

Juventude urbana e consumo cultural no Brasil

Profa. Dra. Josimey Costa da Silva

Profa. Dra. Rita Alves Oliveira

RESUMO: A cultura produzida massivamente constitui o ser social nos centros urbanos como consumidor atravessado por fluxos de outras vivências e pelo compartilhamento de imaginários geracionais. Os jovens vivenciam sua condição por meio do relacionamento com novas tecnologias da comunicação. A apropriação de bens culturais define estilos de vida como sucessão, alternância e simultaneidade incorporadas ao cotidiano.

PALAVRAS-CHAVE: Juventude - Consumo cultural - Mídia - Fluxos - Imaginário - Subjetividade

Urban youth and cultural consumption in Brazil

ABSTRACT: Mass culture produces the social being in urban centers personified as a consumer marked by streams of another living experiences and by sharing of a production of generation's imaginary. The youngs experience their condition in relation with new communication technologies. Appropriation of cultural wealth defines life styles as succession,rupture and simultaneity linked with their everyday life.

KEY WORDS: Youth, cultural consumption, media, streams, imaginary, subjectivity

JUVENTUD URBANA Y CONSUMO CULTURAL EN BRASIL

RESUMEN: La cultura produzida masivamente constituye un ser social en los centros urbanos como consumidor invadido por corrientes de otras vivencias y por compartir de imaginários generacionales. Los jovenes viven su condición através del relacionamiento con nuevas tecnologías de la comunicación. La expropiación de bienes culturales define estilos de vida como suceción, alternancia y simultaneidad incorporada al cotidiano.

PALABRA LLAVE: Juventud - consumo cultural - mídia - flujos - imaginário - subjetividad

1 - Consumo simbólico: pertencimentos, formas de expressão

A partir da segunda metade do século XX o estrato jovem da população passa a ocupar uma posição destacada dentro da cultura de massas tanto na esfera da produção quanto na do consumo simbólico. Esse consumo, constituído a partir das condições sócio-econômicas e culturais dos pertencimentos se expande em direções possibilitadas por fluxos da experiência urbana e do compartilhamento de imaginários geracionais.

A recepção e o consumo cultural são os lugares epistemológico e metodológico para olhar os jovens e suas representações, suas formas de socialização que se produzem nos trajetos desse consumo. Entre 2003 e 2004 uma equipe de pesquisadores da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo entrevistou jovens entre 15 e 24 anos, moradores das zonas sul e oeste da capital paulistana. A partir do mapeamento das dinâmicas de apropriação dos bens culturais e do papel dessa dinâmica na definição de estilos de vida e na estruturação das narrativas juvenis, percebeu-se que os capitais culturais por eles acumulados são suportes das concepções de mundo, das expressões identitárias e compõem, de maneira marcante, o imaginário juvenil. Buscou-se observar

as mediações que constituem o cotidiano juvenil, considerando a tecnologia, a cognição, o contexto situacional e institucional e as diferentes referências constituídas pelo estrato social, o território, a idade, o sexo e os pertencimentos identitários, que são condições de existência e horizonte cultural.

A constituição do ser social nos centros urbanos pressupõe a apropriação cultural no âmbito da produção industrial. A cultura - aqui entendida, dentro da concepção de Edgar Morin, como “um corpo complexo de normas, símbolos, ritos e imagens que penetram o indivíduo” (MORIN, 1984: 15) expressa-se também *na e por meio* da massa. Por isso a cultura contemporânea encontra-se vinculada à produção massiva e ao consumo cultural mediados tecnologicamente, com as redes de comunicação ocupando papel de destaque no processo. O consumo imaginário dá-se pelo estético que, embora na sociedade contemporânea esteja delineado por padrões criados industrialmente, não pode se descolar do que há de mais ancestral no espírito do homem. A relação estética implica em transferências psíquicas (projeção, identificação), que constituem a relação humana ampla e fundamental, quase primária, com o mundo (MORIN, 1979).

2 - Apropriações, fluxos, territórios

A investigação brasileira apontou que os jovens entrevistados têm seus cotidianos marcados por um contexto urbano que cultua o movimento físico e a circulação constante. Esta circulação entretanto, não se dá de forma igualitária: a maioria dos jovens moradores da zona sul, região periférica e empobrecida da cidade, não costuma sair dali para as atividades de lazer; já entre os entrevistados da zona oeste, região mais central, verifica-se que circulam mais e se apropriam de outras áreas da cidade em busca de distração e diversão. Os primeiros consideram *refúgio e proteção* como necessidade principal, enquanto os outros apontaram a necessidade de *soltar as amarras e sair pelo mundo* como o que o jovem mais precisa.

Apesar dessa diferença com relação ao ímpeto e à apropriação da cidade, circular por vários pontos da cidade, encontrar-se em pontos de fluxo de jovens de várias regiões, buscar inserção identitária dentro de grupos delineados pelas atividades de lazer apresentam-se como referências de ocupação regular do tempo livre. São formas de sociabilidade que mexem com o imaginário dos jovens e os impele a ir em busca de novas alternativas para o cotidiano, especialmente no que diz respeito às atividades de lazer.

Apesar dos fluxos urbanos apresentarem-se como um dos principais aspectos definidores da sociabilidade e identidade juvenis, o quarto de dormir aparece, entre estes jovens entrevistados, como o principal território definidor da identidade e da subjetividade, inclusive no que diz respeito às relações de poder familiares: a decoração e as atividades desenvolvidas no interior dos quartos são alvos de menor influência dos pais. É no quarto que estes jovens gastam boa parte do seu tempo livre quando não estão circulando pelas ruas; é lá que eles sentem-se à vontade para uma das principais formas de consumo simbólico juvenis: ouvir música. A música articula as sociabilidades, os grupos identitários, imaginários e estéticas compartilhados, assim como as visões de mundo e as apropriações territoriais na cidade.

Comprar CD parece ser umas das atividades preferidas quando o assunto é “ser consumista”. Como o dinheiro para isso geralmente é pouco, as estratégias de consumo têm que ser estudadas, indo desde a compra de CD’s usados ou falsificados, passando pelas ofertas nas grandes lojas do ramo e desembocando na opção de gravação de seu próprio CD.

Mais da metade dos entrevistados toca algum instrumento musical. Independente da condição social ou bairro de origem, gostam de tocar e cantar para os amigos: “Eu gosto bastante de música, acho que todo momento quando você está brava, quando você está triste, quando você está alegre, tudo tem uma música que encaixa, ou pra te deixar mais triste ainda” (RRAM, 15-17, F/ZO). Ao traduzir o momento emocional pelo qual o jovem está passando ou mesmo estimular a aproximação com a emoção ou sentimento transmitidos pelas letras, a música acompanha os humores e as afetividades diárias. Isso reforça o gosto, em alguns casos, pela música brasileira: “em primeiro lugar, eu só gosto de música brasileira, porque eu só gosto de música que eu possa cantar”. (MLA, 18-24, F/ZO).

Neste contexto o consumo e a recepção culturais não são passivos: “as vezes levo as minhas amigas (ao meu quarto) e a gente fica conversando e escutando música. Adoro escutar música, no meu som tem karaoke, eu ligo e fico cantando sozinha na frente do espelho. Quando chega alguém lá eu desligo e disfarço e finjo que eu estou brincando. Mas eu adoro cantar e as minha amigas vão lá também. (PSB, 15-17, F/ZS). A música, acima de tudo, revela a visão de mundo e, como diria Nestor Garcia Canclini (1999), “serve para pensar”: “...quem ouve uma musica boa não pratica a violência. Quem pega em um instrumento não pega em uma arma. Esse negocio de rap só fala em morte, palavrão, xingar, e outras não. Eu curto todo os tipos de

música menos rap e rock. Porque a maioria dos roqueiros, parece que uma marca deles é fumar, fumar, ser mau, parece uma marca deles, a maioria mas não todos. Eu não gosto de rock” (PSB, 15-17, F/ZS).

Na pesquisa brasileira, de modo geral, confirmou-se a tendência matizada por uma acentuada percepção juvenil no que tange a dinâmicas de exclusão social e desigualdade econômica. Um número relevante de jovens abordados na pesquisa brasileira mostrou-se crítico em relação à sociedade de consumo; vários, entretanto, anseiam pela inclusão sócio-cultural, perpassada pelo acesso a bens materiais e simbólicos. Foi considerável o número dos que disseram não gostar ou assistir pouca televisão, o que parece ter relação direta com o capital cultural e o poder aquisitivo das famílias. Houve muitas críticas a programas de apelo popular pela estética do grotesco e o espetáculo da violência não figura na preferência de ninguém.

Enquanto as gerações que os antecedem tendem a dialogar com modelos mais conservadores de conduta e percepção, os jovens estariam mais aptos a introjetar novas formas de sensibilidade e a assumir a perspectiva nômade que os torna habilitados a apreender e a viver o mundo através de fluxos transversais que recortam, indistintamente, vários territórios e classes sociais. As novas sensibilidades são produzidas por uma experimentação tecnologicamente mediada e pelo consumo cultural em grande escala, cuja linguagem é a audiovisual. Ao lado da televisão, a Internet, neste aspecto, ocupa posição de destaque. A maioria dos entrevistados utiliza a rede mundial de computadores, mas de forma visivelmente desigual: quase a metade dos jovens da zona sul periférica têm pouquíssima relação com os computadores ou não têm acesso regular à rede digital, enquanto que na zona oeste mais privilegiada economicamente, todos os entrevistados utilizam a Internet quase diariamente. Acessar e-mails e freqüentar salas de bate-papo são os usos para a maioria dos entrevistados; pesquisas em geral e busca de músicas são as atividades mais realizadas, mesmo entre aqueles que declararam não manter uma relação muito estreita com estes ambientes digitais. Para estes jovens a Internet é espaço de convívio social e fonte de informações. Ela absorve a atenção: evita-se atender ao telefone quando se está no computador; perde-se a noção do tempo navegando pela Internet.

Os jogos eletrônicos também embalam esta nova sensibilidade juvenil de caráter marcadamente audiovisual. É em casa (de amigos ou própria) que a maioria joga RPG. O gosto por este tipo de jogo eletrônico vem da possibilidade de viver no limiar entre o real e o virtual, impulsionados pela imaginação: “procuro algo diferente e até mesmo irreal, sei que aquilo não é real mas eu me divirto. Se estou num jogo de guerra sei que não é aquilo que está realmente acontecendo e mata uma pessoa facilmente ou dirige um caso.

Sabe que não é aquilo. Mas se diverte e se imagina ali dentro” (AMJ, 18-24, M/ZS). A imersão no ambiente virtual permite a adoção de uma outra personalidade: “você se sente o próprio personagem. Gosto do jogo Residente Evil que é um jogo de zumbis e eu estou dentro do jogo, ligado ao computador e dentro do jogo (...) Você acaba sendo um personagem, deixa de ser você mesmo para ser um personagem” (AMJ, 18-24, M/ZS). Na escolha do personagem verifica-se o resgate de antigos temas presentes nas lendas e mitologias: zumbis, fantasmas, castelos, campos de batalhas, heróis que devem salvar o mundo. Apesar da aparência de realidade dessa experiência, quando o jogo termina o personagem é abandonado, volta-se à vida real.

3. Sucessão, alternância, simultaneidade

São Paulo, como qualquer outra grande metrópole, abriga contradições que se manifestam tanto na paisagem como nas práticas sociais dos diversos grupos humanos que a compõem. As insurgências contra a situação social vigente aparecem nos depoimentos concedidos muitas vezes como expressão estética ou, se forem concretas, como ações externas aos jovens entrevistados. Os estilos de apresentação visual e vestimentas são considerados expressões singulares, mesmo que digam respeito aos grupos, às tribos urbanas, segundo definição de Maffesolli (1987): isso “é como marca de expressão, tem gente que penteia o cabelo diferente, escuta música diferente e se veste diferente”; são “a revolta e o que se gosta” (AMJ, 18-24, H/ZS).

A maioria dos entrevistados compra roupas nas lojas de *shoppings centers*, sendo que parte significativa dos jovens da zona sul compra roupas junto aos vendedores ambulantes nas vias públicas. Na maior parte dos casos, são os entrevistados que compram suas próprias roupas; a maioria diz que ninguém influencia seu modo de vestir, embora ache que os amigos se vestem de forma parecida com a sua própria. O perigo de estar totalmente na moda diz respeito à dificuldade de diferenciação singular: “se você vê uma pessoa com uma roupa igual à sua, igual, igual, é ruim também; só que é moda e é bom estar na moda” (PSB, 15-17, F/ZS).

Saber como atuar entre as imposições da mídia e a criação de um estilo pessoal faz parte da astúcia necessária para escapar dos preços altos e da homogeneização: “você vai no (sic) *shopping*, você ‘tá pagando pela etiqueta, ‘tá pagando pela marca e eu não sou assim, eu uso o que eu gosto e não o que a mídia fala que é legal, que é bom, entendeu?” (RBS, 18-24, M/ZO).

A adequação do corpo aos padrões de beleza divulgados pela mídia apareceu mais como rendição do que contraposição. Taguagens e *piercings* são algumas contraposições citadas como aspirações, mas entre os entrevistados, especialmente as mulheres, as alterações mais incisivas são realidade concreta na forma de cirurgias plásticas e bulimia: "eu sempre fui discriminada por ser gordinha. (...) eu fazia mesoterapia na minha médica, tal... eu comecei a emagrecer só que não tava... dando certo, assim. Ai eu comecei a vomitar! (...) Eu acho que todo mundo me vê por aparência" (MLA, 18-24, F/ZO).

A relação entre violência e consumo, seja este simbólico ou concreto, é recorrentemente feita pelos entrevistados. Para vários deles, esta relação fica mais evidente na medida em que consideram que as pessoas são impelidas ao roubo por conta das necessidades de consumo impostas pela mídia e pela moda. Para estes entrevistados, as diferenças sociais e suas conseqüentes interferências no âmbito do consumo relacionam-se diretamente à violência. A necessidade impossível de ser satisfeita e geradora de violência é representada por um ícone do consumo juvenil: o tênis. Tanto entre os jovens da periferia quanto entre os da região mais central da cidade o desejo de posse desse calçado aparece como metáfora elucidativa da situação social e da própria inserção subjetiva nesse contexto.

O consumo, que é uma atividade de esgotamento do que é consumido, pode também conferir um prolongamento simbólico da vida do consumidor. O prazer muitas vezes vem associado ao consumo de mercadorias: "já cheguei a gastar 250 reais num perfume. Em um perfume!" (MG, 18-24, F/ZS). A maior durabilidade da vida em relação ao objeto que se consome, o caráter cotidiano do consumo, o consumir como condição do viver e da realização dos rituais de morte surgem em formulações discursivas como estas: "se eu 'tô querendo jogar um videogame, é uma coisa que eu quero para a minha vida, eu compro pra matar a minha vontade e tal; (...) Acho que o consumo é diário, desde o pãozinho que você compra até o material que você tem que comprar no final do mês" (MBA, 18-24, M/ZS).

Por meio de seu relacionamento com as novas tecnologias da comunicação, principalmente computadores e jogos eletrônicos, a sucessão, a alternância e a simultaneidade se incorporam ao cotidiano dos jovens. Os mais jovens (15 a 17 anos) são os que mais dedicam tempo a essa prática. Uma vez que as práticas juvenis de produção e de consumo cultural estão expressas como sociabilidade numa relação cotidiana com as novas tecnologias da comunicação, a sucessão aparece como parte da fragmentação de informações e imagens que atinge os jovens nos grandes centros urbanos. O excesso de mensagens publicitárias em *out doors*,

cartazes, faixas, o lazer grandemente vinculado à frequência de *shopping centers* e o trânsito pelas vias de fluxo intenso transformam a paisagem urbana em um mosaico confuso de cores e formas dimensionadas pela superfície plana da imagem midiática. Os fragmentos não têm ligação entre si, formando um todo permanentemente descontínuo.

A televisão ocupa boa parte do tempo livre caseiro da maioria dos jovens entrevistados e assume maior importância entre os jovens moradores da periferia que não vêm outra opção de lazer "meu lazer é televisão, praticamente isso, o único lazer que eu tenho praticamente" (MG, 18-24, F/ZS). A maior parte dos que assistem televisão preferem noticiários e filmes. A televisão acrescenta alternância a sucessão de fragmentos descontínuos. Publicidade e narrativas ficcionais se alternam incessantemente na programação das emissoras em sistema aberto de radio-difusão, assim como os próprios jovens alternam diferentes canais, mídias e tipos de atividades em suas práticas diárias.

A simultaneidade liga-se diretamente ao uso habitual da Internet. Para os jovens que têm maior capital cultural (BOURDIEU, 1983) e poder aquisitivo correspondente, o uso simultâneo de Internet, televisão, livros ou revistas, em articulação com telefone ou interações presenciais com outras pessoas tem se tornado cada vez mais comum.

Também aparecem como simultâneas as interseções entre cultura oficial e manifestações independentes. A primeira, apresentada mais intensamente de forma midiática, assume o caráter normativo, mas não impede a formação de grupos de expressão artístico-cultural mais singulares, como bandas de *rock* de garagem ou grupos de pagode. As possíveis articulações entre o local e o global, como bem expressa essa alternância de ritmos, juntamente com os hábitos particulares de consumo simbólico, configuram tanto manifestação de uma vida mais coletiva quanto expressão das subjetividades dos jovens pesquisados.

O consumo cultural, portanto, não foi encarado aqui no âmbito apenas da emissão/recepção que envolve consumidores passivos e reprodutores de uma ordem simbólica determinada pelas indústrias culturais. Buscou-se entender *consumo cultural* tanto como a aquisição e uso de mercadorias, quanto como um espaço para pensar, refletir. Daí e ênfase nos complexos processos de escolhas e apropriações simbólicas que definem identidades, apontam as diferenças, expressam visões de mundo e constituem sujeitos imaginantes que encontram nesse consumo sua forma de inserção no mundo. Ao se realizar uma etnografia dos usos e apropriações culturais (CERTEAU, 1994) tornaram-se evidentes os movimentos de ruptura e continuidade, de

enraizamento e deslocamento, assim como as memórias curtas ou amplas que atravessam estas sofisticadas relações de consumo simbólico (MARTÍN-BARBERO, 1991). Valores, realizações e frustrações estão de tal modo influenciados por imagens e informações de consumo simbólico que, sem a investigação de hábitos e bens consumidos, seria impossível delinear um perfil identitário desses jovens ou rastrear suas concepções.

Bibliografia

- BENJAMIN, Walter. Walter Benjamin. Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción*. Madrid: Taurus, 1991.
- _____, “Gosto de classe e estilos de vida”, in Pierre Bourdieu / Renato Ortiz (org.), São Paulo, Ática, 1983.
- CERTEAU, Michel de. *A cultura no plural*. São Paulo, Papirus, 1995.
- _____. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, Vozes, 1994.
- ECO, Umberto. *Interpretação e superinterpretação*. São Paulo, Martins Fontes, 1993.
- GARCIA Canción, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Trad. Maurício Santana Dias. 4a ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999.
- MAFFESOLI, Michel, *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e comunicação*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- _____. *Diálogos de la comunicación*. Coordinación e Introducción del N°30. Lima, 1991.
- MORIN, Edgar. *O homem e a morte*. Portugal: Europa-América, [s/d], Biblioteca Universitária, vol. 19.
- MORIN, Edgar. *O enigma do homem*. RJ, Zahar, 1979.
- _____. *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo 1. Neurose*. 6ª ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- _____. *O método IV*. Portugal, Europa-América, 1992.
- Williams, Raymond. *The long revolution*. London, Penguin Books, 1984 .
- _____. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1979.