

2.

Adolescentes sob o olhar da indústria cultural

2.1

Uma narrativa televisiva sobre o consumo adolescente

Tendo em vista a centralidade da questão do significado do consumo no interior da pesquisa, a análise de um entretenimento televisivo se mostrou bastante atraente, considerando a diversidade de elementos simbólicos que se inserem na dinâmica de um produto da indústria cultural dessa natureza (linguagem oral e corporal, imagem, música, entre outros), bem como a oportunidade de empreender uma reflexão sobre a narrativa a respeito da temática do consumo e de seus desdobramentos no interior de um grupo social como os adolescentes. Nesse sentido, uma reflexão estimulada por uma das disciplinas cursadas durante o mestrado¹ constitui a base para esta análise, que foi ampliada a partir de elementos que foram agregados durante o processo de investigação.

Tendo em vista as questões abordadas, o episódio *Uólace e João Victor*² da série *Cidade dos Homens*, exibida no ano de 2002 pela Rede Globo de Televisão, foi escolhido para o exercício de reflexão sobre a indústria cultural e seus contornos afeitos ao tema da pesquisa. O programa televisivo trata da vida de dois adolescentes, seus conflitos, desejos e dificuldades, tendo em vista um corte sócio-cultural, na medida em que um é oriundo de uma favela carioca e outro de uma família de classe média. Apesar da diferença quanto aos contornos sócio-econômicos de suas vidas, ambos são inspirados pelo mesmo desejo de consumir um determinado tipo de refeição e adquirir uma determinada marca de tênis – esta última em função de uma propaganda veiculada pela televisão, a qual é assistida por ambos em contextos diferentes.

Elementos como a influência exercida pela propaganda sobre a rotina de jovens cariocas, o choque cultural produzido pelo encontro entre dois grupos de adolescentes diante de produtos que constituem seus desejos de consumo, além

¹ Comunicação e Indústrias da Cultura é a disciplina à qual faço referência, e que constitui parte do Programa de Mestrado em Comunicação da UERJ.

² Baseado no livro homônimo de Rosa Amanda Strausz.

das formas como encaram seus sonhos e frustrações, são abordados pelo episódio que, em meio a efeitos de caricaturização, possibilita uma reflexão a respeito do olhar da indústria cultural sobre ela mesma e sobre sua relação com alguns setores da sociedade.

Cabe lembrar que o conceito de indústria cultural adotado no trabalho remete àquele desenvolvido por Adorno e Horkheimer em contraposição ao de comunicação/cultura de massa, tendo em vista sua perspectiva crítica diante da dinâmica de homogeneização presente nesse tipo de meio, bem como de seu papel alienante. A adoção do conceito, no entanto, não exclui do interior da análise uma relação entre público e mídia que abriga um processo contraditório, ambíguo, que se estabelece para além do domínio e sujeição restritos.

2.2

O episódio

Em *Uólace e João Victor*, ambos os garotos acordam sob o ruído de troca de tiros, concluindo que a presença de policiais na favela sempre acaba em transtornos para suas vidas. Uólace é um morador do morro que acorda com o tiroteio e desce a favela na busca de um café da manhã, já que sua mãe está no trabalho. O menino lembra que a escolha de um nome “americano” aconteceu porque a mãe entendia que isso poderia trazer uma vida melhor para ele. Enquanto isso, João Victor vai até a janela do quarto e observa a movimentação no morro. Em seguida, depois de ser repreendido pela mãe, que tem medo de bala perdida, lembra que seu nome foi assim escolhido com a intenção de que ele pudesse ter um futuro glorioso.

Ambos desejam comer um hambúrguer no café da manhã, contudo, mesmo depois de protestos, têm de se contentar com café com leite e pão com manteiga: Uólace numa lanchonete, onde um cliente paga seu lanche, e João Victor em casa, sob os olhos da mãe. Em seguida, os meninos apresentam seus melhores amigos. Uólace fala sobre Acerola, e João Victor sobre Zé Luís. A conversa dos primeiros gira em torno da greve da escola, dos outros dois sobre a cobrança que suas mães fazem em relação ao desempenho escolar.

Além dos melhores amigos, outros personagens aparecem, são eles: “Duplex” e Lucas. Uólace conta que “Duplex” teve de sair da favela porque seu

pai “vacilou” e foi expulso; a partir de então, o garoto passou a viver na rua, onde pratica alguns roubos. Já a situação de Lucas é bem o oposto. De acordo com João Victor, o menino tem não somente o futuro garantido, mas também o presente, já que seu pai é “cheio de dinheiro”. Psicóloga e professor particular também fazem parte da rotina do amigo rico.

Nas proximidades de uma lanchonete, os dois grupos se encontram. Uólace, Acerola e “Duplex” fingem ter comprado um sanduíche, refrigerante e batata frita, que, na verdade, foram retirados de uma lixeira. Enquanto isso, João Victor, Zé Luiz e Lucas resolvem não entrar no *fast food* por causa da presença dos outros meninos e imaginam como eles teriam conseguido o dinheiro para fazer o lanche. Durante o tempo em que se encaram, os preconceitos de cada grupo são apresentados sob a forma de pensamentos.

Quando começa a sentir mais fome, Uólace faz malabarismo no sinal para conseguir o dinheiro para o almoço. No apartamento de João Victor, um diálogo com a mãe sobre seu desempenho escolar e o trabalho que ela realiza (corrigir o livro de um empresário) se desenvolve até chegar ao ponto do garoto questionar a importância dos estudos.

Logo depois, João Victor prepara o almoço e Uólace se senta numa lanchonete. Os dois garotos, então, assistem à mesma propaganda de um tênis. É o *Naikel Doble Air*, cujo slogan diz: “Ou você tem um, ou você não é ninguém!” Os meninos ficam impressionados com o produto e na primeira oportunidade procuram uma loja para experimentar.

A mesma vendedora recebe João Victor, Acerola e Uólace (os dois últimos fingem não se conhecer), mas o atendimento aos três é bem diferente. Enquanto o primeiro é orientado a experimentar o par do tênis, os outros dois são aconselhados a calçar somente um pé. Todos saem, em momentos distintos, sem o tênis dos sonhos. Em seguida, os protagonistas falam sobre a ausência dos pais. Uólace não tem certeza de quem é o seu, enquanto João Victor conheceu o seu há pouco tempo e não consegue desenvolver com ele um relacionamento mais próximo.

Novamente em frente à loja de calçados, os dois grupos se encontram. Uólace e Acerola cogitam como poderiam comprar o tênis (um imagina quantos CDs teria de vender e o outro o tempo que teria de fazer malabares no sinal), depois se preocupam com a atitude de Duplex que parece estar prestes a tentar

tomar o tênis de Lucas que, enquanto isso, fala da possibilidade de comprar dois pares do *Naike Double Air*, sob o olhar atento de João Victor e Zé Luiz. Uma correria começa, porque Uólace e Acerola pensam que há dois seguranças de Lucas prestes a prendê-los, enquanto João Victor e Zé Luiz imaginam que os dois homens sejam comparsas do outro grupo. Alheios a tudo, Duplex e Lucas se esbarram e, só então, se afastam da loja calmamente.

No final do episódio, João Victor se sente só ao saber que Zé Luiz vai mudar para um sítio em Santa Catarina, enquanto Uólace tem a mesma sensação ao perceber que Acerola já tem um futuro com a banca de CDs. Já é noite quando os dois meninos se olham: João Victor na janela do quarto e Uólace caminhando só na rua. Ambos pensam sobre o que outro deve estar fazendo acordado e se sentem tristes, sozinhos e perdidos.

Compondo a trilha musical do episódio, há um *rap* que fala a respeito da cidade que – do esgoto à praia apresenta uma profunda desigualdade social entre seus habitantes – além de uma canção de Renato Russo – *Tempo perdido* – entoada por João Victor no final da trama.

2.3

Um mergulho no tema

No episódio, há duas cenas que me chamaram a atenção em função de sua proximidade com a temática da pesquisa realizada, ou seja, o consumo e seus significados para os adolescentes. A primeira delas é a da lanchonete onde os dois grupos se deparam. Enquanto Uólace, “Acerola” e “Duplex” fingem terminar um lanche (depois de retirar da lixeira embalagens de refrigerante, sanduíche e batata frita), são observados de longe por João Victor, Zé Luiz e Lucas que desistem de entrar no local e imaginam de que forma os outros garotos teriam conseguido o dinheiro para o lanche (a possibilidade de terem praticado um roubo é cogitada).

Além dos pensamentos impregnados de preconceitos de um grupo em relação ao outro, reside claramente na narrativa a idéia da presença de um desejo comum entre os garotos de consumirem os produtos oferecidos no *fast food*, para além das diferenças sociais. Aliás, desde o início da trama, tanto Uólace quanto

João Victor manifestam a intenção de iniciarem o dia digerindo um hambúrguer, e amargam a frustração de ter de se contentar com café com leite, pão e manteiga.

A narrativa sobre o mundo adolescente apresentada no episódio – recheada de imagens e diálogos em seqüências sob a forma de um clip – revela, ainda, um olhar da mídia sobre si mesma, ao enfocar de modo extremado a ação sedutora dos apelos publicitários.

E aí se encontra a outra cena marcante, que é a da propaganda do tênis *Naikel Double Air*, que é assistida tanto pelo menino da favela – quando este se encontra no interior de uma lanchonete – quanto pelo garoto de classe média durante o almoço com sua mãe. Apesar do modo caricato como o incentivo ao consumo é apresentado (o slogan é: “*Naikel Double Air*: ou você tem um, ou você não é ninguém!”), a situação encenada é perfeitamente plausível no mundo real, onde, no entanto, a estratégia publicitária apresenta contornos muito mais sutis.

Hambúrguer, tênis, videogames, telefone celular, CDs, DVDs, roupas de marca... A quantidade de produtos na lista dos preferidos pelos jovens é ampla. Segundo uma reportagem da revista *Veja* – edição especial nº 24 – um estudo da ONU revela que o adolescente brasileiro ocupa o primeiro lugar no ranking dos jovens consumidores, passando à frente de franceses, japoneses, argentinos, australianos, italianos, indianos, americanos e mexicanos.

Nesse sentido, a abordagem de HALL (2001) a respeito das “identidades partilhadas” – consumidores, clientes e públicos – encontra ressonância no universo adolescente narrado no episódio ora analisado e sobre o qual se debruça a investigação desenvolvida. De fato, há uma grande distância entre a realidade social de Uólace e João Victor, o que é realçado nas cenas onde são apresentadas suas condições de moradia (a casa na favela e o apartamento da zona sul) e de estudo (a escola pública em greve e o colégio particular). No entanto, ambos partilham a identidade de público diante de um aparelho de televisão, de aspirante a consumidor frente ao apelo publicitário, de adolescente do ponto de vista do aparato legal constituído, apesar da dicotomia observada no campo das práticas institucionais.

A profissão da mãe de João Victor (professora) não permite que o garoto concretize o consumo, na proporção da avalanche com que os produtos lhes são oferecidos, o que o aproxima, de certo modo, de Uólace, cujos limites em relação ao consumo são ainda mais restritos. Morador da favela e sem contar com a

presença da mãe durante todo o episódio – o uso de um telefone público é que permite o contato entre ambos – Uólace procura formas de superar as dificuldades, seja na hora de se alimentar, seja no momento de imaginar formas de alcançar o bem desejado: o *Naikel double air*. Os sinais de trânsito onde faz malabares terminam por se constituir no único espaço cogitado como meio de acesso ao tênis dos sonhos, ainda que precário, tendo em vista o tempo necessário para atingir seu objetivo.

Diferentemente de Lucas (o amigo rico), que faz parte de seu círculo de amizade, João Victor não pode sequer cogitar comprar dois pares do tênis anunciado (um de cada cor), porque seu preço inviabiliza a aquisição até mesmo de um par. A frustração do menino tem a ver com a necessidade de adiamento da compra, em função do valor apresentado pelo bem.

Por outro lado, Uólace e “Acerola” não recebem o mesmo tratamento destinado a João Victor quando entram na loja de sapatos, já que ambos são orientados pela vendedora a experimentar apenas um dos pés do calçado, sob seu olhar desconfiado.

Nesse momento de identidade em construção, a análise de KELLNER (2001) quanto à vinculação da mesma à aparência, se apresenta de forma bastante pertinente:

“Houve um tempo em que a identidade era aquilo que se era, aquilo que se fazia, o tipo de gente que se era: constituía-se de compromissos, escolhas morais, políticas e existenciais. Hoje em dia, porém, ela é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo e o jeito como a pessoa se apresenta. E é a cultura da mídia que cada vez mais fornece material e recursos para a constituição das identidades”. (2001: 333)

Nesse sentido, se o importante é parecer e não exatamente ser, a cena do *fast food* também é emblemática, na medida que, para a turma de João Victor, os garotos (Uólace, “Acerola” e “Duplex”) estavam concluindo um lanche tentador na lanchonete: o bendito trio formado pelo hambúrguer, a batata frita e o refrigerante. O fato de terem sido impedidos de fazê-lo – se pelo medo do encontro e/ou pela falta de dinheiro – os deixa profundamente insatisfeitos.

A imagem apresentada na televisão, de um tênis que parece ampliar sua dimensão para além de um simples calçado, convertendo-se num ícone da novidade, do conforto e, principalmente, do impacto social, proporciona aos

meninos uma espécie de incursão num mundo novo, cujo símbolo de acesso está inscrito naquele objeto.

Essa constituição da identidade mais próxima do ter (o tênis) do que do ser (um garoto) se desenvolve numa dinâmica, nos termos em que alerta BAUMAN (1999), que analisa a ciranda de desejos nunca satisfeitos na atual lógica da economia – em função da rapidez com que os produtos são produzidos e substituídos – bem como sua articulação com um movimento que confere ao ato de consumir os contornos de uma necessidade fundamental.

Essa dinâmica termina por promover, de um lado, uma espécie de esvaziamento crítico, na medida que se molda à liberdade restrita ao ter, conforme a perspectiva de BAUDRILLARD (1997) que afirma: *“Perigosa é a liberdade de ser, que dirige o indivíduo contra a sociedade. Mais inofensiva é a liberdade de possuir, pois esta volta ao jogo sem o saber...”* (p.195).

Ao analisar o contraste entre a sociedade atual (protagonizada por consumidores) e a sociedade moderna em sua fase industrial, onde soldados e produtores estavam no centro de sua constituição, BAUMAN (1999) entende que as conseqüências desse processo de mudança podem ser evidenciadas pela questão da ênfase e das prioridades apresentadas aos sujeitos.

A reflexão do autor a respeito da lógica da instantaneidade imposta aos indivíduos, os quais são chamados a consumir de forma imediata e breve, em função da constante criação de demandas, traz elementos interessantes à análise do episódio de *Cidade dos Homens*. Nesse sentido, cabe ressaltar sua perspectiva sobre o simulacro de decisão, do comando a cargo do consumidor, diante da variedade de produtos e marcas como contraponto da real falta de alternativa perante à necessidade premente de optar (a impossibilidade de não optar).

Aliás, tal dinâmica, onde se inscreve uma suposta escolha, também foi alvo da análise de BAUDRILLARD, que afirma:

“É na medida em que todo um leque lhe é oferecido que o comprador ultrapassa a estrita necessidade da compra e se empenha pessoalmente além. Aliás, não temos mesmo mais a possibilidade de não escolher e simplesmente comprar um objeto em função do uso... Por bem ou por mal, a liberdade que temos de escolher nos constringe a entrar em um sistema cultural”. (1997:149)

A complexa contradição entre os mundos do turista e do vagabundo, que são, na visão de BAUMAN (1999), os consumidores ativos e os consumidores

frustrados, respectivamente, também remete a aspectos presentes no episódio. A circulação de turistas e vagabundos numa sociedade mediada pela imagem e pela capacidade de consumo promove um processo de seletividade entre seus membros, baseado na capacidade de aquisição de produtos e serviços.

Assim, tanto a postura da vendedora que dirige um tratamento a João Vitor diferente daquele dispensado a Uólace e Acerola – quando impede os dois últimos de calçarem os dois pés do tênis – quanto a reação do menino de classe média e seu amigo, Zé Luiz, diante do fato de Lucas (o menino rico) cogitar a compra de dois pares do *objeto de desejo*, enquanto os mesmos se preocupam com a iminência de um roubo protagonizado pelos outros meninos que estão na frente da loja (a turma de Uólace), terminam por se aproximar desse processo de seletividade onde o olhar vigilante se apresenta como elemento fundamental.

Em meio à ciranda do consumo, se inscreve, ainda, de acordo com CANCLINI (2001:15), uma dinâmica que atribui uma função aos objetos, seja no sentido da aproximação, seja da distinção em relação ao outro, o que leva o autor mexicano a conceber o consumo como “espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sócio-política e psicológica nas sociedades.”

Desse modo, inseridos nesse processo de “vigilância” operacionalizado pela sociedade, Uólace e João Victor, conferem aos produtos, sejam os do *fast food*, sejam os outros anunciados na TV, um significado de inclusão, na medida que passam a pertencer à paisagem, ao cenário organizado no cotidiano da cidade.

Nesse aspecto, contudo, cabe ressaltar que o status de consumidor e não-consumidor não se insere na mediação das relações orientadas pelo olhar na sociedade atual de maneira exclusiva, mas num processo que agrega outros elementos como a questão étnica. Recentemente, foi amplamente divulgado pela mídia o caso do adolescente negro que, apesar do vestuário e da companhia de outros adolescentes brancos, foi retirado de um shopping da zona sul. O fato do rapaz ser afilhado de um cantor famoso contribuiu para a repercussão do incidente.³

³ Constrangimento ou racismo? Filho de Caetano é expulso de shopping. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 16 de fevereiro de 2004, capa, p. 1.

Essa “primazia da imagem”, portanto, no foco da cena do anúncio do tênis, proporciona, ainda, uma análise a respeito da importância daquilo que é visto no interior da sociedade de consumo, marcada pela ascensão dos meios de comunicação. De acordo com a abordagem de SARTORI (1997), a geração criada na frente da TV termina por ter sua capacidade de compreensão atrofiada, à medida que o privilégio conferido à imagem destitui da abstração sua real importância. Em seus termos:

“Na verdade, o problema de fundo é que a televisão criou e está criando um homem que não lê, que revela um alarmante entorpecimento mental, um ‘molóide criado pelo vídeo’, um viciado na vida dos *videogames*”. (1997:24)

Há, de acordo com o autor, uma transição do *homo sapiens* ao *homo videns*. Se o predomínio da capacidade simbólica do primeiro se constitui como elemento que o distancia dos outros animais, por outro lado, com o advento da televisão, o predomínio do ver sobre a fala produz um deslocamento da comunicação “do contexto da palavra para o contexto da imagem”, que por estar pronta, por ser uma representação visual, restringe, inibe, ou até mesmo, substitui sua capacidade primeira de abstração.

CERTEAU (1994), por seu turno, também não suaviza seu discurso sobre o olhar:

(...) Da televisão ao jornal, da publicidade e a todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza a vista, mede toda a realidade por sua capacidade de mostrar ou de se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar... (p. 115)

Apesar do tom meio “apocalíptico” dos autores e da forma como a cena é apresentada no episódio da televisão, não há como negar a existência de um impacto da imagem sobre os adolescentes, os quais exibem no dia-a-dia – guardada a diversidade dos grupos – uma resultante desse contexto impresso nos modos de vestir, falar e se divertir, que, salvo exceções, vão sendo substituídos num tempo cada vez menor. Por outro lado, o refazer e as estratégias de sobrevivência no interior desse processo também merecem uma reflexão, tendo em vista que não há uma linearidade na forma como a produção e a reprodução dessa imagem se estabelece.

De um lado, a indústria cultural, num movimento de homogeneização de práticas e de sujeitos, investe num processo de disseminação da imagem ideal, modelo a ser seguido: desde a do alimento ideal – o lanche do *fast food* – até a do calçado ideal – que possibilita ao jovem consumidor *ser alguém*. Desse modo, nem mesmo as celebridades ficam de fora e, da mesma forma que os produtos expostos em estantes e prateleiras de shoppings, supermercados, bem como em instigantes *reclames* de TV, também são consumidas com rapidez cada vez maior.

O resultado dessa dinâmica está na instabilidade afeita aos produtos – incluídas as pessoas – no tocante à sua inserção no contexto da moda, ou seja, aquilo que ocupa a lista dos dez mais hoje acaba sendo digerido com a pressa concernente a algo que precisa ser substituído de imediato. Tudo se torna perecível com grande velocidade. Ou como afirma a letra da canção de Humberto Gessinger: “o pop não poupa ninguém!”

A estetização da vida cotidiana, nesse sentido, contribui para esse processo de mercantilização das relações e termina por se estabelecer como elemento fundamental nessa ciranda do consumo, onde o valor estético substitui o valor de uso. A reação construída pelos jovens diante dessa dinâmica, por outro lado, oscila entre o conformismo e a resistência⁴.

Conformismo expresso pela aparente entrega diante da sedução dos apelos publicitários, que se traduz numa busca frenética pelo item da moda – seja do vestuário, seja da diversão, seja do ídolo. Resistência inscrita nos grupos que se colocam na contracorrente do consumo de massa, com seus estilos⁵ próprios, mas não somente nestes, porque não são apenas os que, de forma organizada, não se rendem à febre consumista que se situam por fora dessa lógica. Há aqueles que o fazem individualmente; outros, ainda, que assim reagem por estarem de tal modo excluídos das diversas relações que compõem a sociedade atual – desde o processo produtivo até o consumo propriamente dito – que terminam por se situar num não-lugar.

Conformismo que se combina à resistência nos diálogos entre o público e o meio, adolescentes e adultos, consumidores e não-consumidores. Conformismo

⁴ Nos termos de Marilena Chauí (1993) que resgata o lugar da ambigüidade, frente às tentativas do “intelectualismo” de superá-la, mediante a determinação de um fenômeno como dado – ou isto ou aquilo.

⁵ Helena Abramo aborda a contraposição entre o estilo – e a escolha como sua dimensão constituinte – e a moda na pesquisa realizada a respeito de punks e darks no cenário urbano juvenil.

que não necessariamente exclui a resistência. De acordo com CHAUI (1993), essa ambigüidade não constitui um problema, mas:

a forma de existência dos objetos da percepção e da cultura, percepção e cultura sendo, elas também, ambíguas, constituídas não de elementos ou de partes separáveis, mas de dimensões simultâneas... (1993:123)

Da mesma forma, CERTEAU disserta sobre essa dinâmica da resistência, da antidisciplina, que agrega em seus contornos táticas afeitas aos grupos submetidos às relações de poder presentes na sociedade.

(...)Sob o monoteísmo aparente a que se poderia comparar o privilégio que garantiram para si mesmos os dispositivos panópticos, sobreviveria um 'politeísmo' de práticas disseminadas, dominadas mas não apagadas pela carreira triunfal de uma entre elas." (1994: 115).

Diante desse quadro, um conjunto de perguntas se estabelece quando da análise da série de elementos simbólicos presentes no episódio de *Cidade dos Homens*.

Será possível afirmar, de fato, que os adolescentes, independentemente de seus traços sócio-econômicos e culturais alimentam os mesmos desejos de consumo por serem alvo das mesmas campanhas publicitárias, reproduzidas nos diversos aparelhos de TV espalhados pela cidade? Ou, de outro modo, a apreensão dos símbolos agregados aos produtos passa por uma invenção⁶ marcada pela diversidade? O que buscam e o que fazem os meninos e meninas quando concretizam o consumo? Será sempre a mesma coisa? E, por fim, não por ser menos importante, de que jovem (ou adolescente) estamos falando?

De acordo com a narrativa do episódio, a esse conjunto de indagações parece corresponder uma perspectiva que, ao excluir aspectos contraditórios – além de elementos como pluralidade e singularidade – no processo de construção de identidades, exerce uma função legitimadora das relações sociais da maneira como estão estabelecidas. Aliás, essa perspectiva constitui um risco quando não são vislumbrados os limites da categoria juventude. De acordo com MARGULLIS,

⁶ Sobre essa invenção e a antidisciplina dos consumidores se debruça a análise de Michel de Certeau em *A invenção do cotidiano*.

“Cuando se analizan pautas de percepción y apreciación sobre los jóvenes, circulantes en los sectores populares... puede aparecer rápidamente la tentación de pensar que no existe una especificidad de clase sobre esa realidad y que los modelos legítimos de los unos – los dominantes – son los de todos, sin alternativas posibles, con lo que la conclusión es sencilla: todos comparten los mismos patrones de percepción y apreciación de los fenómenos sociales, o bien unos los tienen estilizados y los otros alienados...” (1996: 24)

Nesse sentido, cabe ressaltar que, apesar do destaque conferido à questão simbólica, reside no interior da pesquisa uma preocupação de evitar uma tendência à fragmentação do objeto, o que na visão do autor constitui um risco afeito a alguns estudos culturais. A recuperação da materialidade e da historicidade da categoria juventude, portanto, constituem elementos importantes na condução de estudos afeitos ao tema.

Esse mergulho empreendido por MARGULLIS no interior da categoria juventude, situando sua construção como um processo social (que agrega aspectos materiais, históricos, políticos, etc.), traz um alerta interessante e de grande valor para evitar a armadilha da homogeneização, tanto na análise de aspectos constituintes do episódio, quanto dos elementos empíricos do objeto da investigação.

Desse modo, o contato com os adolescentes que participaram da pesquisa, alguns afeitos ao universo de Uólace, outros de João Victor, permitiu uma leitura dos elementos por eles trazidos, e que se articulam numa dinâmica que não se reduz à relação estrita do consumo como algo limitado entre um comprador e um conjunto de produtos, mas inserida num contexto mais amplo de produção e reprodução de relações sociais.

Ao final do episódio de *Cidade dos Homens*, quando João Victor e Uólace se olham no meio da noite – o primeiro da janela do apartamento onde mora e o segundo da rua onde caminha – o mesmo sentimento de solidão se abate sobre os dois, já que seus melhores amigos estão se distanciando, em função de definições no seu futuro. Se um sítio em Santa Catarina é o destino do amigo de João Victor, a banca onde vende CD's começa a se mostrar uma forma de sobrevivência para Acerola, o que também pode promover uma separação entre ele e Uólace.

A letra da canção entoada por João Victor diz:

Todos os dias quando acordo / Não tenho mais o tempo que passou
 Mas tenho muito tempo: / Temos todo tempo do mundo (...)
 Não tenho medo do escuro, mas deixe / as luzes acesas agora.
 O que foi escondido é o que se escondeu / E o que foi prometido,
 ninguém prometeu. / Nem foi tempo perdido;
 Somos tão jovens.⁷

Interessante é a noção de tempo apresentada na letra: aquilo que se perde ao acordar, que passa sem cessar, mas que ao jovem é abundante. Interessante, ainda, é essa forma de encarar o tempo ser colocada nos lábios de um adolescente que acompanha a música que toca em seu aparelho de som. O adolescente João Victor – no século XXI – ouve uma banda dos anos 80, do século passado, uma música que fala do tempo que, apesar de se perder a cada instante, é abundante para um jovem. De fato, essa contagem de tempo na juventude tem algo de diverso em relação ao mundo adulto.

Esse tempo intenso e perdido, ao mesmo tempo, é o centro da cena e, de forma sutil, traz para o expectador a idéia da singularidade do tempo na juventude. Talvez de uma forma generalista demais, já que no interior do próprio episódio esse tempo é vivenciado de formas diferentes por seus personagens.

O tempo de Uólace fazendo malabares nos sinais de trânsito é diferente do tempo de João Victor tentando estabelecer um relacionamento com o pai enquanto joga tênis com ele no clube. O tempo de Zé Luiz, de viagem marcada para Santa Catarina, é diferente do tempo de *Acerola* quando vende CD's numa banca de camelô. O tempo de Lucas dividido entre aulas particulares, psicólogos e compras não é igual ao de *Duplex*, que tem que se virar na realidade das ruas. O “todo tempo do mundo” de cada um é bem particular e se inscreve na generalidade de um quadro social onde a desigualdade, na maioria das vezes, se sobrepõe às diferenças.

Tempo, consumo, futuro, escola, família, enfim, a narrativa televisiva, no meio de aproximações e distanciamentos entre Uólace e João Victor, olha para si mesma, mas através de uma lente que parece necessitar de correções, em função de uma visão – periférica ou frontal – de certo modo, comprometida.

De um lado, é estabelecido um foco na uniformização do desejo, através da propaganda despida de sutilezas que acerta em cheio o coração dos adolescentes-personagens, independentemente do lugar em que vivenciam esse

⁷ *Tempo perdido*, de Renato Russo.

desejo – se na favela ou no asfalto, se na lanchonete ou no apartamento. A indústria cultural, desse modo, expõe um arremedo de sua face, investindo na caricatura, que pouco se assemelha à descrição de suas estratégias. De outro lado, no entanto, ainda assim é possível vislumbrar esse conteúdo de naturalização presente na narrativa que, apesar de circular pela diversidade dos atores urbanos (convertidos em personagens da trama), são exibidos a partir de uma concepção que os torna homogêneos.

Aliás, esse processo não se restringe a produtos televisivos dessa natureza, mas emerge nos atuais e repetitivos *reality shows*, que, diferentemente do *Big Brother* de George Orwell – que se propunha a denunciar a relação de controle estabelecida entre os poderes constituídos e a população – dissemina o fascínio pela vigilância de pseudocelebridades.

HELAL e GONÇALVES (2002) ao discutirem o controle pós-moderno, que utiliza mecanismos para além da violência física, destacam a sutileza de seu exercício, conferida por dispositivos como os meios de comunicação de massa, os quais formam a audiência, propagam um modo de vida e pensamento, ao mesmo tempo em que estabelecem uma agenda – a pauta de questões do cotidiano – que, ao destacar determinados aspectos, exclui outros.

De acordo com Boaventura de Souza Santos (1999), o fim do conflito leste-oeste (que influenciou praticamente todo o século XX) concorre para o aprofundamento do conflito norte-sul, do mesmo modo que a perda da centralidade do Estado Nacional – como nos tempos do período em que foi escrito o romance de Orwell (em 1948) – se inscreve num cenário de expansão das práticas transnacionais, caracterizadas pelos deslocamentos humanos (turistas, refugiados, empresários), e pelo consumismo, com destaque para as redes de informação e comunicação.

Nesse sentido, a ausência de propagação de uma ideologia pelas produções da indústria cultural – em contrapartida àquelas difundidas pelas teletelas de Orwell – se estabelece em conformidade com o quadro reproduzido no interior de uma sociedade, onde o aparente êxito do ideal capitalista, bem como sua identificação com o ideal democrático e o desmoronamento do conflito leste-oeste, confirmam a inexistência de um caminho alternativo. Em suma, a ideologia do consumismo capitalista (dominante) é propagada sob o disfarce de uma ausência de ideologia.

Assim, no episódio de *Cidade dos Homens*, a visão de uma busca homogênea por parte dos adolescentes *Uólace e João Victor* – os mesmos produtos, os mesmos símbolos – também é ideológica, na medida que, conforme argumentado anteriormente, contribui para a legitimação das atuais relações sociais, partindo de uma uniformidade no tocante à interação entre sujeitos e mercadorias, se não exatamente quanto ao lugar no processo produtivo, ao menos no que diz respeito à expectativa de concretização do consumo.

Ainda no que concerne à análise da perspectiva da indústria cultural sobre si mesma a partir do episódio de *Cidade dos Homens*, é possível observar que, nem de longe a lente bifocal com que os meios de comunicação encaram os adolescentes e jovens é abordada. Aliás, esse movimento parece ser transferido para a individualidade dos personagens, os quais nutrem a respeito uns dos outros – isso em relação aos dois grupos – percepções preconceituosas e estigmatizadas, configurando, assim, um quadro de naturalização. O papel da indústria cultural no processo de reprodução desses (pré)conceitos, no entanto, não é trazido, permanecendo silenciado.

Que dizer, no entanto, das manchetes que abrem os telejornais quando noticiam conflitos urbanos que envolvem a juventude? As brigas no interior ou do lado de fora de casas noturnas da zona sul, freqüentadas pela classe média e alta, são sempre protagonizadas por “jovens” ou “adolescentes”, jamais por “menores”.

Enquanto isso, os “ataques” sofridos por turistas estrangeiros, ou as brigas entre grupos durante bailes *funk* no interior das favelas, sempre têm como personagens principais “menores”, nunca “adolescentes” ou “jovens”. Vale ressaltar, portanto, que o processo de produção e circulação de tais representações (“menor”, “adolescente” e “jovem”) não é desconstruído por força de lei.

O Estatuto da Criança e do Adolescente confirma essa dinâmica, na medida que, após uma década de sua aprovação, não tenha imprimido uma mudança significativa nos discursos veiculados pelos meios de comunicação de massa, seja na voz de políticos e técnicos, seja na de eventuais especialistas, já que, em nome da ordem pública, qualquer transeunte se torna capaz de travar calorosas discussões a respeito do “problema do menor”, e são requisitados por telejornais e outros meios com o intuito de trazer à tona a “opinião pública”.

A discussão que se processa no capítulo seguinte a respeito dessa identidade adolescente, portanto, é construída para além de uma relação de tempo,

de consumo, ou de imagem, mas se constitui de aspectos que influenciam o vivenciar dessa fase da juventude, como gênero e classe social, os quais apresentam contornos diferenciados ao longo do processo histórico. Relacionada a tudo isso está, ainda, a questão das representações sociais e suas condições de produção e circulação, inscritas na relação cultura/linguagem/comunicação.

2.4

Uólace e João Victor: personagens da vida real?

No episódio, são as condições de moradia, a vinculação escolar a organização familiar e o grupo social, os elementos apresentados como diferenciais entre os mundos de Uólace e João Victor. Entretanto, a narrativa situa a expectativa de consumo como um aspecto que atribui mais que uma proximidade, uma homogeneização dos universos vivenciados pelos adolescentes que protagonizam a história. Essa opção por uma perspectiva que, ao invés de singularizar as relações e os sujeitos nela envolvidos, imprime uma massificação dos mesmos é recebida de forma crítica por Ana Maria Machado que afirma:

“Uma mídia que utilize uma linguagem única para se expressar está exercendo, na prática, uma forma de censura – o que costumo chamar de censura do sim, que não proíbe mas obriga a só aceitar um figurino. Até mesmo porque reduz qualquer intercâmbio cultural à aceitação de padrões meramente técnicos, mesmo quando se esquia do francamente comercial.”

Durante a pesquisa, quando da análise das respostas ao questionário, bem como das expressões verbalizadas no interior dos grupos focais, algo de interessante, nesse sentido da dinâmica singularidade / homogeneização, pôde ser observado. Um primeiro olhar sobre as respostas dos adolescentes quanto à importância por eles conferida à moda, à roupa e ao tênis de marca, pode levar a uma interpretação redutora das diferenças, em função dos números apresentados nos quarenta e nove questionários.

De acordo com os dados apresentados, embora moda e marca não ocupem majoritariamente as cabeças dos adolescentes, no que diz respeito ao vestuário, o tênis de marca constitui um desejo que seduz quase metade dos participantes. Nesse sentido, seria possível supor que a moda aparentemente não exerce

influência sobre esses adolescentes, sejam os estudantes da EMPJG, sejam do CPII. Tal conclusão encontra uma base de sustentação na representação socialmente construída em torno da adolescência como a fase da contestação e da rebeldia e, portanto, distanciada de perspectivas de adequação a normas e padrões.

Assim se apresentam os dados na tabela 1:

Tabela 1 – Importância atribuída à moda e às marcas de roupa e de tênis:

		Frequência	%
Moda	Se importam	15	30,61%
	Não se importam	34	69,39%
Roupa de marca	Preferem	14	28,57%
	Não vêem diferença	35	71,43%
Tênis de marca*	Preferem	22	44,90%
	Não vêem diferença	26	53,06%

F= frequência

* Um (1) adolescente do CPII não respondeu à pergunta.

Ao aproximarmos um pouco mais a lente, no entanto, outros elementos são trazidos à tona. Em primeiro lugar, é possível perceber que o número de adolescentes que atribui relevância à moda é composto majoritariamente por estudantes da EMPJG, enquanto que em relação à roupa de marca, as posições se invertem. A tabela 2, exposta a seguir, revela esse aspecto.

Tabela 2 – Importância atribuída à moda às marcas de roupa e de tênis, segundo a inserção escolar:

	Moda				Roupa de marca				Tênis de marca*			
	Sim		Não		Sim		Não		Sim		Não	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
EMPJG	10	40%	15	60%	06	24%	19	76%	09	36%	16	64%
CPII	05	20,83%	19	79,17%	08	33,33%	16	66,67%	13	54,17%	10	41,67%

F= frequência

* Um (1) adolescente do CPII não respondeu à pergunta.

Considerando que as lojas que comercializam vestuário, calçados e acessórios jovens, cujas grifes despertam o interesse dos mesmos, acompanham as tendências da moda, os números passam a mostrar uma ambigüidade para além do sim e do não à moda ou à marca. Nesse sentido, se ao conjunto de respostas dos

adolescentes que admitem a importância de andar na moda forem associadas às expressões favoráveis quanto à valorização da marca – dentre aqueles que afirmam não atribuir importância à moda – teremos uma modificação do quadro conforme a tabela 3 exposta a seguir:

Tabela 3 – Importância atribuída à moda, segundo o item de marca considerado:

	Moda (considerando a roupa de marca)				Moda (considerando o tênis de marca)*			
	Sim		Não		Sim		Não	
	F	%	F	%	F	%	F	%
EMPJG	12	48%	13	52%	13	52%	12	48%
CPII	10	41,67%	14	58,33%	15	62,50%	08	33,33

* Um (1) adolescente do CPII não respondeu à pergunta.

F= frequência

Desse modo, é possível observar que o discurso de negação diante da possibilidade de adesão à moda como aspecto importante em suas vidas parece entrar em contradição com o peso conferido à marca, seja da roupa, seja do tênis. Assim, a opção por essa leitura dos dados revela, ainda, que 13,33% dos adolescentes da EMPJG que afirmam não conferir importância à moda, preferem roupa de marca, enquanto que 20% dos mesmos demonstram preferência pelo tênis de marca. Com relação aos alunos do CPII tais números são mais expressivos, ou seja, 26,32% e 52,63%, respectivamente.

Nesse sentido, uma questão emerge no momento da análise, será que a marca exerce um fascínio maior entre os alunos do CPII – e, de um modo geral, entre adolescentes oriundos de camadas sociais mais privilegiadas – ou a maior facilidade de contato com esse tipo de produto, conferida por tais condições, permite uma apropriação mais íntima desse tipo de discurso de valorização dos signos afeitos às marcas?

Por último – não em ordem de importância – está a representação social da moda para os adolescentes que participaram da pesquisa, bem como os significados perseguidos nos produtos⁸. No tocante aos dez participantes da EMPJG que confirmam uma preocupação com a moda, é possível verificar que

⁸ Essa reflexão será retomada de forma mais aprofundada no terceiro capítulo, onde a análise dos dados será exposta.

sete deles mencionam em suas justificativas a preocupação com olhar do outro como fundamento, dois deles trazem a satisfação pessoal como base da argumentação, enquanto que um deles atribui aos limites impostos por sua condição social, a razão de sua resposta.

Já entre os cinco estudantes do CPII que respondem positivamente à questão da importância da moda, apenas dois deles fazem menção ao olhar do outro, enquanto três se referem ao seu bem-estar. O consumo do item roupa independentemente de sua vinculação à moda se mostra na pesquisa intimamente ligado a essas esferas – o olhar do outro, o bem-estar, o estilo e os limites sociais – nos dois grupos analisados. Vale destacar que quanto à manifestação do olhar vigilante do outro, durante a dinâmica do grupo focal, os adolescentes vinculados à EMPJG verbalizaram ser esta prática de controle afeita aos mais pobres, que reparam na marca das roupas, enquanto que para os estudantes do CPII são os mais ricos que exercem essa vigilância.

A apreensão de componentes que imprimem diversidade quanto à questão da imagem construída a partir do consumo de roupas, seja entre os alunos de um e outro estabelecimento de ensino, seja no interior dos grupos formados por estudantes da mesma escola, refuta uma perspectiva homogeneizante dessa relação dos adolescentes com o consumo. Nesse sentido, não é possível extrair somente um Uólace do interior do grupo da EMPJG, o mesmo ocorrendo no grupo do CPII, em relação ao personagem João Victor.

Considerando as diferenças relativas às condições sócio-econômicas e de vinculação escolar, como no episódio, é possível perceber a presença de Uólace e João Victor entre os adolescentes pesquisados, contudo, não de uma forma linear. De fato, há aqueles que não só se sentem seduzidos, como alimentam o desejo de acompanhar as variações do mundo do consumo; por outro lado, os mesmos personagens podem transitar no interior dos grupos imprimindo em sua relação com o consumo uma singularidade, para além da aquisição do produto em si, do mesmo modo que, uma perspectiva alheia à moda e à marca também encontra espaço no cenário.