cinco distritos e trinta e quatro bairros. Sua economia tem como maior fonte de lucro a agroindústria e a agropecuária.

O bairro Presidente Médici, onde a escola está localizada, pertence a área urbana da cidade correspondendo a 4,51% desta, localizado próximo ao centro de Chapecó e faz divisa com os bairros Passo dos Fortes, Líder, Pinheirinho e Maria Goretti. Segundo dados Prefeitura Municipal, no ano de 2014:



(FONTE: Google Maps)



(FONTE: Google Maps)

Possuía até 2013, cerca de 4.490 imóveis e uma população de aproximadamente 10.949 habitantes. O rendimento nominal mensal domiciliar da maioria dos moradores deste bairro, cerca de 1.410 habitantes, era até 2014 de mais de dois a cinco salários-mínimos por mês, seguidos por uma parcela de 1.151 habitantes que recebem mensalmente mais de cinco a dez salários-mínimos, 472 habitantes possuem um rendimento mensal de mais de dez a vinte salários-mínimos, 112 rendimento mensal de mais de vinte salários-mínimos e 361 recebem mais de um a dois salários-mínimos por mês. O restante oscila um rendimento de meio a um salários-mínimos por mês, é um bairro considerado de classe média.⁴

A escola fica localizada quase ao centro do bairro Presidente Médici, ao seu redor existem residências, pequenas empresas, supermercados, uma comunidade pertencente a Igreja Católica bem ao lado que inclusive, a escola auxiliou no seu começo emprestando as salas de aula para a realização da catequese. Há também muito próximo

⁴ Todos os dados referentes ao bairro citados neste trabalho foram baseados em informações fornecidas pelo endereço eletrônico da Prefeitura Municipal de Chapecó-SC.

uma Igreja Evangélica, o Fórum, o Terminal Rodoviário da Cidade e alguns hotéis nas proximidades.

Criada em 21 de dezembro de 1972, a escola nasceu no Bairro da Lagoa, atual bairro Presidente Médice, município de Chapecó, Santa Catarina. Esta unidade de ensino teria sido criada a partir de um pedido de um empresário que residia nas proximidades do bairro e que não queria mais que suas filhas tivessem que se deslocar até o centro da cidade para estudar, por isso conversou com o então secretário de Negócios do Oeste, Plínio de Nês. Mas há uma outra versão, de que a criação da escola se deu pelo grande número de crianças do bairro que queriam estudar.

Iniciou com cinco turmas de 5ª séries, totalizando 258 alunos, sendo 156 meninos e 106 meninas. Foi a primeira instituição pública do bairro Presidente Médice, o que fazia com que as atividades do bairro se concentrassem nela, inclusive as atividades religiosas, onde a diretora deixava que fossem utilizadas as salas de aula para a catequese. Como a escola não recebia verbas do governo do estado para a sua manutenção, a Associação de Pais e Professores da escola era quem auxiliava na manutenção e nos reparos que esta necessitava. Graças a essa ação comunitária foi possível construir o ginásio da escola que teve seu projeto iniciado em 1979, mas só pôde ser concluído em 1983, e a escola tornou-se a primeira do município de Chapecó a ter seu próprio ginásio de esportes. Neste mesmo ano de 1983, teve início no mês de março as aulas do curso de segundo grau sendo alguns de caráter técnico.

A escola sempre teve forte tradição e competições esportivas, desde seu início foram se formando equipes de handebol masculino e feminino, atletismo, basquete, vôlei entre outros que competiam nos jogos escolares organizados pela Coordenadoria Regional de Educação. Durante alguns anos a escola também contava com grupo de teatro e coral, e desde 1980 o Clube de Mães da escola atua realizando uma maior integração com as famílias dos alunos.

Outra curiosidade sobre a escola, é que ela já teve aulas para soldados que não haviam cursado os primeiros anos do ensino fundamental, e alguns policiais também deram aula além de sempre ajudarem na segurança.

Quanto à sua infraestrutura, atualmente possui 26 salas de aula com cerca de 30 carteiras em cada uma e mais 03 salas para estudos especializados, sendo 01 sala de

artes, e as outras duas chamadas de SAEDE, que desenvolvem atividades com alunos portadores de deficiência desde o ensino fundamental. Possui também um laboratório de informática que atualmente conta com 34 computadores.

A biblioteca tem um acervo bom, mas ainda não há tantos livros quanto a escola gostaria, fica em um espaço pequeno, o que também impossibilita um pouco a entrada de mais obras, são entorno de 12 prateleiras que ocupam praticamente todo o espaço.

O laboratório de Ciências conta com um espaço disposto de forma que as aulas possam acolher uma turma de alunos, e estes consigam manusear materiais que tenham relação com o conteúdo.

Próximo desse espaço esta a sala de vídeo, muito espaçosa que é utilizada também para palestras e reuniões, nela há por isso muitas cadeiras, uma mesa grande e também um púlpito com o logo da escola, além de data show e uma televisão.

Existe um espaço chamado de “área verde” que fica atrás da escola, e logo ao lado fica o parquinho que recentemente foi reformado. Para praticar esportes há o ginásio que é bem espaçoso, dentro este é dividido em 03 quadras, arquibancada em apenas um dos lados e ainda conta com mais um andar nas duas extremidades onde os alunos podem de um lado jogar tênis de mesa em 03 mesas, e do outro há outro espaço onde existia um projeto de dança, portanto ali existem grandes espelhos nas paredes, barras para apoio e também vários colchonetes. Outro espaço para esporte é uma quadra mais rústica e que não é coberta que fica ao lado do ginásio.

A acessibilidade da escola é bastante limitada, porém há rampas para uma melhor mobilidade de cadeirantes e deficientes visuais, mas a escada que se localiza na frente da escola não possui corrimão. Já na área onde os estudantes entram na escola também há uma grande escada que apresenta a mesma dificuldade.

No que se refere a recursos humanos, a escola conta com um quadro de 93 professores, sendo 36 efetivos, 08 completando carga horária e 49 admitidos em caráter temporário, ou ACT. Entre setor administrativo, pedagógico, terceirizados, serventes e demais funcionários somam 34 pessoas que trabalham na instituição.

Segundo fonte da Secretaria do Estado da Educação este seria o quadro de alunos desta escola em 2015:

ÁREA DE ENSINO	TURMAS	ALUNOS	TRANSFERIDOS	DESISTENTES	CURSANDO
Fund. Anos Iniciais	21	548	35	1	512
Fund. Anos finais	21	526	54	04	568
Médio	16	534	59	28	447
Alunos Matutino	777				
Alunos Vespertino	624				
Alunos Noturno	126				
TOTAL					1527

(fonte: Sed. 2015. Quadro elaborado pela autora)

No ano de 2013, também segundo dados da Secretaria Estadual de Educação, os números referentes a quantidade de alunos na escola eram estes:

ÁREA DE ENSINO	TURMAS	ALUNOS	TRANSFERIDOS	DESISTENTES	CURSANDO
Fund. Anos Iniciais	21	518	18	0	500
Fund. Anos finais	20	570	30	0	540
Médio	22	676	54	36	586
TOTAL					1626

(fonte: Sed. 2015. Quadro elaborado pela autora)

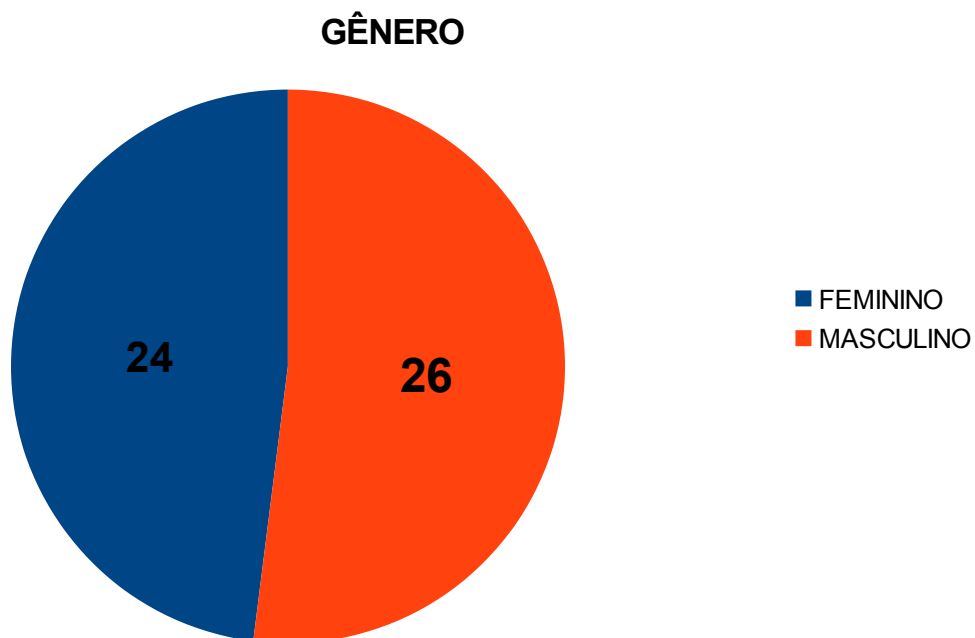
Ao analisarmos as tabelas podemos perceber que houve uma evasão no número de estudantes em dois anos, sendo que a escola teve uma queda de 99 alunos entre os anos de 2013 e 2015. No caso do ensino médio, ocorreu uma diminuição na quantidade de turmas de vinte e duas em 2013, para dezesseis em 2015, e apesar de o número de

desistências e transferências terem sido maiores há dois anos, o número de estudantes em 2015 é menor, contando com 447 alunos, contra 586 de 2013, ou seja, a escola teve uma perda de 139 educandos do ensino médio em dois anos.

3.2 – PERFIL DOS JOVENS ENTREVISTADOS

Para que possamos analisar melhor os resultados desta pesquisa é necessário que saibamos primeiramente alguns dados básicos sobre os estudantes que participaram deste estudo.

Tivemos uma pequena diferença de gênero contando com vinte e sete meninos e vinte e quatro meninas, em relação a idades temos a grande maioria entre dezesseis e dezessete anos, e o restante têm entre quinze, dezoito, dezenove e vinte anos, já entre as séries o cenário ficou bem dividido com vinte estudantes do primeiro ano, quatorze do segundo e dezesseis do terceiro. Vejamos melhor esses dados nos gráficos a seguir:



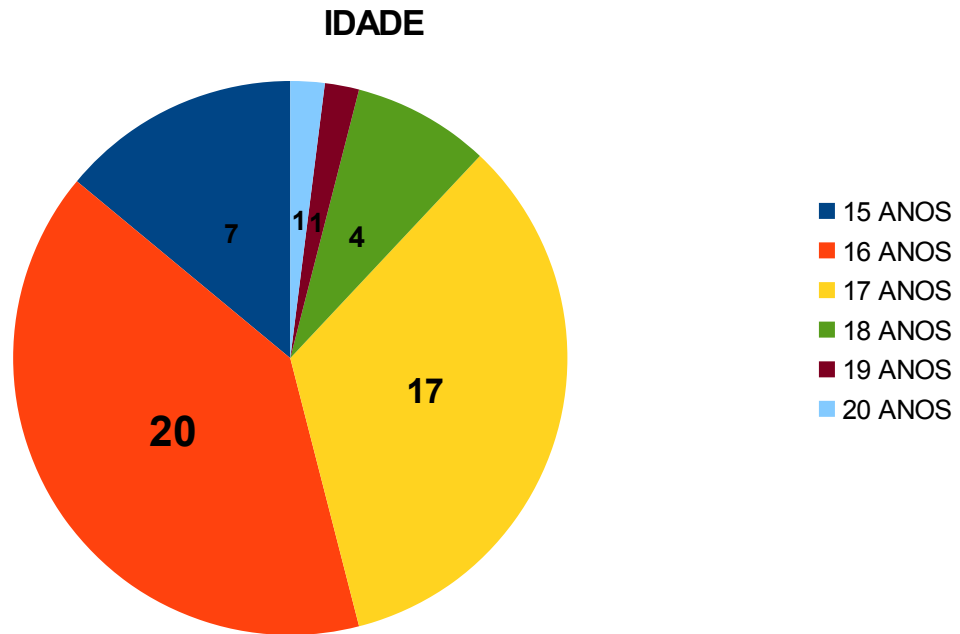


Gráfico produzido para pesquisa de trabalho de conclusão de curso em Licenciatura em Ciências Sociais. Autora: Marília Fortes Bianchi.

ANO DO ENSINO MÉDIO QUE ESTÁ CURSANDO

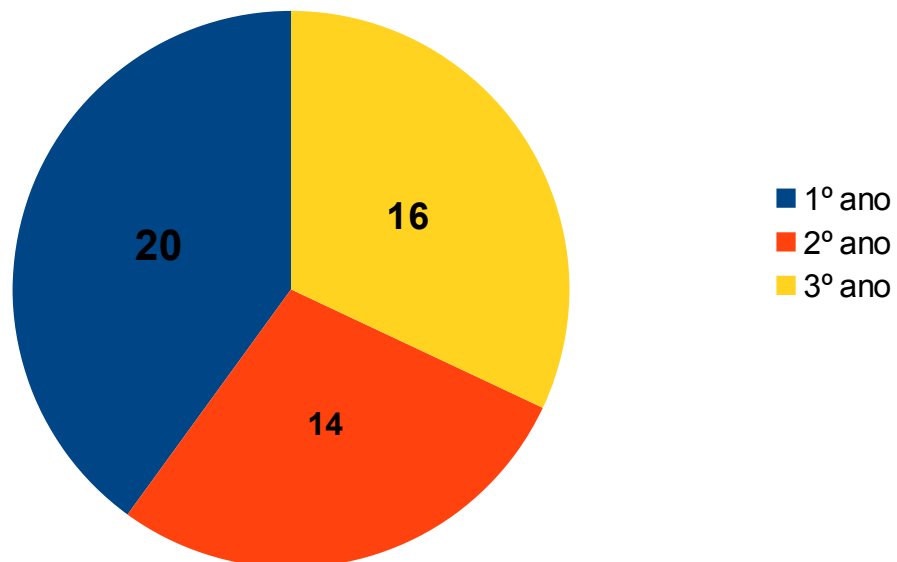


Gráfico produzido para pesquisa de trabalho de conclusão de curso em Licenciatura em Ciências Sociais. Autora: Marília Fortes Bianchi

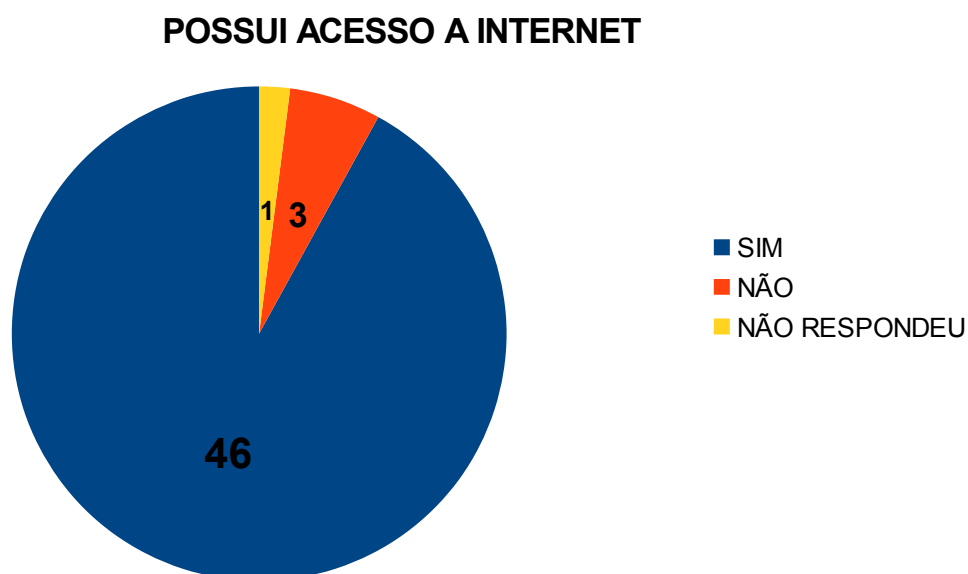
Veremos a seguir de uma forma mais detalhada os dados mais importantes da pesquisa bem como sua análise.

3.3 – ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Para realizar minha pesquisa, apliquei um questionário a estudantes dos três anos do ensino médio, num total de cinquenta alunos e alunas, para tentar através de suas respostas confirmar algumas hipóteses geradas a partir do conteúdo teórico que consultei para a realização deste estudo.

O questionário (que está em anexo), conta com vinte e quatro perguntas objetivas e descritivas sobre hábitos, gostos e expectativas, contendo também três questões onde lhes foram apresentadas imagens tanto de produtos como de indivíduos para que pudéssemos investigar as hipóteses lançados no projeto de pesquisa como a questão dos estereótipos de beleza, a influência das marcas na decisão consumir algo, e se de alguma forma o que estes jovens assistem interfere em suas perspectivas e expectativas pessoais. Também perguntas para verificar o acesso às novas tecnologias como a internet e uso de redes sociais.

Contabilizando as respostas dos cinquenta questionários tive algumas surpresas e também algumas constatações. Percebemos pelas respostas que a grande maioria dos estudantes possui acesso à internet e a diversas redes sociais, inclusive não apenas as citadas no questionário:



POSSUI CONTA EM REDE SOCIAL

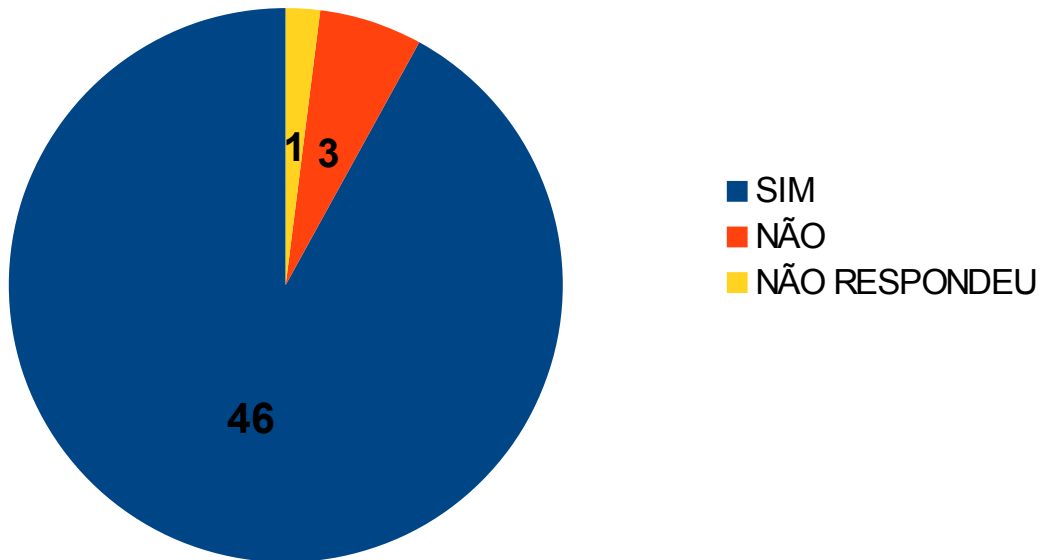


Gráfico produzido para pesquisa de trabalho de conclusão de curso em Licenciatura em Ciências Sociais. Autora: Marília Fortes Bianchi

POSSUI CONTA EM OUTRAS REDES SOCIAIS

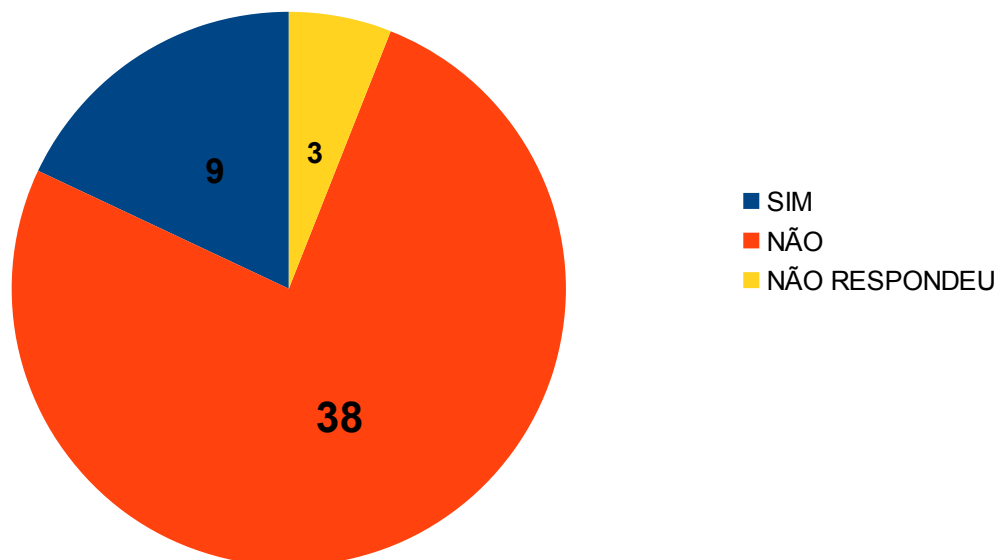


Gráfico produzido para pesquisa de trabalho de conclusão de curso em Licenciatura em Ciências Sociais. Autora: Marília Fortes Bianchi

Uma parcela considerável declarou que não costuma ler nenhum tipo de jornal impresso, e os que responderam positivamente, dentro das opções oferecidas no questionário, jornais regionais e estaduais foram os mais marcados:

COSTUMA LER JORNAL

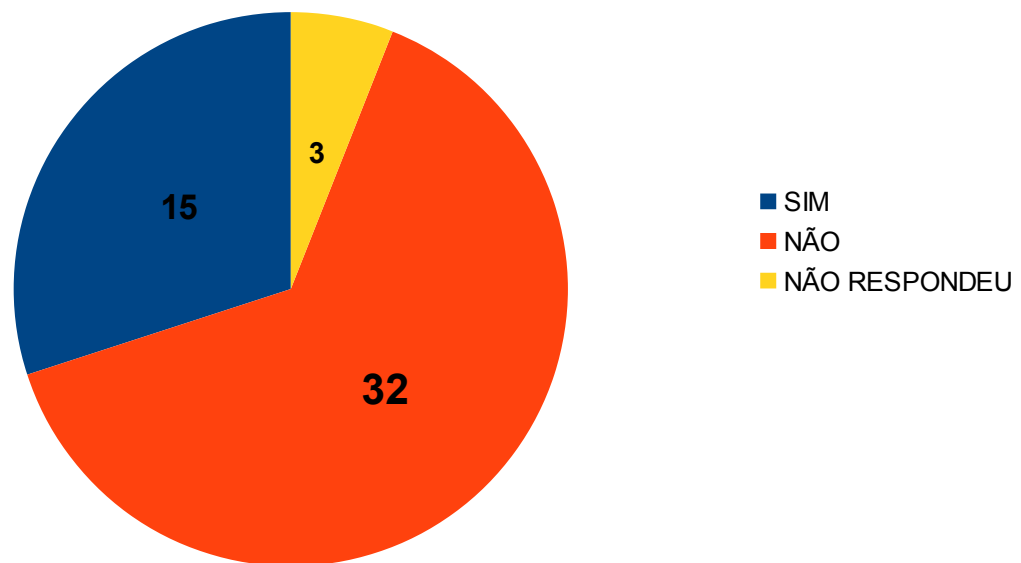


Gráfico produzido para pesquisa de trabalho de conclusão de curso em Licenciatura em Ciências Sociais. Autora: Marília Fortes Bianchi

QUAIS JORNAIS COSTUMA LER

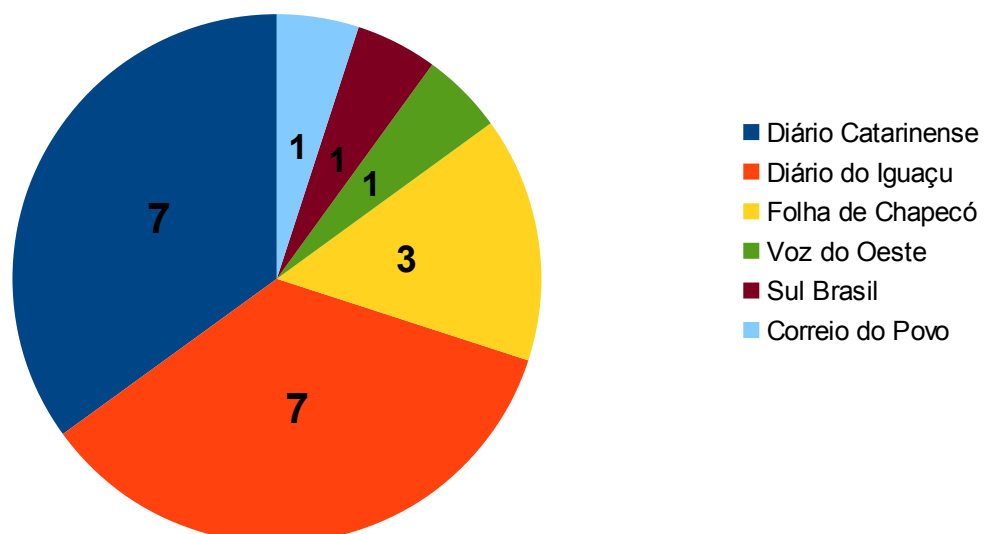


Gráfico produzido para pesquisa de trabalho de conclusão de curso em Licenciatura em Ciências Sociais. Autora: Marília Fortes Bianchi

Quando questionados se gostavam de assistir televisão, mais uma vez uma maciça maioria respondeu que sim, demonstrando o grande apreço que os jovens pesquisados têm por esse meio de comunicação:

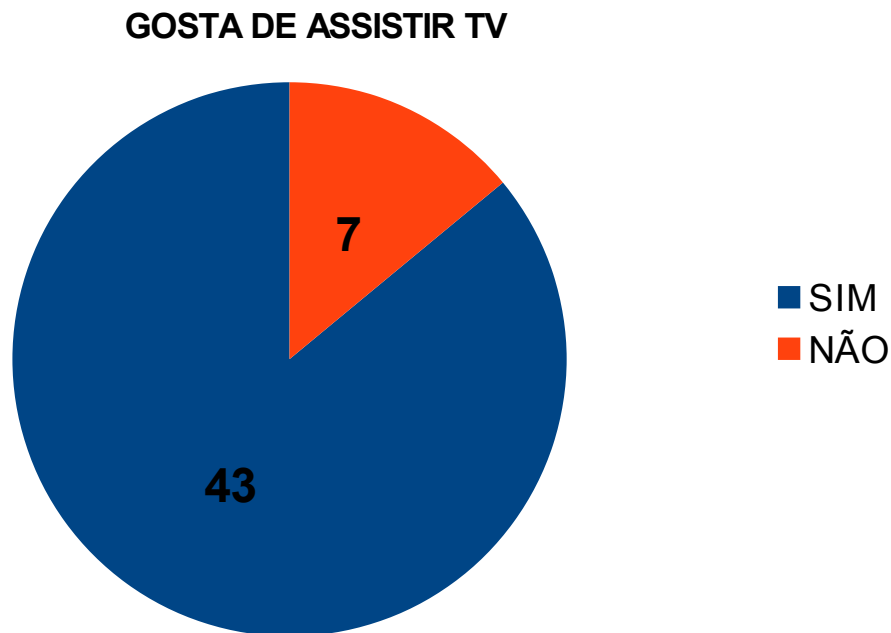


Gráfico produzido para pesquisa de trabalho de conclusão de curso em Licenciatura em Ciências Sociais. Autora: Marília Fortes Bianchi

Sobre as preferências em relação aos programas que os jovens participantes gostam mais de assistir, podemos observar alguns aspectos interessantes, visto que nesta questão a resposta era aberta, sem nenhuma opção apresentada para escolha.

Os programas mais citados foram atrações televisivas tanto de canais abertos como de canais fechados, ou seja, disponíveis apenas com TV a cabo, porém, os canais abertos ainda aparecem mais vezes. Programas de entretenimento que estão em primeiro lugar na preferência destes jovens, podem ser caracterizados como os programas de auditório, entrevistas, atrações musicais, curiosidades, variedades e *reality shows*, que são programas baseados em pessoas e acontecimentos reais, ou seja, que não seguem um enredo de ficção.

Os que apareceram mais vezes nas respostas, que se encaixam nesta categoria foram “Legendários”, da Rede Record e “Pânico na Band”, da Rede Bandeirantes. Estes dois programas tem características muito parecidas, são apresentados por homens, o conteúdo é extremamente sexista, utilizam uma linguagem de baixo calão, objetificam a

mulher principalmente na figura das dançarinas e assistentes de palco, que são meras coadjuvantes e aparecem sempre com pouca roupa ou roupas extremamente sensuais. No conteúdo estão também sempre presentes piadas preconceituosas de todo tipo, machistas, homofóbicas, racistas, etc, contribuindo para a difusão de opiniões distorcidas, baseadas no senso comum e que reforçam estereótipos.

Os filmes, item que ficou em segundo lugar na preferência dos pesquisados, não fazem referência a um estilo específico pois as respostas mencionavam apenas canais especializados como “Telecine” e atrações televisivas que exibem apenas filmes como “Tele Quente”, da Rede Globo.

Telejornais, terceiro colocado, também não têm menções de preferidos, mas só pelo fato de aparecerem entre os três mais citados merece uma atenção especial, visto que estes são um dos grandes responsáveis pela difusão de informações e conseqüentemente formadores de opinião, principalmente pela grande quantidade de lares que contam com pelo menos um televisor. Como afirmava Bourdieu, o que assistimos tem um grande poder de influência por que há na televisão um grau de confiança, uma ideia de que se está na mídia é verdade, por isso ele nos alerta para o comportamento das pessoas que trabalham nesse meio.

Acontece-me ter vontade de retomar cada palavra dos apresentadores que falam muitas vezes levemente, sem ter a menos ideia da dificuldade e da gravidade do que evocam e das responsabilidades em que incorrem ao evocá-las diante de milhares de telespectadores, sem as compreender e sem compreender que não as compreendem. Porque essas palavras fazem coisas, criam fantasias, medos, fobias ou, simplesmente, representações falsas. (BOURDIEU, 1997, p. 26)

Além desse perigo da má interpretação dos telespectadores, na maioria das vezes propositalmente ocasionada pelos meios de comunicação, os telejornais são muito superficiais e sensacionalistas, ou seja, não aprofundam as notícias, deixando uma imagem e um entendimento raso das questões e fatos que aborda.

Nas demais categorias citadas, séries, novelas, desenhos animados, programas de esporte e documentários, podemos dizer que há uma dualidade quando observamos os seus conteúdos, visto que todos podem tanto disseminar visões frívolas quanto realmente abordar temas relevantes. Estas duas situações podem e geralmente acontecem simultaneamente, como já vimos, as novelas por exemplo sempre trazem situações que

reforçam estereótipos, porém elas também podem tratar questões polêmicas, como relações homoafetivas, drogas, violência doméstica, e o preconceito que as próprias novelas muitas vezes ajudam a disseminar, como o racismo.

PROGRAMAS QUE GOSTA DE ASSISTIR

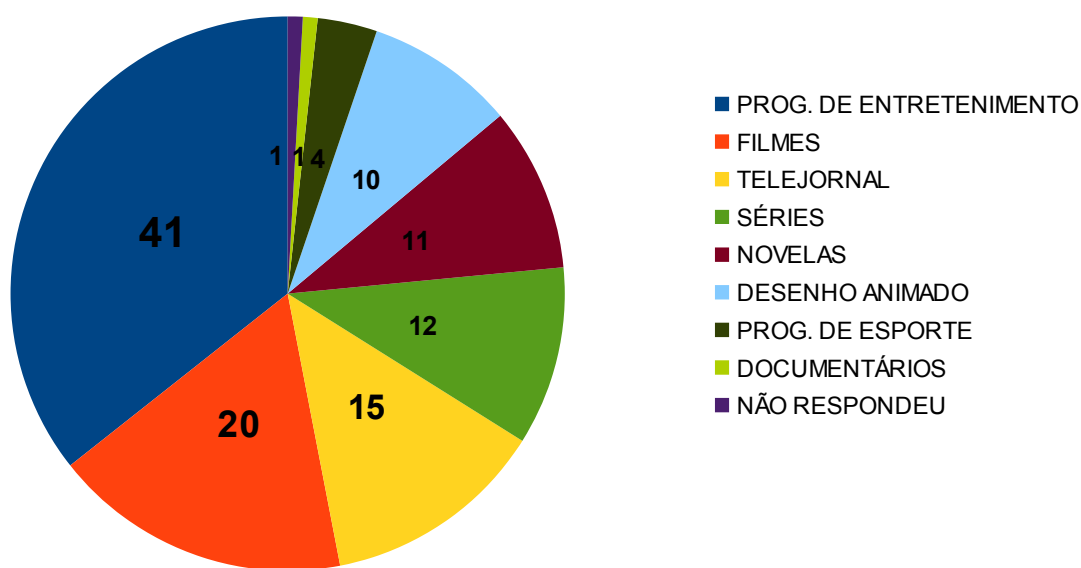


Gráfico produzido para pesquisa de trabalho de conclusão de curso em Licenciatura em Ciências Sociais. Autora: Marília Fortes Bianchi

Quando observamos as respostas relacionadas aos lugares onde os estudantes pesquisados gostariam de morar, lembrando que estas também foram respostas abertas sem nenhuma opção pré determinada pelo questionário, percebemos uma grande influência midiática, visto que os lugares que apareceram mais vezes são países, metrópoles e cidades que estão constantemente na mídia, seja através dos filmes, das novelas, dos programas de esporte e mesmo nos noticiários. Lugares onde muito provavelmente ao menos a maioria nunca esteve.

Entre as cidades estrangeiras citadas estão Nova York, Las Vegas, Londres, Berlim, Veneza e Bubaí, e países como Espanha, Estados Unidos, México, Portugal e Austrália, são os que aparecem mais vezes. Cidades brasileiras temos o eixo midiático mais falado da mídia Rio de Janeiro e São Paulo, também as capitais Curitiba e Florianópolis:

LUGARES ONDE GOSTARIA DE MORAR

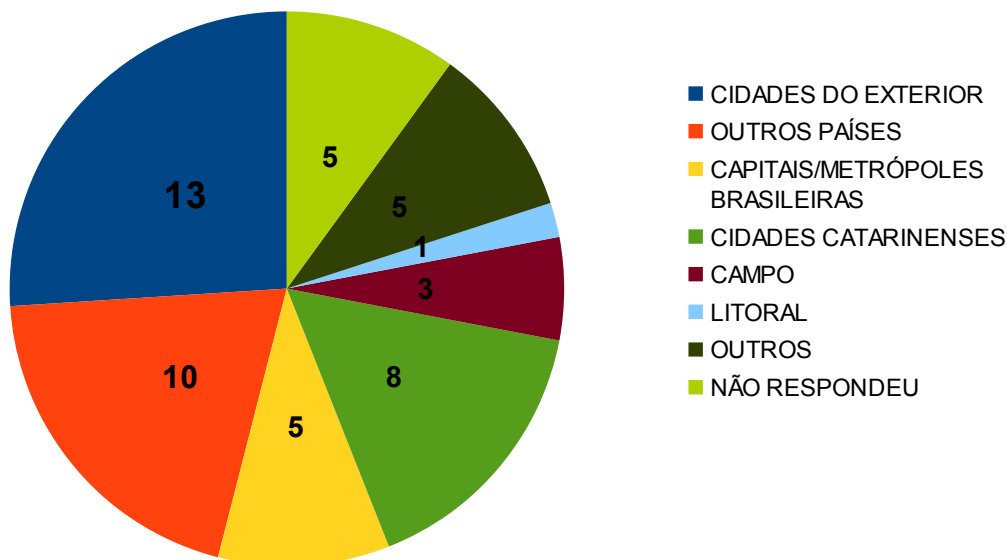


Gráfico produzido para pesquisa de trabalho de conclusão de curso em Licenciatura em Ciências Sociais. Autora: Marília Fortes Bianchi

No gráfico a seguir podemos notar a ausência de ídolos em mais da metade dos estudantes, e isso segundo Bauman, é um reflexo da perda de referências da modernidade líquida em que vivemos, como ele mesmo explicou em uma entrevista concedida à historiadora brasileira Maria Lúcia Garcia Pallares-Burke, em 2004:

Diferentemente da sociedade moderna anterior, que chamo de “modernidade sólida”, que também tratava sempre de desmontar a realidade herdada, a de agora não o faz com uma perspectiva de longa duração, com a intenção de torná-la melhor e novamente sólida. Tudo está agora sendo permanentemente desmontado mas sem perspectiva de alguma permanência. Tudo é temporário. É por isso que sugeri a metáfora da “liquidez” para caracterizar o estado da sociedade moderna: como os líquidos, ela caracteriza-se pela incapacidade de manter a forma. Nossas instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades “auto-evidentes”. Sem dúvida a vida moderna foi desde o início “desenraizadora”, “derretia os sólidos e profanava os sagrados”, como os jovens Marx e Engels notaram.” (BURKE, 2004, p.322)

Porém, temos uma parcela que ainda carrega essa característica de encontrar um exemplo, um ícone, ou seja, de alguma forma uma referência em um sujeito ou personagem que represente algo. Nas respostas, vemos uma grande diversidade nas

figuras que os e as jovens pesquisados tomam como inspiração.

Temos a presença da espiritualidade na menção de Deus e Jesus Cristo, o que também pode ser um fato curioso, visto que nessa nova sociedade moderna, as divindades não são mais tão valorizadas; a presença de familiares, em sua maioria os pais ou apenas um deles, e logo atrás figuras que estão praticamente diariamente nos meios de comunicação como cantores e cantoras e atletas:

POSSÚI ALGUM ÍDOLO

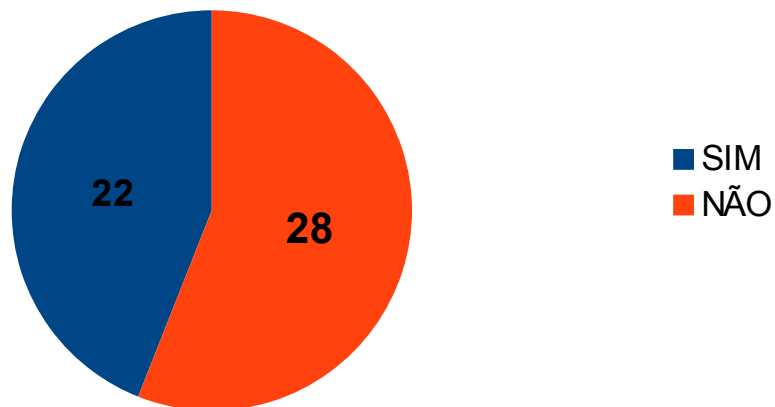


Gráfico produzido para pesquisa de trabalho de conclusão de curso em Licenciatura em Ciências Sociais. Autora: Marília Fortes Bianchi

ÍDOLOS

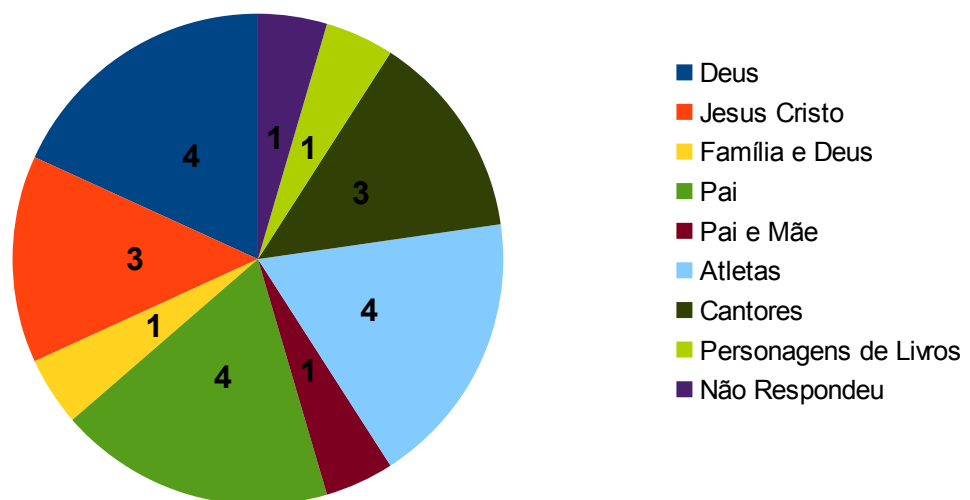


Gráfico produzido para pesquisa de trabalho de conclusão de curso em Licenciatura em Ciências Sociais. Autora: Marília Fortes Bianchi

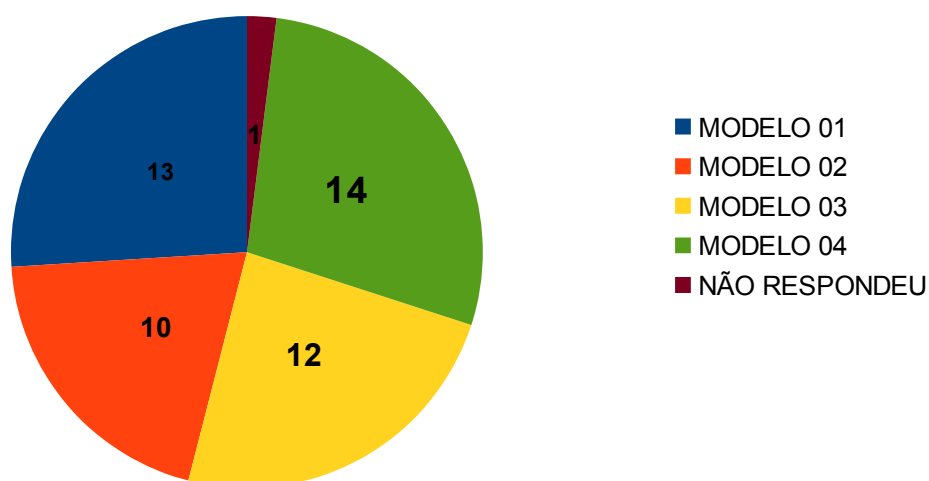
A última parte do questionário, contava com o recurso de imagens para auxiliar na descoberta das preferências dos e das estudantes em alguns aspectos. O primeiro deles, era investigar a interferência da presença de marcas nas escolhas dos jovens pesquisados, visto que dos quatro modelos apresentados, eles poderiam escolher apenas um que mais lhe agradaria. Propositalmente, duas imagens continham logomarcas de empresas famosas, e recorrentes nos meios de comunicação, em especial a televisão. A questão que acompanhava as imagens era:

20 - (Circule apenas uma opção) Qual dessas peças de roupa você compraria?

O resultado que percebemos no gráfico é que houve pouca diferença entre as duas opções que continham e as que não logomarca. Isso mostra, que neste caso, as marcas não foram tão determinantes na escolha desses jovens:



PREFERÊNCIA MODELOS DE CAMISETA



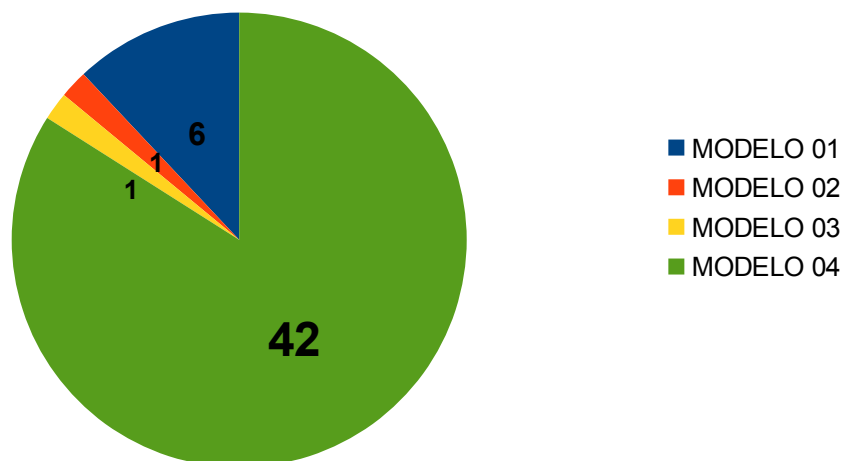
Para os modelos de celular, o objetivo foi investigar usando a ótica da sociedade de consumo, onde não podemos buscar uma satisfação duradoura com algum produto, temos sempre descartar para assim, consumir mais, por isso é que as novidades não param de aparecer e nos convencer de que o produto que compramos ontem, hoje já é algo ultrapassado, que não irá suprir mais nossas necessidades. Para analisarmos isso, outra pergunta do questionário era a seguinte:

21 – (Circule apenas uma opção) Qual desses modelos de celular você compraria?

O modelo de celular que teve ampla preferência entre os jovens pesquisados foi justamente o modelo de última geração:



PREFERÊNCIA MODELOS DE CELULAR



Em mais uma questão onde foi utilizado imagens, o objetivo era perceber se os jovens pesquisados possuíam algum tipo de preferência no que se diz respeito a beleza, baseados em estereótipos que são mais valorizados nos meios de comunicação, visto que estes disseminam um padrão de beleza preconceituoso, que não reconhece a singularidade da beleza negra.

Principalmente para as mulheres, estas concepções são muito perversas na medida em que se reforça a ideia de que para ser linda é necessário ser magra, ter cabelos lisos ou vestir-se de tal forma. Essa ditadura estética também está ligada as exigências da sociedade de consumidores, que valoriza a eterna juventude, e não apenas manter-se jovem, mas consumir como jovem.

Diferentemente das outras duas questões, nesta os estudantes podiam escolher até duas imagens, como mostra a questão que acompanhava as imagens:

23 – (Circule duas opções) Dentre as imagens abaixo quais imagens você considera as mais bonitas:

Analisando o gráfico percebemos que a maioria dos estudantes assinalou pelo menos uma vez imagens que tinham pessoas brancas, e quatorze deles inclusive, assinalaram apenas as imagens que mostravam pessoas brancas. Ainda tiveram casos onde as estudantes assinalaram apenas uma opção e estas eram mais uma vez, de apenas pessoas brancas e com biotipo de corpo que justamente é o mais valorizado na mídia:



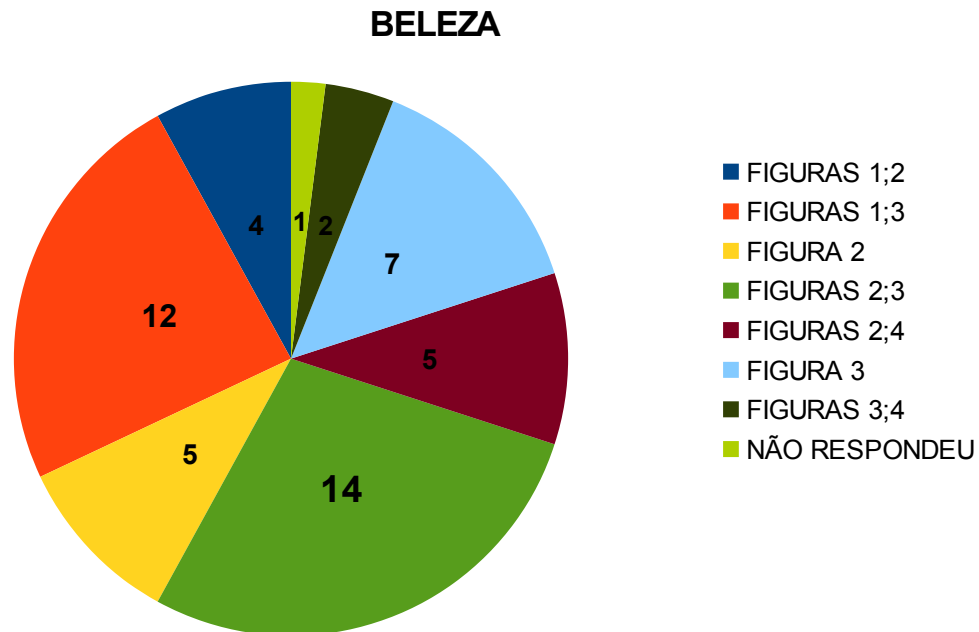


Gráfico produzido para pesquisa de trabalho de conclusão de curso em Licenciatura em Ciências Sociais. Autora: Marília Fortes Bianchi

Nas atividades de lazer, as respostas também eram abertas e os estudantes puderam citar até três atividades que gostavam de fazer em seu tempo livre. Com uma pequena vantagem em relação a segunda resposta mais citada, está a ida ao shopping, o que nos reporta a mais uma análise de Bauman.

Para Bauman, nesta nova sociedade moderna e líquida, existem os chamados “templos de consumo”, estes lugares são construídos para que os sujeitos possam desfrutar do ato de consumir da melhor forma possível, e é visto como uma apreciada forma de lazer, justamente por que neste espaço há todas as condições que em outros lugares públicos não se desfruta, é um lugar onde pode-se quase que fugir da realidade lá fora, como diria o autor em sua obra “Modernidade Líquida”.

O que quer que posso acontecer dentro do templo do consumo tem pouco ou nenhuma relação com o ritmo e o teor da vida diária que flui 'fora dos portões'. Estar num shopping center se parece com 'estar noutro lugar'. [...] Uma ida ao templo do consumo é uma questão inteiramente diferente. Entrar nessa viagem, mais do que testemunhar a transubstanciação do mundo familiar, é como ser transportado a um outro mundo. O templo do consumo (claramente distinto da 'loja da esquina' de

outrora) pode estar na cidade (se não construído, simbolicamente, fora dos limites da cidade, à beira de uma autoestrada), mas não faz parte dela; não é o mundo comum temporariamente transformado, mas um mundo 'completamente outro'. (BAUMAN, 2001, p.115)

Por ser considerado “um outro lugar” dentro da mesma cidade, há uma seletividade nos sujeitos que podem circular, mesmo que diversas pessoas possam estar ali, não são “qualquer pessoa”, mostrando que estes templos são apenas aparentemente coletivos, quando na verdade são seletivos.

“Por mais cheios que possam estar, os lugares de consumo coletivo não têm nada de 'coletivo' [...].

Os encontros inevitáveis num espaço lotado, interferem com o propósito. Precisam ser breves e superficiais: não mais longos nem mais profundos do que o ator os deseja. O lugar é protegido contra aqueles que costumam quebrar essa regra – todo tipo de intrometidos, chatos e outros que poderiam interferir com o maravilhoso isolamento do consumidor ou comprador. O templo do consumo bem supervisionado, apropriadamente vigiado e guardado é uma ilha de ordem, livre de mendigos, desocupados, assaltantes e traficantes – pelo menos é o que se espera e supõe.” (BAUMAN, 2001, p. 114)

Quem são esses sujeitos que quebram as regras do templo de consumo? Quem são considerados intrometidos e chatos que podem atrapalhar essa maravilhosa atividade de comprar e consumir dentro destes espaços?

Podemos citar para representar bem esta situação, o caso polêmico dos chamados “rolezinhos”, que dividiram opiniões ao serem retratados pela mídia brasileira no início do ano de 2014. Nesta época um portal de notícias catarinense fez uma reportagem sobre o assunto, já que com a repercussão, o movimento acabou se espalhando pelo país

“Os rolezinhos são encontros marcados pela internet por adolescentes e começou em dezembro do ano passado. Normalmente os participantes são jovens pobres, a maioria negros, querendo se divertir. No começo, os eventos eram convocados por cantores de funk, em resposta a um projeto de lei que proibia bailes do estilo musical nas ruas da capital paulista.

Incomodados com a multidão de jovens cantando refrões de funk ostentação nos corredores, a direção de seis shoppings paulistanos tiveram o respaldo de decisão judicial para fazer a triagem de clientes. A repressão policial aos participantes também gerou repercussão.

Os eventos continuam a ser promovidos, mas agora por todo o país, como forma de protesto contra o preconceito e segregação social.”⁵

⁵(<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2014/01/entenda-o-que-sao-os-rolezinhos-e-a-repercussao-que-causaram-na-internet-4390554.html>) Acesso em 24 de novembro de 2015.

O modo como os “rolezinhos” foram reprimidos, confirma a teoria de Bauman, mostrando realmente uma segregação entre quem pode e quem não pode frequentar os templos de consumo, visto que quem se sente “naturalmente autorizado” a percorrer e desfrutar daquele espaço, viu-se no direito de reclamar desses que consideram intrusos, e que estariam atrapalhando suas atividades de lazer e satisfação pessoal.

Os “rolezinhos”, seriam a tentativa dos consumidores falhos de tentar se inserir no mesmo espaço dos sujeitos que vivem conforme prevê a sociedade de consumo. Este movimento também foi uma forma que estes jovens, segregados por esta sociedade por não se encaixarem em seus padrões, encontraram de chamar a atenção e de alguma forma dizer a ela que eles existiam, e queriam participar e usufruir daquele espaço.

Os jovens desta pesquisa, ao colocarem o shopping como atividade de lazer e uma forma de passar o tempo livre, mostra como eles também querem se sentir parte dessa sociedade de consumidores, querem mostrar que também estão aptos viver segundo as regras desta mesma sociedade, e participar de alguma forma deste templo do consumo, é afirmar essa capacidade.

Outro item apontado nas respostas são as festas, e de um ponto de vista das ciências sociais, esta atividade pode dizer muita coisa a respeito da socialização dos indivíduos e sua integração com os demais membros de sua comunidade. Rita Amaral, antropóloga brasileira, utiliza Émile Durkheim para analisar esta prática social.

[...] para Durkheim (e para outros autores depois dele) as principais características de todo tipo de festa são: (1) a superação das distâncias entre os indivíduos; (2) a produção de um estado de "efervescência coletiva"; e (3) a transgressão das normas coletivas. A idéia de "objeto sério" ou "finalidade grave" foi totalmente abandonada, obviamente. No divertimento em grupo, do mesmo modo que na religião, o indivíduo "desaparece" no grupo e passa a ser dominado pelo coletivo. Nesses momentos, apesar ou por causa das transgressões, são reafirmadas as crenças grupais e as regras que tomam possível a vida em sociedade. (AMARAL, 1998, p.14)

Como vemos, as festas são para os indivíduos uma maneira de sentir-se parte do coletivo, e de alguma forma ter esta sensação de pertencimento, porém de uma forma descontraída que permita que ao menos por aquele momento pensar e viver distrações que não remetam as obrigações do cotidiano.

Para os jovens, principalmente na faixa etária dos estudantes pesquisados, as

festas são esta representação de socialização e interatividade com outros indivíduos, na maioria das vezes também jovens, conhecidos ou não, e que podem o ajudar a desenvolver e vivenciar novas experiências, afim de conhecer e afirmar sua identidade em meio ao grupo:

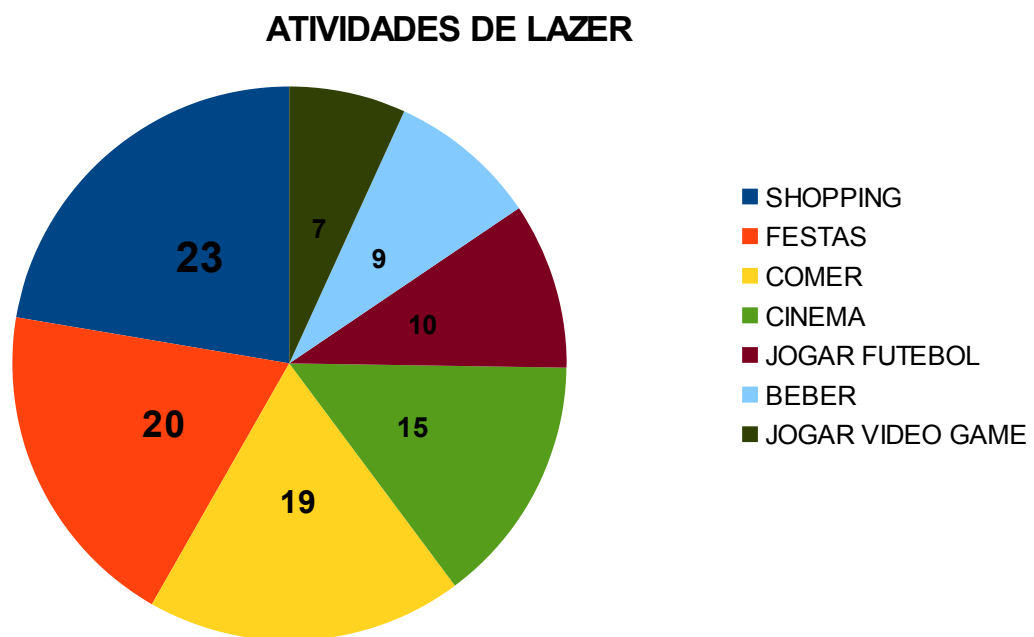


Gráfico produzido para pesquisa de trabalho de conclusão de curso em Licenciatura em Ciências Sociais. Autora: Marília Fortes Bianchi

Ao analisar todos estes dados tanto qualitativos como quantitativos, pude perceber que o conteúdo visto pelos estudantes interferem sim no seu modo de pensar e agir, seja consumindo ou idealizando algo, há uma influência bastante significativa dos meios de comunicação que estes tem contato, especialmente a televisão, e os valores da sociedade de consumo também podem ser identificados, como abordaremos nas considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo e de todas as reflexões a respeito da juventude, da mídia, da televisão e do papel da educação pude concluir que nesta sociedade com valores consumistas, estamos todos vulneráveis a cair em um jogo de aparências e manipulações que distorcem nossa maneira de ver o mundo e o meio social em que vivemos, e a televisão é uma das grandes responsáveis por isso, pois está em quase todas as casas, está presente também em outros espaços de convivência atuando assim de forma constante em nosso cotidiano.

A televisão não é a única responsável por distorcer a realidade e alimentar pontos de vista sensacionalistas e estereotipados, mas é uma importante aliada dos demais meios de comunicação e de quem os controla, visto o seu vasto alcance e grande poder de influência. As informações vinculadas pelos canais televisivos são inúmeras, narradas de forma rápida em grande quantidade e sem praticamente nenhuma reflexão ou aprofundamento. Isso compromete o entendimento da situação ou assunto retratados, formando dessa maneira uma perspectiva errônea ao telespectador.

O tempo dedicado hoje a televisão pode não ser tão grande como era antes da chegada da internet por exemplo, porém ainda é consideravelmente alto, e isso se deve também a outros fatores, como a própria cultura da sociedade consumista que não estimula outras atividades que poderiam enriquecer cultural e intelectualmente as pessoas. Como já comentamos anteriormente, o objetivo dos meios de comunicação nesta sociedade de consumidores é despertar nos sujeitos as falsas necessidades para estimular o consumo e também reforçar certas opiniões, e para isto as grades de programação das emissoras estão cheias de programas jornalísticos sensacionalistas, programas de entretenimento e claro muitas novelas, mesmo que muitas vezes elas possam ter um papel ambivalente retratando temas pertinentes.

Percebemos nos jovens pesquisados aspectos gritantes dessa ação quando observamos as respostas dos mesmos nas questões propostas, tanto nas abertas quanto nas demais com opções ofertadas pelo questionário. Os resultados comprovaram a maioria das hipóteses lançadas para este estudo, como a influência que os e as

estudantes tem em relação aos estereótipos de beleza, também a influência em suas perspectivas pessoais como o caso dos lugares em que gostariam de morar, pela grande quantidade de cidades e países que constantemente aparecem na mídia. A preferência por objetos com marcas famosas e eletrônicos de última geração demonstram sua forma de consumo de bens materiais que conferem com as características do comportamento consumista relatado na obra de Bauman.

Se a educação infelizmente também pode e é mercantilizada, é necessário que pensemos em alternativas a partir de novas perspectivas educacionais que desconstruam estes aprendizados e valores distorcidos voltados apenas a formação para o mercado de trabalho. Por isso não basta apenas que a educação sirva para capacitar, mas cumpra seu papel social e de fato ensine os educandos a perceberem e compreenderem seu meio social e desta forma possam conscientizar-se para buscar as melhorias e mudanças necessárias empenhando-se nesta mudança social.

Como diria Paulo Freire (2011), o homem “deve ser sujeito de sua própria educação e não objeto dela” (p.34), lembrando-nos que só se torna sujeito a partir do momento em que toma consciência de sua realidade, pois se é levado pelas propagandas não somente comerciais, mas ideológicas e políticas, acaba tornando-se apenas um objeto.

Portanto é preciso resgatar a educação que seja libertadora, onde os educadores possam despertar nos educandos uma visão ampliada e crítica do mundo, da sociedade, fornecendo as ferramentas necessárias para que os alunos e alunas sejam capazes de identificar estes valores e como eles agem em suas vidas, afim que a partir dai tornem-se de fato sujeitos da própria história. Nesse sentido, as ciências sociais podem contribuir para o desvelamento crítico da realidade social, incentivando, através de projetos educativos integrados às demais ciências na escola, os jovens a consumir menos e imaginar mais.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Helena Wendel. BRANCO, Pedro Paulo Martoni (Org). **Retratos da juventude brasileira**. São Paulo, 2010.
- AMARAL, Rita. **As mediações culturais da festa**. Mediações, Londrina, v.3, n.1, p.13-22, jan./jun. 1998.
- BAUMAN, Zigmund. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zigmund. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.
- BUCCI, Eugênio, KEHL, Maria Rita. **Videologias**. 2.ed. São Paulo: Boitempo, 2004.
- BURKE, Maria Lúcia Garcia Pallares-. **Entrevista com Zigmund Bauman**. Tempo Social, São Paulo, p.1-25, 2004.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira. **A regionalização da mídia televisiva brasileira**. In: Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo - SP . Brasil - 9 a 11 de outubro de 2006 - Universidade Metodista de São Paulo.
- CASTRO, Elisa Guaraná de (Etal). **A categoria juventude rural no Brasil: o processo de construção de um ator político Contribuições para um estado da arte**. In: ALVORADO, Sara Victórica (Etal). (org). Jóvenes, cultura y política en América Latina: algunos trayectos de sus relaciones, experiencias y lecturas (1960-2000). Santa Fé – Argentina. Homo Sapiens, 2010. P. 56-89.
- CAVALCANTE, Sávio. **Sindicalismo e privatização das telecomunicações**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.
- FELIX, Fabiola Angarten. **Juventude e estilo de vida: cultura de consumo, lazer e mídia**. 2003. UNICAMPI, Campinas. 2003.
- FREIRE, Paulo. **Educação e Mudança**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- LACERDA, Miriam Pires Carrêa de. **“Diabolização” das juventudes: mídia, subjetividade e educação**. Porto Alegre. IX Congreso Internacional de Salud Mental y Derechos Humanos. (Anais), 2010.
- NOVAES, Carlos Eduardo. **O menino sem imaginação**. São Paulo. Ática. 1998.
- SOLER, Rodrigo Diaz de Vivar y. **Um Althusser para o século XXI: reflexões sobre os aparelhos ideológicos de Estado**. Visão Global, Joaçaba, v. 14, n. 1, p. 1, jan./jun. 2011.

SPOSITO, Marília Pontes. **Juventude e educação: interações entre a educação escolar e a educação não-formal**. Educação e realidade. Porto Alegre, v. 33, n.2, p.83-98. 2008.

YOUNG, Michael F. D. **O futuro da educação em uma sociedade do conhecimento: o argumento radical em defesa de um currículo centrado em disciplinas**. Revista Brasileira de Educação v. 16 n. 48 set.-dez. 2011

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

1 - Qual seu sexo? Feminino Masculino

2 - Qual a sua idade? _____

3- Em qual ano do Ensino Médio você está? 1º ano 2º ano 3º ano

4 - Cite uma pessoa especial em sua vida:

5 - Cite um lugar onde você gostaria de morar:

6 - Imagine e descreva como seria sua vida daqui a cinco anos:

7 – Você gosta de assistir televisão? Sim Não

8 – Se SIM, quais programas você mais gosta de assistir?

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

9 – Enumere de acordo com a sua preferência o tipo de música que você mais gosta de ouvir?

- Rock Sertanejo Pagode Samba Funk Rap Gospel Pop
 Eletrônica Gauchesca Reggae Outros: _____

10 – Cite o nome de três músicas que você mais gosta de ouvir:

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

11 – Enumere de acordo com a sua preferência que tipo de filmes você mais gosta de assistir?

- Drama Comédia Terror Suspense Ação Romance

12 – Cite o nome de três filmes que você mais gostou de ver:

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

13 – Cite o nome de um ator ou atriz e também de um cantor ou cantora que você mais gosta:

14 – Você tem algum ídolo / herói?

NÃO() SIM() Quem: _____

15 – Quando você sai para se divertir que tipo de atividade você mais gosta de fazer?

1. _____

2. _____

3. _____

16 – Quais lugares você gosta de frequentar quando tem um tempo livre?

1. _____

2. _____

3. _____

17 – Você tem acesso à internet? () Sim () Não

De que forma? () Internet Particular () Lan House Outros _____

18 – Você possui conta em alguma rede social? () Sim () Não

Se SIM, assinale quais redes sociais você utiliza:

() Facebook () Twitter () Youtube () Skipe () WhatsApp

Outros _____

19 – Você costuma ler jornal? () Sim () Não

Se SIM, cite qual ou quais jornais você mais lê:

1. _____

2. _____

3. _____

24 – Se você ganhasse na loteria, o que você faria?
