

Mídia, consumo e subculturas juvenis

Genilda Alves de Souza

Em *Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis*, que reúne três estudos de caso sobre jovens de grupos de *hip-hop*, *punk* e do movimento tradicionalista gaúcho das cidades de Santa Maria e Caçapava do Sul, Veneza Ronsini apresenta o estilo de vida desses jovens, com suas diferenças, tendo em conta critérios de classe social e de consumo midiático na formação da cultura e identidade juvenil.

O texto mostra a “relação dos jovens com a cultura transnacional, nacional e regional mediada pelas instituições da mídia, família e escola” (p. 175). A pesquisa dialoga com os estudos culturais dos anos 1970 sobre subculturas juvenis da classe trabalhadora em sua relação com o papel do consumo na formação da identidade juvenil e os problemas relativos à classe social, geração e gênero. A autora apóia-se também nos estudos latino-americanos de recepção, focando a ligação entre comunicação e cultura.

Partindo da sistematização feita por García Canclini sobre consumo, incluindo os processos de comunicação e recepção dos bens midiáticos, temos:

- 1) reprodução da força de trabalho e expansão do capital; 2) cenário de disputas pela apropriação dos bens produzidos; 3) diferenciação social e distinção simbólica entre as classes; 4) sistema de integração e comunicação entre as classes; 5) manifestação dos desejos individuais e grupais, e 6) processo ritual que consiste em dar sentido à ordem social (p. 41).

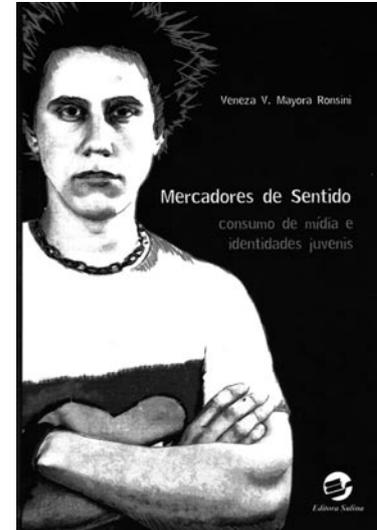
Ronsini concentra a análise nos itens 4, 5 e 6, que tratam da diferenciação, comunicação e subjetividades individuais, procurando compreender como a juventude forma as “identidades culturais, mediadas pelos meios de comunicação tecnológica, a partir da posição de classe” (p. 42).

Com o processo de globalização, o Estado

Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis

Veneza V. Mayora Ronsini

Porto Alegre: Sulina, 2007,
184 p.



perde a soberania e se desobriga, com as privatizações, do papel de prestar serviços públicos essenciais, degradando ainda mais as condições de vida da classe trabalhadora (principalmente em suas camadas mais pobres). Há o aumento do desemprego, enquanto agrupamentos antes vistos como referências (a família, os sindicatos, a escola, a igreja) perdem sua força de representação. Passa a imperar a força do mercado, e o consumo assume o papel referencial das antigas instituições: sou aquilo que consumo (ou desejo consumir).

É nesse contexto que a autora desenvolve suas idéias sobre a formação de subculturas ou das identidades juvenis nas classes baixa, média baixa e média, de famílias com renda de até cinco salários mínimos, a maioria desempregados ou trabalhando na informalidade. A pesquisa analisa a relação entre consumo de bens materiais e midiáticos e a formação de estilos de culturas como *hip-hop* e *punk*, comparados aos jovens tradicionalistas gaúchos.

No Brasil, uma identidade cultural juvenil influenciada pelos meios de comunicação e pelo consumo se forma a partir da década de 1960, sendo representada, naquele período,

pelos movimentos musicais da *Jovem Guarda* e do *Tropicalismo*. Fica patente a influência da mídia na formação da identidade juvenil, tendo hoje como exemplo importante a MTV, inaugurada em 1990.

Duas pesquisas realizadas pela Fundação Perseu Abramo (1999 e 2003) e pela Unicef (2003), citadas por Ronsini, mostram que os jovens brasileiros consomem muita TV, seguida de rádio, e têm como programas favoritos novelas, minisséries e filmes. O poder público está ausente na promoção de atividades culturais e, ainda de acordo com essas pesquisas, há uma enorme desigualdade, como na sociedade em geral, no acesso à cultura, faltando “livrarias, teatros, orquestras e cinemas enquanto crescem os provedores de internet e as lojas de discos e CDs nos municípios brasileiros” (p.50).

Com a mídia globalizada, há uma internacionalização da cultura juvenil brasileira e uma massiva adesão aos símbolos mundiais do capitalismo no vestuário, no cinema, na música e na televisão. Predomina a estética hollywoodiana, em que valores éticos, morais, sociais e afetivos estão relacionados a padrões de beleza, riqueza e sucesso. “Ter é mais importante do que ser”, ou, melhor dizendo, “sou aquilo que tenho ou aparento ter”.

Para a autora, as manifestações juvenis são “formas de rebeldia à cultura oficial”, mas também desejo de inclusão, “uma vez que os estilos são formas expressivas de adesão ao mercado de bens materiais, de crítica à exclusão social das populações pobres, de obtenção de posições no mercado cultural” (p. 52). Para os jovens pobres do *hip-hop* e do *punk*, a inclusão no capitalismo dar-se-ia pela cultura, por meio da qual conseguiriam romper as barreiras de classe e de cor. Isso é reforçado

pela “aceitação” da produção cultural desses grupos nos meios de comunicação de massa, com programas televisivos ou radiofônicos que focam o *rap*, o *funk* ou a música *punk*, estendendo a simbologia dessas subculturas juvenis à moda e ao comportamento e ampliando-a nas trocas pelas redes virtuais. A favela da Maré, no Rio de Janeiro, possui 50 *lanhouses* para acesso à internet, contrastando com a crescente pobreza. “De todo modo, as identidades se forjam em campos cercados pelo medo da violência, do tráfico, do desemprego; elas se formam como sementes híbridas em campos cercados por estruturas determinadas, do local ao global” (p. 52).

O consumo da mídia internacional permite aos jovens fazer uma leitura crítica sobre as culturas nacional, regional e de classe, considerando os padrões culturais da classe média como alienados. A necessidade de construção de uma identidade juvenil é encontrada pelos *punks* no cenário *underground*, entendido como espaço de “gente que pensa diferente” e, no *hip-hop*, no próprio grupo de dança e música.

A individualização buscada por esses grupos juvenis já não se baseia, em primeiro lugar, no papel produtivo de cada um – na divisão social do trabalho –, mas, sim, em suas identidades culturais, midiáticas e de consumo. O ponto comum a essas “identidades culturais” é a desilusão e a desconfiança para com as políticas governamentais, que não atendem à necessidade de mudanças urgentes em sua condição social.

Genilda Alves de Souza é graduada em Psicologia, mestranda em Comunicação pela Cásper Líbero e professora da mesma faculdade e do Centro Universitário São Camilo.