



A relação entre os jovens e o corpo em Natal¹

Josimey da Costa Silva²

Thiago Tavares das Neves³

Resumo

O presente estudo resulta de uma pesquisa em desenvolvimento na Universidade Federal do Rio Grande do Norte que busca estabelecer relações entre o papel do corpo, em um contexto midiático, na construção e constituição da subjetividade de jovens em Natal, capital norte-riograndense. Expressões dessa subjetividade indicam que o corpo, a mídia eletrônica e a Internet são referências importantes que permitem perceber traços ao mesmo tempo singulares e universais de uma cultura juvenil, que é complexa e ambivalente por natureza.

Palavras-chave

Juventude; corpo; subjetividade; complexidade.

A mídia e a subjetividade juvenil em Natal

Ser jovem em Natal é, antes de tudo, consumir, mas mantendo os laços familiares bem atados. Esta é uma das conclusões apontadas pelo questionamento feito a 30 jovens da amostra aleatória que compõe o recorte empírico da pesquisa “Imagens de presença e de ausência: sentidos midiáticos da subjetividade juvenil”⁴. A pesquisa, desenvolvida na Universidade Federal do Rio Grande do Norte há quase dois anos, tenta compreender a constituição da subjetividade dos jovens natalenses a partir de sua relação com o consumo cultural, especialmente no que se refere às representações midiáticas.

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

² Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da UFRN, e-mail: josimey@digizap.com.br

³ Mestrando do Curso de Ciências Sociais da UFRN e estudante do curso de Graduação 5º semestre do curso de Jornalismo da UFRN, e-mail: arius19@hotmail.com

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



A sondagem foi realizada por meio da aplicação de 30 questionários semi-estruturados e pela observação etnográfica de locais de fluxo juvenil, além de ter sido constituído um dossiê com matérias dos dois principais jornais diários em circulação na cidade, coletadas durante dois meses (fevereiro e março de 2007). Atualmente, estão sendo analisados os dados obtidos a partir da aplicação dos questionários, o que permitiu perceber que os jovens entrevistados dão grande importância à relação interpessoal, que consomem largamente programas de TV e jogos eletrônicos, além de se espelharem, sem reconhecê-lo, em estilos de apresentação visual caracterizadamente difundidos pela mídia. Para completar, muito poucos trabalham na faixa etária compreendida entre 15 e 24 anos, o que reforça a reflexão de Canevacci: “Contudo, antes de tornar-se adulto, entrando no mundo sério e irreversível do trabalho, o jovem é tal porque consome. (...) O jovem consome – o adulto produz” (Canevacci, 2005: 23).

O pai é o ídolo citado pela maioria dos entrevistados, sendo Jesus uma outra referência muito citada. O lazer diário é preferencialmente fruído em casa, e 93% das atividades mais citadas correspondem a ouvir música pelo rádio ou mesmo cd, e outros 90% informam assistir televisão, enquanto que 50% dos entrevistados jogam videogame. Mesmo que 63% afirmem ler livros, revistas e jornais, 73% dos jovens não citaram um nome sequer de gibi.

Com base nestes dados, chega-se a conclusão que o consumo cultural tem uma importância ímpar na construção da subjetividade juvenil. Tal consumo cultural é um reflexo da atuação/influência que a mídia exerce nos jovens metropolitanos, em especial, sendo eles, o seu principal alvo, os sujeitos de consumo são representados pelos jovens. Para Canevacci: “Escola, mídia e metrópole constituem os três eixos que suportam a constituição moderna do jovem como categoria social” (Canevacci, 2005: 23). Esse consumo reflete vários aspectos que cruzam o cotidiano, a violência, a juventude como um todo, formando um jovem ambivalente e complexo em sua essência. **(FIQUEI EM DÚVIDA SE ESTA PARTE DE AMARELO DEVERIA ENTRAR NO ENSAIO, POR ISSO COLOQUEI DE AMARELO)**

A complexidade será usada como um aparato essencial na construção e interpretação dos dados. Possibilitando uma abordagem de ampla dimensão com um olhar totalizante e específico sobre a subjetividade juvenil sem descartar, as partes, as singularidades,



peculiaridades que compõem esse todo complexo, construindo um conhecimento articulado, tecendo ligações entre diversos campos do saber. Segundo Morin:

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

Para compreender a complexidade dos jovens contemporâneos por esta perspectiva, é necessário pensar a cultura midiática como essencial na formação da sua subjetividade. Morin considera a cultura como um sistema em que ocorre a comunicação de forma dialética, resultando num saber constituído. Este conhecimento adquirido, ou estoque cultural, seria registrado, codificado e passado para outras gerações detentoras deste código. A cultura, sob um ponto de vista antropológico, junta todo o saber, todo o campo de experiência, todos os códigos, todas as normas-padrão que constituem um sistema global oposto ao sistema natural. Tal cultura midiática lança imagens de diversos tipos e teores nos meios de comunicação, formando uma cultura da imagem.

Pode-se perceber a expressão da cultura da imagem imersa na cultura juvenil, nas revistas, nos jornais, nos programas de televisão, propagandas e outdoors. Tendo como pressuposto teórico, os jovens, imersos em uma cultura midiática e na cultura da imagem, encontram-se subordinados a, e expressos em uma corporeidade singular. Podendo notá-la nos processos comunicacionais e na penetração do tecido cultural em todas as esferas da atividade humana, sendo fundamental para a compreensão da subjetividade juvenil contemporânea.

Parte-se de uma perspectiva complexa, por meio de uma abordagem multidisciplinar e plurimetodológica para compreender a subjetividade da juventude natalense. Assim, foi realizada uma pesquisa com aplicação de questionários semi-estruturados para sondagem qualitativa com 30 jovens entre 15 e 24 anos da cidade de Natal⁵. Também foram usados outros instrumentos, como observação etnográfica dos locais de fluxo de jovens (*shoppings centers*, praças, bares, pontos de encontro da rua para abranger pontos de encontro de jovens pertencentes a variados grupos; entrevistas complementares com os jovens desses locais; constituiu-se um material imagético formado por fotos dos locais de fluxos visitados e das roupas, estilos de apresentação

⁵ A aplicação dos questionários foi efetuada em fevereiro e março de 2007.



visual e pertences pessoais; análise e interpretação midiática de matérias dos jornais locais Diário de Natal e Tribuna do Norte, dos quais foi feito um *clipping* de matérias sobre e com jovens; ainda foram analisadas sete revistas nacionais destinadas a jovens, além da Folhateen do jornal A Folha de S. Paulo.

Seguindo o princípio hologramático, conforme o qual as partes estão no todo e o todo está nas partes, podemos perceber algumas características ou expressões da subjetividade juvenil, que são universais a todos os jovens como também, algumas singulares demais a cada um, que estão expressas na sua totalidade. Tem-se que analisar o jovem como um complexo bioantropológico e biosociocultural, trilhando um caminho que irá encontrar suporte em algumas disciplinas do campo do conhecimento como: antropologia, comunicação, semiótica, sociologia, psicologia, dentre outras, para que, somente dessa maneira, se possa entender a juventude contemporânea.

As técnicas utilizadas na elaboração da sondagem foram decorrentes de uma pesquisa efetuada em São Paulo sobre Jovens Urbanos⁶. O jovem natalense se mostrou bastante receptivo às entrevistas, tendo como exceção apenas os jovens que foram entrevistados nas faculdades/universidades, que não dispunham de tempo necessário para a entrevista; nos outros locais de fluxo a aplicação dos questionários teve colaboração total, com entusiasmo expresso por vários deles.

Para análise desses questionários, foram usadas algumas referências da cultura midiática e temas da vida jovem urbana, tais como: juventude, moratória social, violência, cotidiano e consumo cultural. Dentro dessas referências foram feitos alguns questionamentos em relação ao corpo. Neste estudo, vamos nos deter ao papel que ele exerce no cotidiano desses jovens, destacando alguns pontos relevantes como interferências corporais, auto-imagem, mostrando como o jovem se percebe nesse universo de imagens midiáticas, construindo uma subjetividade, onde o corpo ocupa o lugar de destaque nesse processo.

⁶ A presente pesquisa foi baseada em outra sobre jovens, cuja primeira etapa foi realizada entre 2001 e 2003 na PUC/SP, e consumo cultural na cidade de São Paulo, com financiamento pela FAPESP e coordenação das Prof^{as}. Dr^{as}. Silvia Simões Borelli e Rose de Melo Rocha. Como decorrência dessa primeira investigação, as pesquisadoras realizam outra pesquisa intitulada Jovens Urbanos da PUC/SP. A Prof^a. Rose Rocha, também desenvolve atualmente outra pesquisa relacionada aos jovens com o título de “Imagens Límiares e Visualidades Juvenis: Imagética do consumo” da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, de São Paulo.



O corpo tem um papel primordial na juventude, podendo ser, interpretado e retratado, de diversas formas. Por meio do corpo, o jovem se reconhece e percebe o outro (alteridade), constrói sua identidade, estabelece relações, gera vínculos materiais e simbólicos, cria laços, comunica, forma tribos, estilos pelas suas diferentes formas de apresentação visual e outras características em comum; se torna midiático, glorificado, espetacularizado, idealizado, remodelado, mutilado, imaginário, um corpo primitivo carregado de ludicidade em sua essência.

É importante ressaltar a ligação que esse corpo exerce com a mídia, em diferentes aspectos. O corpo é a nossa mídia primária, nosso primeiro meio de comunicação com o mundo, a troca comunicacional nesse caso é realizada a nível sensorial, é o início e o fim de todo processo de comunicação. O corpo jovem aparece nas mídias secundárias, - jornais, revistas -, e terciárias, - televisão, internet -, como um ideal a ser alcançado, as imagens que elas nos mostram são de formas físicas apolíneas, garotos (as) belos (as), saudáveis, ágeis, ditando um verdadeiro modelo de estética a ser seguido. Para Maffesoli (2007) estamos passando uma fase de estetização do mundo, o mundo visto como estética, uma estética jovem.

Essa estetização juvenilizante é retratada nas revistas especializadas dedicadas ao público juvenil, nos anúncios publicitários, nos filmes, nas novelas, nos jornais. Devoramos imagens de corpos esculturais e somos devorados por elas (iconofagia). A juvenilização (Morin, 1986) da cultura de massas, expressa nos meios de comunicação, possibilita uma atração real por parte dos jovens que consomem materialmente, como também, simbolicamente os produtos destas mídias: televisão, revistas, gibis, cinema, jornais, internet e cada vez mais se vêem imersos neste universo simbólico que desnuda a alma desses jovens.

Desenvolvendo uma cultura narcísica, onde juntamente com as fábricas de beleza - cosméticos, academias, clínicas de estética - a mídia, numa relação recursiva, encontra no jovem e o jovem encontra na mídia, seu principal alvo, vendo o corpo jovem como um produto mercadológico. Para Santaella (2004) a sedução narcísica está vinculada ao corpo ou as suas partes, em um jogo de marcas e signos, onde o corpo é visto como valor. É o real retorno de Dorian Gray na esfera cultural contemporânea.



Imerso nessa cultura midiática o jovem se percebe por meio da pele. A pele, nosso primeiro meio de comunicação, o órgão mais extenso do sentido, reveste todo nosso ser permitindo uma interação com o meio que o cerca, e dele absorve suas influências biológicas, culturais e sociais. O jovem nesse contexto tátil, expressa suas emoções, exerce seu potencial lúdico, por meio dos esportes, esgota-se no instante hedonista nas efervescências festivas, estabelece vínculos, responde a estímulos advindos dos meios de comunicação de massa, estabelecendo uma comunicação a nível perceptivo com o mundo. Para Boris Cyrulnik: “A comunicação efetua-se primeiramente a um nível sensorial e afetivo, muito antes de ser um trabalho de enunciação verbal” (Cyrulnik, 1994: 259).

Ainda em nível de comunicação tátil, se faz necessário ressaltar a relevância do sistema háptico. Sua principal função é tatear, apalpar; possui receptores mecânicos e provavelmente também térmicos, seu órgão anatômico é a pele. Ele não tem um órgão específico de sentido, mas receptores nos tecidos que estão por toda parte do corpo. Esse aprofundamento no sistema háptico nos mostra que, por meio desse sistema, o indivíduo adquire informações sobre o seu corpo e sobre o ambiente.

Dessa forma pode-se estabelecer uma relação do papel de tal sistema na juventude, pela maneira com que ele permite uma propriocepção – sentido do próprio corpo - da juventude em si e no mundo, submerso em uma cultura midiática, possibilitando a formação de um corpo imaginário, na qual o eu se forma através da imagem do outro, real – o corpo das pulsões - e simbólico, aparelhado pela linguagem e constituído de um significante.

Tal simbolismo pode ser percebido no jovem metropolitano, quando este realiza diversas interferências corporais em seu corpo, por meio de tatuagens, *piercings*, uso de acessórios. Um corpo mergulhado em signos, carregado de aspectos tribais, na qual este jovem arcaico/contemporâneo mostra sua identidade, marcando sua pele, furando-a, expondo seu eu ao outro, comunicando-se com o mundo.

No que se diz respeito a modificações corporais, dos 30 jovens da pesquisa, um percentual significativo já fez alguma alteração no corpo; as mudanças mais presentes foram: pintura de cabelo, como também o uso de brinco com a mesma porcentagem e o



uso de *piercing*. Em relação à modificação corporal que gostariam de fazer as mais desejadas são: tatuagem, seguida do *piercing* e da pintura de cabelo. Uma boa parcela dos entrevistados gostaria de ter duas ou mais interferências corporais.

O corpo aparece como um suporte em relação às formas de apresentação visual. Uma das maneiras dos jovens se identificarem, se reconhecerem no outro, se socializarem é por meio do estilo que adotam, criando tribos/grupos. Maffesoli (2000) traz na sua reflexão uma abordagem a cerca do surgimento de várias tribos pós-modernas, na qual uma das formas desses microgrupos se juntarem é por meio da aparência, onde a identidade está no visual, no estilo que adotam, produzindo um vínculo de respeito e afinidade entre os participantes do grupo.

No que se respeito aos estilos de vestir-se, os jovens entrevistados melhor se identificam com os seguintes estilos: moderno, esportivo e executivo. Por a pesquisa admitir múltipla escolha, esses jovens mostraram se identificar com dois ou mais estilos, outros, com nenhum. Faz-se necessário ressaltar que quase metade dos entrevistados não se sentem influenciados em relação ao modo de vestir, seja por: ídolos, lojas, meios de comunicação, família, amigos, profissão e moda. Isso mostra uma clara contradição com a quantidade de jovens que se identifica com estilos que são consagrados pela mídia, como o moderno ou o esportivo. O corpo nesse contexto funciona como uma das formas desses jovens comunicarem, exteriorizarem o seu “ser” no mundo por meio da estética, do estilo que adotam.

Pode-se falar de um corpo juvenil *complexus*, biológico, social, cultural, mítico imerso numa sociedade tecnológica, midiática, imagética onde o corpo passa a ser o protagonista neste cenário de imagens, cuja função é nos consumir, para assim, consumirmos ela também. Tais imagens encontram suporte nesta cultura do corpo, que visualizam nele um meio, uma mídia primária, cuja função é se tornar um signo paradigmático para os outros.

A próxima etapa da pesquisa será a formação de um grupo focal neste 2º semestre. Do universo dos entrevistados, será feito um levantamento dos disponíveis para participar do grupo e a partir daí definir um mínimo de cinco participantes de ambos os sexos e



com representantes dos bairros de alto e médio padrão social. A elaboração de um roteiro para o debate considerará a evocação como técnica de sondagem, além das perguntas diretas para aprofundar as respostas dadas aos questionários estruturados. Será feita, também, análise de conteúdo das matérias jornalísticas e análise semiótica das fotos feitas nos locais de observação etnográfica.

Bibliografia

BAITELLO JR., Norval. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Anna Blume, 1997.

_____. **Imagem e violência: a perda do presente**. In: São Paulo em Perspectiva, vol. 13/no 3. São Paulo: Fundação SEADE, 2000.

_____. **A era da iconofagia**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. Vol. I e II. Lisboa: Edições 70, 1996.

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

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

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

BORELLI, Silvia H. Simões; ROCHA, Rosamaria L. de Melo. **Jovens Urbanos. Concepções de Vida e Morte, Experimentação da Violência, Consumo Cultural, Mídias e Novas Tecnologias**. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

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

CERTEAU, Michel de. **A Cultura no plural**. São Paulo: Papirus, 1995.



_____. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1994.

CYRULNIK, Boris. **Do sexto sentido. Do sexto sentido: o homem e o encantamento do mundo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

_____. **Memória de macaco e palavras de homem**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

_____. **Os alimentos do afeto**. São Paulo: Ática, 1995.

GALENO, Alex. CASTRO, Gustavo. COSTA, Josimey (orgs.). **Complexidade à flor da pele. In: Ensaios sobre Ciência, Cultura e Comunicação**. São Paulo: Cortez Editora, 2003.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens – o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva. 5ª edição, 2005.

JAMESON, Fredric. **As marcas do visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

MAFFESOLI, Michel. **A parte do diabo – resumo da subversão pós-moderna**. Rio de Janeiro. Editora: Record. 2004.

_____. **O ritmo da vida – variações sobre o imaginário pós-moderno**. Rio de Janeiro. Editora: Record. 2007.

_____. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária: 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

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

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

_____. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - Necrose**. Vol. II. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

_____. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio d'Água Editora, 1997.

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



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

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

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

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

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