Julia Nepomuceno Ribeiro

Juventude Brasileira e Política: Uma Análise da Revista MTV

Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais

PUC/SP

São Paulo, 2007

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

Julia Nepomuceno Ribeiro

Juventude Brasileira e Política: Uma Análise da Revista MTV

Programa de estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais
PUC/SP
São Paulo, 2007

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Ciências Sociais, com área de concentração em Política, sob orientação da Profª. Drª. Vera Lúcia Michalany Chaia.

Folha de Aprovação da Banca Examinadora

_____

_____

_____

Agradecimentos

Ao CNPq pela bolsa de estudos que permitiu que este trabalho se concretizasse;

À Vera Chaia, pela orientação, pelo carinho, pelo aprendizado;

À Revista MTV, em especial Vânia Leite, Valéria Leite e Mônica Figueiredo;

À MTV, em especial Ana Barbieri e Mauro Dahmer;

À ANDI por disponibilizar sua metodologia;

À Paula pelas imagens, impressões, pdfs, jpgs e afins;

À Lais, Luana e Fefé, por não terem desistido de mim depois de tantos e seguidos "agora não posso, estou estudando";

À Lulu pela discussão sobre estilo e clareza;

À família e aos amigos.

Para o Patrick

Resumo

O aparente distanciamento da atual juventude brasileira em relação à política e a cada vez mais evidente importância dos meios de comunicação de massas no processo democrático, nos levou a questionar não apenas as novas formas que essa juventude estaria experimentando para fazer política como também qual o papel da mídia neste processo.

Assim, este trabalho tem como objetivo analisar como a Revista MTV, um meio de comunicação de massas direcionado ao público jovem, aborda a política em suas matérias e como procura aproximar seu leitor de determinadas questões que estão colocadas hoje e que podem servir como indícios de que, definitivamente, a relação da juventude com a política já não se dá mais nas esferas institucionais dos partidos e sindicatos, e sim em movimentos mais fragmentados, de afirmação de identidades, de lutas individuais.

Foram selecionadas nas 15 edições da Revista MTV que analisamos, a partir de uma metodologia que nos ajudou a recortar e identificar nosso tema de interesse, 8 matérias e 2 colunas que abordavam essas questões. Através delas foi possível perceber o posicionamento da publicação em relação à política e sua preocupação em fazer com que o jovem perceba sua responsabilidade em relação a determinados assuntos e, a partir disso, as possibilidades de ação e atitude que pode vir a ter.

Abstract

Politics has become apparently distant reality for Brazilian youth currently and the importance of mass communication in the democratic process that has become even more evident, has led us to question not only the means by which young people approach politics but also the role of the media within this process.

Thus, the objective of this work is to analyze how the MTV Magazine (Revista MTV), a means of mass communication aimed at a young public, approaches politics in its reports and how it seeks to promote knowledge of specific current issues which may be used as an indicator that the relationship between youth and politics definitely does not happen inside the parties and labor unions themselves but in more fragmented specific movements, for identity build-up, for individual actions.

Using a methodology that permitted the selection and identification of the theme, eight reports and two columns which addressed the above topics were selected from the fifteen issues of the MTV Magazine that were analyzed. The study revealed the magazine's stance in relation to politics and its concern for the development of young people's responsibility regarding certain topics and consequently, which possibilities for action and attitude they may have.

Sumário

Introdução.....1

Capítulo 1: Juventude.....8

1.1: O Que é Juventude?.....8

1.2: A Juventude Como Fenômeno Social Moderno: a cultura jovem.....9

1.3: Ser Jovem Para Sempre: um modelo de vida.....14

1.4: Juventude Brasileira.....17

1.4.1: Perfil da Juventude Brasileira.....20

1.4.2: Juventude Brasileira e Política.....22

Capítulo 2: Globalização, Juventude e Consumo.....28

2.1: Globalização: homogeneização, fragmentação e consumo.....28

2.2: Globalização: um mundo para poucos.....32

2.3: Cidadãos e Consumidores: a cidadania na era do consumo global.....35

2.4: A MTV Pelo Mundo.....38

2.5: Perfil da "Juventude MTV" Brasileira: cultura.com.....41

Capítulo 3: Mídia Jovem.....47

3.1: Mercado de Publicações Para Jovens.....47

3.2: Juventude e Democracia: o que a mídia tem a ver com isso?.....48

3.3: MTV Brasil.....52

3.4: As Campanhas da MTV.....55

Capítulo 4: A Revista MTV.....60

4.1: Histórico.....60

4.2: Por Dentro da Revista MTV.....62

4.3: Política na Revista MTV.....68

4.3.1: As Matérias Políticas.....69

4.3.2: Juventude e Política: o que eu tenho a ver com isso?.....82

Considerações Finais.....89

Referências Bibliográficas.....92

Introdução

Atravessamos uma época que nos obriga, cada vez de forma mais acentuada, a pensar as questões que nos perturbam de maneira ampla, extensa, e porque não dizer, global. Transformam-se as concepções de espaço e tempo, grandes metrópoles ao redor do mundo cada vez mais se assemelham, o acesso ou não aos bens de consumo constroem novas identidades, os meios de comunicação de massa influenciam hábitos, formam valores e se fazem presentes, definitivamente, no cotidiano de todos. Junto a isso, assistimos a uma crise mundial do emprego, à crescente violência urbana, à falta de perspectivas por parte dos jovens e a uma vontade de parar o tempo por parte daqueles que já não mais tão jovens são. A política já não se mostra capaz de administrar e organizar a sociedade, e perde espaço nessa função para o mercado, destituído que é de qualquer responsabilidade política. Políticos, partidos, sindicatos, movimentos estudantis: nenhuma dessas instituições parece mais acenar com alternativas, com mudanças, com um futuro mais promissor.

Assim, o presente trabalho procurará discutir, tendo como pano de fundo esse cenário, como um meio de comunicação voltado ao público jovem, a Revista MTV, se posiciona em relação à política, o que nos levará a questionar também como a atual geração de jovens brasileiros pode ser analisada em sua relação com a política. É importante deixar claro que, ainda que iremos discutir, através da análise de pesquisas, enquête e também principalmente da Revista MTV o engajamento político dos jovens e as novas formas de participação política por eles experimentadas, este trabalho não tem como objetivo tirar conclusões mais certeiras em relação à consciência política da juventude brasileira. O objetivo no momento será discutir, isso sim de forma mais profunda, a concepção de política por parte dos jovens e como um veículo de comunicação voltado a esse público trata desses temas.

Ao longo da pesquisa, nos deparamos com questões que nos obrigaram a buscar, nas três áreas das ciências sociais, na comunicação e também por vezes na psicologia, as respostas que queríamos. Essa interdisciplinaridade foi essencial, como poderemos observar, para que pudéssemos entender nosso objeto de estudo em toda sua amplitude, reforçando o que, segundo Canclini(2006), *"não é tanto um diálogo entre dois saberes sobre objetos diferentes, mas uma conversa sobre o que ocorre no ato de querer saber,*

uma conversa sobre a distância e a diferença, sobre a falta e os recursos com que tentamos cobri-la".[1]

Para que se pudesse analisar a Revista MTV de forma abrangente, na medida em que não existe na publicação uma seção fixa de política, selecionados as matérias a partir de uma metodologia desenvolvida pela ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) e disponibilizada para essa pesquisa pela instituição[*] . Nas pesquisas realizadas pela ANDI para analisar a mídia jovem, foram criados 24 grandes temas, cada um contendo alguns subtemas, a partir dos quais as matérias são classificadas e posteriormente analisadas. Aqui, optamos, devido ao recorte de nosso trabalho, por 3 desses temas e alguns de seus subtemas: "Projetos Sociais", com os subtemas "mobilização social" e "ecologia"; "Política", com todos os seus subtemas, ou seja, "eleições e política em geral", "políticas públicas de juventude", "voto facultativo do adolescente"; e "Participação Juvenil", com os subtemas "mobilização social"; "formação de lideranças/ incentivo ao protagonismo", "geral". Assim, das 15 edições da Revista MTV (janeiro de 2006 a março de 2007, a revista é mensal), foram selecionadas 8 matérias e 2 colunas assinadas para análise. É importante ressaltar aqui que os temas escolhidos acima mencionados foram importantes, assim como seus subtemas, para que pudéssemos ter uma visão mais ampla sobre o tratamento que a revista daria à política, uma vez que partíamos da idéia de que este não poderia ser um tema apenas verificado quando mencionado em seu sentido mais institucional, em matérias sobre eleições e políticos, por exemplo. Também devemos explicitar o fato de que não nos preocupamos, aqui, em avaliar o espaço concedido pela publicação às matérias que tratam de política em relação às demais, e sim em realizar, mais profundamente, uma análise dessas matérias.

A Revista MTV existe, entre os países nos quais a MTV está presente, apenas no Brasil. É publicada desde o ano de 2001, fruto de um projeto que teve como objetivo a ampliação da marca MTV, inserindo-a nos mais diferentes meios de comunicação através dos quais ela pudesse chegar ao jovem. Assim, foram criados, além da revista, um portal na internet, ações de mobile (através do celular) e uma emissora de rádio, esta em vias de concretizar-se.

---

[1] Canclini, N. G. "Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização", p.92

[*] devemos mencionar aqui que, ao nos valermos da metodologia desenvolvida pela ANDI, os eventuais erros e incorreções são de nossa inteira responsabilidade.

A escolha dessa revista como objeto de pesquisa se deveu a diversas razões. A primeira delas está relacionada ao fato da MTV ser uma marca reconhecida no mundo inteiro como uma marca jovem, que possui facilidade de comunicação com esse público e que se tornou referência de valores, hábitos e cultura juvenis. Além disso, essa é uma marca que está inserida no contexto da globalização, o que pode ser observado não apenas pela sua expansão ao redor do mundo como pelo sucesso local de cada afiliada. Outro motivo que nos levou a escolher a Revista MTV foi o fato dela pertencer a uma empresa que costuma, durante a programação de seu canal de televisão, levantar algumas questões em relação à política através de uma linguagem que já se tornou sua característica, ou seja, veloz, dinâmica, fragmentada, cheia de imagens, cores e desenhos. Isso nos levou a procurar, agora no meio impresso, como esses temas são tratados, quais os assuntos da política que a revista traz ao leitor, como eles são discutidos, quais os recursos utilizados pela publicação ao falar deles com os jovens.

A análise da Revista MTV nos levou ao tipo de jovem que iríamos estudar. Ainda que a MTV seja uma marca facilmente reconhecida no mundo todo, e se coloque como referência para todos os jovens, só alguns é que fazem parte efetivamente de seu público alvo: os jovens urbanos das classes médias e altas, aqueles que podem ter acesso aos bens de consumo e ao estilo de vida que a marca promove.

Muito já se falou sobre a juventude a partir de visões nas quais prevaleceram a "juventude-problema" relacionada à transgressão e a delinqüência, ou a "juventude-alienada", ligada ao consumismo. Segundo Dayrell (2003), a juventude é encarada sempre de muitas formas: como uma fase transitória, na qual o jovem é um vir a ser; em sua relação com a indústria cultural e o mercado de consumo a ela dirigido; ou ainda da juventude como uma fase complicada, marcada por conflitos de auto-estima e com a família. Martín-Barbero (1998) também aponta para algumas características dos estudos sobre a juventude. Segundo ele, as preocupações giram em torno do jovem violento ou do jovem sem valores, distante da família, da escola e da política. No entanto, diz ele, começam a surgir na academia outras ópticas, a partir das quais a juventude também pode ser analisada. Assim, procuraremos fazer aqui uma reflexão que vá além dessas visões, procuraremos entender o jovem inserido na globalização, no consumo, na falta de perspectivas para o futuro, mas também discutir o que esse jovem faz dessas questões, ou seja, como atua e como se posiciona nesse cenário.

Uma revista como a MTV, reconhecida no mundo todo como uma marca jovem por excelência, não poderia ser analisada sem que o próprio conceito de juventude fosse

também discutido. No Capítulo 1 procuramos entender como a juventude, uma construção histórica, se constituiu na moderna sociedade ocidental e qual seu significado nessa e em outras sociedades. Para isso, tivemos que recorrer à antropologia que nos ajudou a explicar como, nas sociedades primitivas, os ritos demarcam com precisão a passagem do mundo infantil para o mundo adulto, enquanto que nas sociedades modernas, a Revolução Industrial, que especializou e sofisticou o trabalho, exigindo das pessoas maior tempo de estudo e de preparação para a entrada no mundo adulto, propiciou a formação do grupo juvenil.

Além disso, também será apresentada a formação do que chamamos de uma cultura jovem e de como ela atinge jovens de diferentes partes do mundo, reunindo-os em relação a determinadas referências e distinguindo-os em relação à possibilidade de real acesso a algumas dessas referências. Este é um dos sentidos através dos quais participaremos da discussão em torno do jovem universal e do jovem particular, discussão que na realidade acabará perpassando por todo o trabalho. Nesse capítulo, relacionado à constituição da cultura juvenil, Morin (1977) e Hobsbawn (2006), como poderemos observar, nos falam de uma cultura que faz com que jovens de todo o mundo compartilhem um conjunto de valores, como por exemplo música, o gosto pela diversão e a moda.

Nesse capítulo também será discutido como cada vez mais nos dias de hoje, a juventude passou a representar não apenas uma rendosa fatia de mercado como um ideal de jovem belo, saudável e consumidor de determinados produtos e serviços passou a fazer parte do imaginário não apenas de jovens de todas as classes sociais, como também de crianças e adultos. Muitos autores e disciplinas nos ajudaram na discussão dessa questão. Com Morin (1977) procuramos entender o que levou à essa juvenilização da sociedade e qual o papel da cultura de massas nesse processo. Kehl (2004) e Alberti (2004) nos auxiliam, através da psicologia, a explicar como, nesse cenário, os papéis dos jovens e dos adultos acabam se confundindo e junto com eles a referência dos limites a que todos estão sujeitos em uma sociedade.

Ainda no primeiro capítulo, apresentaremos um perfil da juventude brasileira, primeiro de forma mais abrangente e a seguir em relação à política. Nessa parte, a sociologia nos ajudará com a análise da juventude quanto às suas principais características, e como muitas delas podem ser entendidas como um reflexo do cenário em que esses jovens estão inseridos. Aqui, mais uma vez, nos depararemos com a questão que se coloca em relação a juventude universal e particular. Quando falamos em

juventude brasileira, estamos, hoje, nos referindo a 35 milhões de jovens entre 15 e 24 anos, das mais diversas regiões, classes sociais e situações econômicas. É certo dizer, portanto, que estamos lidando com *uma* juventude brasileira? Segundo Bourdieu (1983), a juventude, vista como um período de preparação para a entrada no mundo do trabalho e, portanto, como uma extensão do período escolar e com a condição de estudante, torna-se *apenas uma palavra*, pois acaba se restringindo àqueles que disso podem se valer. Nesse sentido, os jovens que têm que parar de estudar para trabalhar, para ajudar no sustento de suas famílias, não poderiam ser considerados jovens? Abramo (2005) e Sposito (2003) propõem, assim, que se faça uma análise mais ampliada da juventude, que leve em consideração a *condição* e a *situação*, ou seja, todos os jovens são, de fato, jovens, pois essa é uma fase da vida que tem sentido em todas as camadas e grupos sociais, ainda que o modo como os indivíduos passarão por essa experiência se diferencie.

Finalmente, o Capítulo 1 trata uma análise da relação da juventude brasileira com a política. Através da análise de duas pesquisas realizadas com a juventude brasileira, uma da Fundação Perseu Abramo (2003) e outra conjunta entre o Ibase e o Instituto Polis (2005), procuraremos demonstrar que, a forma como estão colocadas hoje as possibilidades de participação política para os jovens parece ter estigmatizado essa geração como uma geração de alienados. Assim, nos preocuparemos em levantar uma discussão que seja capaz de abordar não apenas o que significa essa caracterização da juventude, mas também como, a partir da constatação de que outras formas de se fazer política estão sendo experimentadas por esses jovens, poderemos olhar não apenas para essa geração, mas também para o próprio conceito de participação política, a partir de outra perspectiva.

O Capítulo 2 irá tratar da globalização da cultura e da cultura do consumo, pois acreditamos que se faz fundamental uma discussão desse tipo ao tratarmos de uma marca global como a MTV. Nesse contexto, serão analisados como hábitos de consumo e estilos de vida são capazes de aproximar jovens das mais distantes partes do mundo, nos permitindo hoje afirmar que os jovens das classes médias e altas do Brasil possuem mais semelhanças com jovens da mesma situação sócio-econômica de outros países do que com jovens brasileiros de situação diferentes. Nesse capítulo, dialogaremos essencialmente com dois autores, Ortiz (1994) e Canclini (2003), que nos ajudam a entender como se dá o processo da globalização quando estamos falando de cultura. Aqui, mais uma vez, nos depararemos com o fato da cultura jovem ser universal, na

medida em que carrega valores que fazem sentido para todos os jovens, e ao mesmo tempo possuir determinados aspectos que só podem ser desfrutados por uma certa parcela da juventude. Quando falamos em globalização, portanto, estaremos procurando entender não apenas como se coloca essa diferença de acesso entre a juventude, mas também o que caracteriza essa juventude que pode de fato considerar-se globalizada.

Nesse contexto, o surgimento da MTV, primeiro nos EUA e a seguir ao redor do mundo e sua contribuição para que uma cultura jovem global se formasse serão também analisadas. Além disso, poderemos verificar como o processo de globalização, visto como um movimento de homogeneização de todas as sociedades depende, na realidade, da atenção destinada às particularidades locais, e como a MTV deve seu sucesso mundial justamente à essa preocupação.

Ainda nesse capítulo, será discutida a "juventude MTV" no Brasil, a partir de uma pesquisa da própria MTV brasileira realizada com os jovens que formam a sua audiência. Será possível, através dessa pesquisa e também com a ajuda dos autores citados, identificarmos o que significa fazer parte dessa juventude privilegiada pela empresa, além de estabelecer uma breve comparação entre essa juventude e as outras juventudes brasileiras. Aqui também será discutida, a partir do levantamento de algumas características da "juventude MTV", que constitui objeto de nossa pesquisa, a relação que esses jovens estabelecem atualmente com a política.

O capítulo 3 é destinado a discutir a importância da mídia hoje em nossa sociedade, à importância de se analisar os meios de comunicação voltados para o público jovem e também, mais especificamente, como eles devem atuar ao tratar de política para esse público. Aqui, recorremos aos textos de Thompson (1998) e Martín-Barbero e Rey (2004), além de relatórios da ANDI, que como já colocamos anteriormente, dedica-se à análise da chamada mídia jovem. Assim, discutiremos como a mídia pode aproximar o jovem da política, quais as alternativas e possibilidades no tratamento desses temas e como no Brasil, onde faltam políticas públicas voltadas aos jovens, o papel da mídia se torna ainda mais importante, na medida em que é através dela que os jovens poderão ter acesso a informações e noções de direitos.

Também neste capítulo traremos um histórico da MTV Brasil e como ao longo de sua existência sua programação foi sendo alterada, com a criação de mais programas não-musicais. Aqui poderemos observar como a MTV Brasil se viu obrigada, para que não perdesse identificação com o público brasileiro e conseqüentemente audiência, a abrir espaço para a música local de forma mais abrangente. Por último, analisaremos a

preocupação da emissora em promover campanhas de utilidade pública, trazendo temas variados como a AIDS, contra a violência no trânsito, abuso sexual, trabalho infantil e, é claro, temas que tratam de política. Nessa parte iremos discutir como a linguagem da MTV está presente nessas campanhas, como isso pode auxiliar na aproximação do jovem com temas que parecem de difícil abordagem e, ao mesmo tempo, trazer algumas desvantagens.

No Capítulo 4 trataremos da Revista MTV e das matérias que selecionamos para que a análise da forma como a publicação aborda a política fosse realizada. Primeiro será apresentado um histórico da revista, acompanhado por dados mais técnicos como público-alvo, número da tiragem, lugar ocupado na lista das revistas mais lidas do país. Neste início também discutiremos, através da análise de Thompson (1998) e Scalzo (2004) o fato da revista ser um dos meios de comunicação de massa mais segmentados que podemos encontrar, mesmo em relação a canais de televisão a cabo ou programas musicais específicos de determinadas rádios.

Na seqüência traremos uma apresentação da Revista MTV como um todo, levando em conta suas seções, como é estruturada, e como sua linguagem e visualidade a aproximam da emissora de TV que leva a mesma marca. Aqui, nos deteremos também para discutir como essa linguagem e visualidade fazem parte da vida dos jovens atualmente, acostumados que estão à velocidade com que os assuntos são apresentados, discutidos e substituídos por outros mais, numa grande quantidade de mensagens, temas, cores e imagens, que permitiram a Martín-Barbero e Rey (2004) indicar o curso de uma *segunda alfabetização* experimentada por esses jovens, que possuem extrema facilidade em lidar com essa multiplicidade de informação.

Finalmente, analisaremos as matérias políticas que a Revista MTV publicou nas 15 edições da revista que foram verificadas pela pesquisa. A partir dessas matérias, poderemos perceber não apenas uma preocupação da revista em trazer aos seus leitores temas que estão em evidência em determinados momentos, como as eleições, os escândalos políticos, mas como ela procura estimular o jovem para que ele procure, de alguma forma, fazer parte da política. Aqui será importante perceber como a Revista MTV aborda as diferentes formas de participação, não ficando restrita ao discurso mais tradicional de engajamento, por exemplo, em partidos políticos. Atenta ao público que tem, a revista procura fazer com que o jovem perceba que pode tomar algumas atitudes, mesmo que individualmente, e atentar para sua parte de responsabilidade nas questões que hoje estão colocadas.

Capítulo 1: Juventude

1.1 O Que é Juventude?

Definir o que é juventude pode ser uma tarefa bastante complicada. Há inúmeros estudos e pesquisas que propõem diferentes formas não só de classificá-la como de analisá-la. É importante ressaltar aqui que não há uma única definição que se coloque como capaz de abranger todo o significado de juventude em todas as sociedades, uma vez que, antes de tudo, a juventude é uma categoria que se constituiu historicamente, que varia, assim, entre as diferentes sociedades e ainda no interior de uma mesma sociedade, a partir de mudanças que se verificam em seu interior com o passar do tempo.

Segundo Eisenstadt (1976), em todas as sociedades humanas a cultura atribui, a todos os indivíduos, determinadas funções de acordo com sua faixa etária. Assim, embora as características biológicas de crescimento e envelhecimento sejam bastante semelhantes entre as sociedades, a cultura acaba diferenciando o papel que os indivíduos, em certa idade, desempenharão no grupo, tornando universal o fato *"de que em toda sociedade as diferenças e semelhanças etárias entram na formação das 'imagens do homem' desta sociedade, da definição cultural da vida e dos destinos humanos"* [2]. A definição de papéis segundo a faixa etária é, assim, importante tanto para a estrutura social como um todo quanto para o indivíduo, na medida em que garante o bom funcionamento da sociedade ao mesmo tempo em que auxilia o indivíduo em sua auto-definição (EISENSTADT: 1976).

Há, no entanto, uma grande diferença no desígnio dessas funções entre as sociedades primitivas e as modernas. Nas primeiras, a transição do mundo infantil para o mundo adulto é altamente ritualizada, o que permite que essa passagem se dê se forma relativamente fácil, no sentido de marcar definitivamente a transição entre os dois mundos*. Os grupos etários, assim, são mais bem definidos e mais bem definidas são as funções próprias de cada grupo. Já nas sociedades modernas a passagem para a idade adulta não pode ser pontuada e o tempo de preparação que leva o indivíduo do mundo infantil para o mundo adulto torna mais dificultosa a atribuição e a definição de papéis. Além disso, nas sociedades primitivas o desenvolvimento da personalidade de seus membros se dá na articulação com o sistema social como um todo, enquanto nas

---

[2] Eisenstadt, S. N. "De geração a geração" p.4

* De fato, apenas nesse sentido essa passagem pode ser pensada como "fácil", uma vez que esses rituais caracterizam-se por serem longos e cruéis.

modernas os espaços onde se desenvolvem essas personalidades são extremamente segmentados (através da família e da escola principalmente).

Verifica-se, assim, que apesar de as sociedades designarem papéis para seus grupos etários, não é em todas as culturas que se observará a existência de uma categoria social juvenil. Edgar Morin (1977) aponta para o fato de que a juventude não é uma categoria definida antropologicamente e, portanto, a linha que define o que é juventude e a separa daquilo que não pode ser considerado como tal constitui sempre objeto de discussão. Assim, há civilizações, nas quais a juventude não existe sociologicamente. Ela só pode existir nas sociedades onde a transformação da criança em adulto não se dá de forma pontual e onde, por esse motivo, desenvolve-se um espaço de cultura e de vida que não pertence mais ao universo da infância e nem ainda ao adulto (MORIN: 1977, 137).

Foi, portanto, com a sociedade moderna ocidental que a juventude, entendida como um tempo maior de preparação para a entrada definitiva no mundo adulto (realizada na escola e na universidade principalmente) surgiu. Já a partir do século XVII, com as mudanças observadas na família – que se reforça como categoria privada e como referência primeira para os valores e moral transmitidos aos filhos – e na escola – que separa as crianças dos adultos até que sejam colocadas no mundo novamente e expande o período de aprendizado e portanto do período que leva da infância ao mundo adulto – provocam transformações no próprio sentido de infância, que começa assim a se constituir concretamente.

1.2 A Juventude Como Fenômeno Social Moderno: A Cultura Jovem

"(...) às vezes me comporto como se tivesse doze anos. É o que todo mundo diz, principalmente meu pai. Até certo ponto é verdade, mas não é totalmente verdade. As pessoas estão sempre pensando que alguma coisa é totalmente verdadeira. Eu nem ligo mas tem que horas eu fico chateado quando alguém vem dizer para me comportar como um rapaz da minha idade. Outras vezes me comporto como se fosse bem mais velho – no duro – mas aí ninguém repara. Ninguém repara nunca em coisa nenhuma".

(Holden Caufield, J. D. Salinger "O Apanhador no Campo de Centeio").

Entendemos aqui, portanto, a juventude como uma construção histórica e como um fenômeno da sociedade ocidental moderna. A partir disso devemos procurar entender quais foram as condições que propiciaram seu aparecimento.

A Revolução Industrial e as transformações que causou no mundo do trabalho é o primeiro grande fator apontado pelas autoras Ana Mercês Bock e Brônia Liebesny no

texto *"Quem eu quero ser quando crescer: um estudo sobre o projeto de vida de jovens em São Paulo"*. Cada vez mais especializado e sofisticado, o trabalho passou a exigir das pessoas uma preparação também cada vez maior. Para que pudessem qualificar-se, os jovens passaram a manter-se afastados do mercado até que estivessem aptos a encará-lo.

O tempo de permanência na escola, afastados do mundo do trabalho, ou seja, do mundo adulto, e a conseqüente distância em relação à família, propiciaram que os jovens encontrassem seus iguais e aproximassem-se em grupos, formando assim um novo grupo social (BOCK & LIEBESNY: 2003, 211). Essa juventude que se formava, segundo as autoras, ainda que tivesse as características físicas próximas dos adultos, seu corpo, sua cognição e afetos desenvolvidos, não tinha permitida a entrada no mundo do trabalho, ficando seu espaço limitado à escola e à impossibilidade de independência financeira que só poderá ser alcançada muito tempo depois. Segudo Bock e Loebesny,

"essa contradição entre condições que possuem e a falta de autorização para o ingresso no mundo social adulto será responsável pelo surgimento da maior parte das características conhecidas hoje como dos adolescentes: rebeldia, conflito geracional, indefinição de identidade e onipotência".[3]

As mudanças ocorridas a partir de então, não somente entre as gerações, mas também entre os sexos, afetaram profundamente a estrutura familiar burguesa, padrão da sociedade até então. Antes proibido, o divórcio, já a partir da primeira metade do século XX, aumentou drasticamente.* O número de pessoas que optavam por viver sozinhas, sem fazer parte de família alguma, também aumentava. A legalização do divórcio, os anticoncepcionais, a legalização do aborto: definitivamente a família, como conhecida até então, estava em crise (HOBSBAWM: 1995, 315). Antes baseada na autoridade do pai/ esposo, a família passa a basear-se no casal e a sentir os efeitos do enfraquecimento do poder masculino em razão da emancipação cada vez mais evidente da mulher. Um outro elemento perturbador da ordem familiar também é apontado por Martín-Barbero (1998) e Schmidt (2001). Segundo os autores, o surgimento e a

[3] Bock, A. M. B. & Liebesny, B. "Quem eu quero ser quando crescer: um estudo sobre o projeto de vida de jovens em São Paulo", p.211

* "Na Inglaterra e no País de Gales (...) em 1938 houve um divórcio para cada 58 casamentos (...). Na Bélgica, França e Países Baixos, o índice bruto de divórcios (número anual de divórcios por mil habitantes) praticamente triplicou entre 1970 e 1985" (Hobsbawm, E. "Era dos extremos – o breve século XX (1914 – 1991)", p.315).

popularização da televisão contribuíram para que a antes acentuada separação entre o mundo adulto e o mundo das crianças e dos jovens fosse abalada, à medida que, pela televisão, os jovens passaram a ter acesso a tudo aquilo que durante muito tempo os adultos procuraram deles esconder, ou seja, as guerras, os jogos eróticos, os crimes, os comportamentos controversos. (MARTÍN-BARBERO, 1998, 28).

Nesse processo, a figura do pai, tal qual a da mãe, também se enfraquecem, dando lugar, segundo Morin, a um vazio e a uma angústia experimentados pela falta da *mãe autoritária envolvente* e do *pai autoritário ordenador* que antes faziam parte do imaginário. Os pais, na realidade, se fazem cada vez menos presentes no imaginário moderno, por vezes desaparecendo por completo (MORIN: 1997, 151). A revolução da estrutura familiar, portanto, foi também acompanhada por uma profunda mudança na relação entre os filhos e seus pais, reflexo de uma cultura que se tornava cada vez mais forte e específica e fazia do jovem um *agente social independente* (HOBSBAWM: 1995, 317).

A partir de então, ocorre uma *subida universal dos jovens nas hierarquias*, e eles colocam-se à frente dos principais movimentos revolucionários da História, impulsionando a formação não apenas de uma política, mas também de uma cultura jovem (MORIN: 1997, 148). Assiste-se, a partir da metade do século XX, à constituição de uma classe juvenil em nível mundial:

"Na América, na U.R.S.S., na Suécia, na Polônia, na Inglaterra, na França, em Marrocos, vemos uma tendência comum aos grupos de adolescentes a afirmar sua própria moral, arvorar seu uniforme (blue jeans, blusões, suéteres), a seguir sua própria moda, a reconhecer-se nos heróis, uns exibidos no cinema (James Dean, Belmondo), outros oriundos da imprensa sensacionalista; ao mesmo tempo, uma sensibilidade adolescente se infiltra na cultura de massa (filmes novelle vague, romances de Sagan)." [4]

O internacionalismo é uma das grandes características dessa cultura jovem que se formava. O *jeans* e o *rock* americano eram símbolos de juventude no mundo todo, inclusive onde não eram permitidos (como na URSS). A hegemonia norte-americana era portanto bastante intensa e se expandia com rapidez através do cinema, da música,

[4]Morin, E. "Cultura de massas no século XX – O espírito do tempo 2 – Necrose", p.155

do turismo juvenil, pela rede de universidades e finalmente pela moda imposta pela sociedade de consumo. Edgar Morin aponta para essa característica da juventude, que expandiu sua cultura por países de regime político e situação econômica completamente diversos, em parte pelos meios de comunicação de massa, mas também em parte pela presença, de formas diferentes, mas em todas as sociedades, de um conflito entre gerações que procura romper com o tradicional e trazer novos valores:

"a tendência à constituição de uma classe de idade adolescente, com traços de segregação, de defesa, ou mesmo de agressão a propósito do mundo adulto, afirma-se por toda parte, de forma latente, com a recusa do estatuto menor, isto é, a reivindicação dos direitos reservados hierarquicamente aos adultos, e mesmo a recusa implícita do mundo adulto tal qual é".[5]

Essa rejeição de tudo o que fizesse parte do mundo adulto teve, no movimento estudantil, seu grande impulsor. Segundo Morin, o universo estudantil, desde o século XIX é palco de movimentos, revoltas e contestações políticas. Isso porque, além de constituir um ambiente propício para a ação coletiva, devido justamente à concentração de estudantes, as universidades, ilhas inseridas nas sociedades, são justamente o ambiente perfeito para os jovens também tidos como marginalizados da vida adulta (MORIN: 1977, 145).

A partir dos anos 1950, o ensino superior viu o número de seus alunos crescer expressivamente, com o ingressos dos filhos de famílias de classes médias e, em menor escala, das camadas populares. O aumento demográfico não foi acompanhado, no entanto, pelo aumento do corpo de professores e das instalações, o que dificultava a vida estudantil. Além disso, os jovens cada vez mais desejavam maior participação nas decisões das universidades, enquanto o estatuto vigente permanecia inalterado (MORIN: 1997, 146). Assim, a partir de 1955, diversos protestos e movimentos de ruptura começaram a surgir, em oposição à estrutura não só das universidades como também de toda a sociedade por ela refletida. Esses movimentos também representavam a insatisfação dos jovens com o fato do mundo ser governado por velhos apenas, e somente nas mãos deles estar o poder (HOBSBAWN: 1995, 319).

[5] Idem p.144

Assistia-se agora também a uma inversão dos papéis das gerações. Ainda que administradas por pessoas mais velhas, as empresas de tecnologia criavam produtos, como computadores, por exemplo, destinados à pessoas de 20 anos. Os jovens passaram a ter uma vantagem sobre os velhos, mais conservadores e dificilmente adaptáveis. Assim, "o que os filhos podiam aprender com os pais tornou-se menos óbvio do que o que os pais não sabiam e os filhos sim". [6] A distância que separava essa geração de jovens de seus pais era maior do que qualquer outra de épocas passadas. Os jovens haviam nascido todos após 1950 e não compartilhavam, portanto, das experiências de guerras e revoluções do início do século com seus pais.

"A não ser talvez pela experiência partilhada de uma grande guerra nacional, como a que ligou velhos e jovens por algum tempo na Rússia ou na Grã-Bretanha, eles não tinham como entender o que seus mais velhos haviam vivido ou sentido – mesmo quando estes se dispunham a falar do passado, pois a maioria dos alemães e franceses se mostravam relutantes em fazê-lo".[7]

Do mesmo modo, os mais velhos tampouco eram capazes de compreender os jovens, para quem o emprego, numa época gloriosa para a economia, era algo que poderia ser descartado a qualquer hora em troca de férias e diversão e reavido logo em seguida (HOBSBAWM: 1995, 322).

A prosperidade da economia permitiu que os pais liberassem seus filhos de ajudarem a família em termos financeiros, dando assim, a mais jovens, mais tempo livre e maior independência financeira, que também lhes tornou possível o acesso a tudo aquilo que caracterizaria sua cultura, como o toca-discos e o violão, a motocicleta, o carro e o lazer (MORIN: 1977, 140).

A indústria de consumo não demorou a perceber esses jovens que se destacavam do resto da sociedade como uma grande mercado em expansão. Alto poder aquisitivo e gostos específicos impulsionaram um mercado que desde então tornou-se um dos mais lucrativos mundialmente. É interessante notar que a juventude, ainda que procurasse distanciar-se e rejeitar os valores e atitudes que caracterizavam o mundo adulto, diferenciando-se do resto da sociedade, era grande consumidora da cultura de massas (MORIN: 1977, 139). Essa ambivalência da cultura juvenil não é desprezada pela

[6] Hobsbawm, E. "Era dos extremos – o breve século XX (1914 – 1991)", p.320
[7] Idem, p.322

indústria de consumo. O lado revoltoso e indignado da juventude foi devidamente integrado ao sistema, que se apoderou da cultura criada pelos jovens, passando a produzi-la e vendê-la como um ideal de vida para todos, inclusive para aqueles que ainda não são jovens e aqueles que já deixaram de ser.

1.3 Ser Jovem Para Sempre: um modelo de vida

"sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens"

E. Morin

Dentre os muitos modelos criados e difundidos pela cultura de massas, analisados por Morin em *"Cultura de massas no século XX",* o da juventude, o do jovem como modelo ideal de vida é o que nos interessa aqui.

A partir de 1955 a cultura de massa tem alteradas algumas de suas características. Segundo Morin, o cinema não é mais o grande centro dessa cultura, que se torna *policêntrica* (MORIN: 1977, 109). A indústria cultural agora abrange também a indústria do lazer e não mais apenas os meios de comunicação. No cinema, os filmes padronizados e com o esperado *happy end* devem agora dividir o público com filmes menos estereotipados, que permitem mais liberdade de criação a autores e diretores. A felicidade, cuja representação máxima são os astros e estrelas de *Hollywood* revela-se falsa, desmascarada pelos divórcios, suicídios e drogas. Além disso, uma consciência crítica em relação à cultura de massas surge, e seus conteúdos e funções são colocados em discussão. Os meios de comunicação, a partir disso, não estão mais somente relacionados ao divertimento puro e simples, e passam a posicionar-se politicamente em alguns casos, como uma negação à própria sociedade de consumo. Filmes *underground*, determinadas músicas e modos de se vestir, fugindo à moda, são alguns representantes desse novo movimento (MORIN: 1977, 134).

Uma nova cultura jovem, amparada pelo cinema, começa a se constituir tendo como referência justamente os anti-heróis de filmes adolescentes, que se destacavam pela revolta em relação ao mundo adulto. Logo a seguir, o *rock* passa a integrar essa cultura como o seu estilo musical por excelência.

O novo mercado que se formava fez com que a juventude passasse a significar mais do que uma fase turbulenta, de angústias e dúvidas quanto a que caminho seguir, e os jovens passaram a ser mais do que sua condição de estudantes: juventude, agora, passava a ser uma nova fatia de mercado. A juventude, ou melhor, "ser jovem", passou

a ser explorada ao máximo pela economia capitalista, e os jovens passaram a representar não apenas os grandes consumidores da cultura de massas, mas os temas juvenis se tornaram os grandes temas dessa cultura. Segundo Renato Janine Ribeiro (2004), a juventude se transformou em

"um ideal social que talvez jamais termine (...) o corpo bem cuidado, a saúde, a liberdade até mesmo de desfazer relacionamentos, a possibilidade de sucessivos recomeços afetivos e profissionais: tudo isso tem a ver com uma conversão do humano em jovem"[8].

A valorização do modelo juvenil atinge não apenas aos jovens, mas também àqueles que, já não mais tão jovens, lutam para não envelhecer. A indústria do rejuvenescimento há tempos deixou de apenas disfarçar o envelhecimento: novas técnicas regeneradoras, massagens e cirurgias são capazes mesmo de fazer rejuvenescer, não só o exterior do indivíduo como também, porquê não, reavivar os valores próprios da juventude, como o amor e a aventura (MORIN: 1997, 153).

Nesse contexto, não é surpresa o fato da juventude estar cada vez mais dilatada, ou seja, cada vez mais cedo entramos nela e cada vez mais tarde dela saímos. Ora, se a juventude é o ideal de felicidade, porque não prolongá-la ao máximo? Se consumir objetos e estilos de vida nos faz jovens por mais tempo, se nos permitem desfrutar dessa liberdade prometida pelo mercado, por que não fazer dela um modelo de vida, que possa durar por tempo quase indeterminado? Ser velho se transforma, cada vez mais, em uma condição humilhante, a própria palavra "velhice" não parece apropriada, uma vez que foi substituída por "terceira idade" (KEHL, 2004).

Frank Furedi, em artigo publicado no caderno *"Mais"* do jornal Folha de São Paulo em julho de 2004, diz que, hoje em dia, já é aceito pela sociedade que a vida adulta só começa aos 30 anos e que a adolescência, portanto, foi ficando cada vez mais elástica, chegando até os 20 anos. O autor aponta para o fato de que o alargamento da juventude é um sintoma da cada vez maior incerteza em relação ao futuro, mas que, além disso, há uma "celebração da imaturidade reafirmada constantemente pela mídia"[9].

---

[8] Ribeiro, R. J. "Política e juventude: o que fica da energia" *In* "Juventude e sociedade – trabalho, educação, cultura e participação", p.27

[9] Furedi, F. "Não quero ser grande", O Estado de S. Paulo, Caderno Mais, p. 5

Na sociedade de jovens perenes, portanto, o espaço que deveria ser ocupado pelo adulto ficou vago. Os pais de adolescentes deixaram de exercer o papel de pais, deixaram de querer para si a responsabilidade por impor limites, de ditar regras e cada vez mais desejam viver como seus filhos, livres das tarefas "chatas" que fazem parte da vida adulta:

"Em uma sociedade em que o adolescente é erigido à posição de ideal para todas as idades, os adultos passam a sofrer de má consciência diante da sua experiência de vida. Se a regra é viver com a disponibilidade, a esperança e os anseios de quem tem 13, 15 ou 17 anos, que fazer da seletividade, da desconfiança e até mesmo da consolidação de um certo perfil existencial mais definido, inevitáveis para quem viveu 40 ou 50 anos? O adulto que se espelha em ideais teen sente-se desconfortável ante a responsabilidade de tirar conclusões sobre a vida e passá-las a seus descendentes. Isso significa que a vaga de 'adulto', na nossa cultura, está desocupada. Ninguém quer estar 'do lado de lá', o lado careta do conflito, bem ou mal, se dissipou. Mães e pais dançam rock, funk e reggae com seus filhos, fazem comentários cúmplices sobre sexo e drogas, freqüentemente posicionam-se do lado da transgressão nos conflitos com a escola e com as instituições"[10].

A função dos pais, portanto, que segundo Sonia Alberti (2004) já vinha sofrendo alterações desde o século XX, em decorrência dos movimentos feministas, da ciência (que passou a ditar o que era certo e errado na educação dos filhos) e pela aniquilação de valores e ideais pelas guerras, transformou-se radicalmente. Os pais não estão mais presentes nas vidas dos filhos como pais, mas sim como amigos. E essa presença dos pais, como pais, é fundamental para o adolescente, pois é a partir disso que o filho poderá escolher se quer ou não a ajuda dos pais em determinados momentos. Na ausência deles, o adolescente não pode nem ao menos fazer essa escolha (ALBERTI, 2004).

Na infância, os pais são os responsáveis pela transmissão da lei e, para a criança, são confundidos com a própria lei. As transgressões são, assim, testes que os filhos fazem para observar o limite de sua liberdade e quais são suas possibilidades. Quando adolescentes, os filhos percebem que podem, na companhia do grupo de amigos,

[10]Kehl, M. R. "A juventude como sintoma da cultura" *In* "Juventude e sociedade – trabalho, educação, cultura e participação", p.96

desrespeitar as leis impostas pelos pais sem que isso acarrete em conseqüências graves. A partir disso são capazes, então, de separar aquilo que é a lei de seus pais e o que é a lei da sociedade, a qual todos estão submetidos (KEHL, 2004). Ora, se os pais não se colocam mais no papel de transmissores das leis e dos limites, o jovem não poderá chegar sequer a fazer essa diferenciação.

O limite deve sempre ser imposto, como já mencionado, pois não há cultura que permita que tudo seja possível, que não imponha limites e regras. Mais do que isso, o limite deve ser imposto mesmo que seja para ser desobedecido. Grande parte da rebeldia adolescente pode ser encarada hoje, como um pedido aos pais para que manifestem sua autoridade. A imposição do gozo ao jovem, ou seja, o dever da felicidade, da liberdade, da vida sem responsabilidades, é extremamente cansativa, pois não há limites para ela e nem um objetivo a ser alcançado.

É preciso, portanto, que nessas condições, os adolescentes se voltem aos adultos à procura de um freio que os faça parar essa incessante e infundada busca por uma felicidade que foi posta a venda mas que nunca poderá ser comprada. No entanto, o que vemos hoje acontecer é que, ao se voltarem aos adultos, os adolescentes só vêem pessoas iguais a eles próprios, com as mesmas roupas, as mesmas gírias, freqüentando os mesmos lugares, pessoas que não podem apontar caminhos para o ingresso na vida adulta porque eles mesmos não desejam fazer parte dela. Uma sociedade que despreza as responsabilidades do mundo adulto e prima pela juventude eterna, será sempre uma sociedade de eternos insatisfeitos. De um lado os jovens, perdidos na busca por alguém que lhes dê uma direção a seguir, uma orientação no início de suas vidas, por alguém que lhes diga o que fazer e o que não fazer; e do outro os adultos, infelizes na sua condição de responsáveis, desejosos por um corpo e por um modo de vida que já não podem mais ter mas que, isso eles têm certeza, lhes trará mais felicidade.

1.4 A Juventude Brasileira

Hoje há no Brasil 35 milhões de jovens entre 15 e 24 anos, que correspondem a 20% da população. É importante lembrar que a definição de juventude pela faixa etária diferencia-se segundo algumas instituições. O ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente – e a Constituição Federal definem como adolescente os indivíduos dos 12 aos 18 anos incompletos, assim como o UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância. Já para o UNPFA – Fundo de População das Nações Unidas – a juventude compreende desde os 15 até os 24 anos. No presente trabalho usaremos o termo

privilegiado pelas ciências sociais, que é o de juventude, ainda que nessa faixa de quase 10 anos existam diferentes momentos da juventude.

Segundo Helena Wendel Abramo (2005), no Brasil, até 1960, o debate que envolvia a juventude limitava-se aos jovens estudantes da classe média e ao papel que desempenhavam nos movimentos estudantis e de contracultura. No final do século passado o foco deslocou-se para os jovens em situação de risco e, somente mais recentemente, nos últimos dez anos, a juventude passou a ser percebida e analisada para além da classe média ou desses jovens nessa situação (ABRAMO: 2005, 38). A partir de então, a juventude brasileira passou a ganhar cada vez mais evidência e espaço na agenda dos governantes, na busca por políticas públicas que atendam a demanda dessa parcela da população.

A juventude, como vimos anteriormente, constitui-se na moderna sociedade ocidental como um período de preparação para a entrada no mundo adulto, preparação esta que se dá principalmente na escola e na universidade. A condição juvenil, portanto, aparece como estreitamente relacionada à possibilidade de extensão do período escolar e com a própria condição de estudante. Isso, no entanto, pode acabar restringindo essa fase àqueles que disso podem se valer, ou seja, àqueles jovens que não precisam trabalhar para sobreviver ou ajudar suas famílias e que podem, portanto, dedicar seu tempo aos estudos e à preparação para a entrada no mundo do trabalho. Foi essa constatação que fez Pierre Bourdieu (1983) restringir o termo juventude a "*apenas uma palavra*", à medida que ela se refere a apenas uma parte da população jovem com uma situação econômica específica. Segundo ele, ver os jovens como uma unidade social, cujos interesses são comuns justamente por causa da idade, é uma manipulação, pois "as classificações por idade (mas também por sexo, ou, é claro, por classe...) acabam sempre por impor limites e produzir uma **ordem** onde cada um deve se manter, em relação à qual cada um deve se manter em seu lugar"[11]. Assim, segundo o autor, deve-se falar sempre em duas juventudes, a dos jovens que precisam trabalhar e assumir cedo as responsabilidades ditas "de adultos" e a dos jovens estudantes que podem prolongar sua adolescência e entrar no mundo adulto mais tarde (BOURDIEU: 1983, 114).

A distância colocada (para esses jovens que disso podem se privilegiar) entre a maturidade biológica e a maturidade social (MARGULIS & URRESTI: 1998) ou entre as capacidades físicas de produção e reprodução e a maturidade emocional para a sua

[11] Bourdieu, P. "A Juventude é apenas uma palavra", *in* "Questões de Sociologia", p.112

realização (ABRAMO: 2005), é denominada hoje por diversos autores como um período de *moratória social* (MARGULIS & URRESTI: 1998; ABRAMO, 2005). Dayrell (2003) aponta essa fase ainda como um período de experimentação, marcado pelo hedonismo e pela irresponsabilidade. No entanto, é importante reforçar aqui que, ainda que muitos jovens de classes populares disponham de grande parte de tempo livre, esse tempo não pode ser confundido com o conceito de moratória social, uma vez que se constitui em virtude da falta de trabalho ou ainda de espaços de lazer e cultura destinados aos jovens menos privilegiados.

Para Abramo (2005), que também cita Sposito (2003) e Abad (2003), o que deve ser considerado é uma análise mais ampla da juventude. Deve-se distinguir condição – o significado dessa fase da vida para a sociedade como um todo – de situação – que se refere às diferenças sociais (também de classe, gênero, etnia). Para a autora, portanto, não devemos falar em uma ou duas juventudes, devemos falar em várias, uma vez que a juventude é um conceito que tem sentido em todas as camadas e grupos sociais, ainda que sua situação e significado mudem de uma para outra (ABRAMO: 2005, 44). Sposito (2003) sintetiza para nós essa discussão:

"(...) é preciso compreender que a categoria sociológica 'juventude' encerra intrinsecamente uma tensão que não se resolve: ela é ao mesmo tempo um momento no ciclo de vida, concebido a partir de seus recortes socioculturais, e modos de inserção na estrutura social. Não se trata portanto de optar, por um dos pólos – o que criaria uma falsa tensão entre as teses de Morin (1986) e Bourdieu (1980) (...), mas de recuperá-las, assumindo o caráter inelutável dessa tensão".[12]

Esse conceito de *juventudes* é de extrema importância para a análise da juventude brasileira, uma vez que dela fazem parte indivíduos que convivem com as mais diversas realidades sociais. No entanto, como aponta Abramo, é ainda o jovem burguês – o modelo a partir do qual temos hoje a noção moderna do que é juventude – o jovem tido como o *ideal*, "e também a partir do qual se medem as abreviações, extensões e interrupções da etapa, assim como os desvios e negações de seu conteúdo"[13]

[12] Sposito, M. P. "Os jovens no Brasil – desigualdades multiplicadas e novas demandas", p.10
[13] Abramo, H. W. "Condição juvenil no Brasil contemporâneo" *In* "Retratos da juventude brasileira – análises de uma pesquisa nacional", p.43

1.4.1 Perfil da Juventude Brasileira

Uma pesquisa realizada em 2003 pela Fundação Perseu Abramo com coordenação do Instituto Cidadania, procurou traçar um perfil do jovem brasileiro. Foram entrevistados 3.501 jovens de 15 a 24 anos, de diferentes situações econômicas, residentes em áreas urbanas e rurais de todo o território nacional. Os resultados da pesquisa são bastante esclarecedores em alguns pontos para melhor compreendermos a juventude brasileira nos dias de hoje, seus temas de preocupação, seus hábitos, seus medos, sua preocupação com o futuro do país e como os próprios jovens se vêem e se colocam no contexto nacional.

Para os jovens brasileiros, há mais aspectos bons do que ruins em ser jovem. 74% do total de entrevistados vê a juventude positivamente. Quando perguntados quais seriam então as coisas boas em ser jovens, os entrevistados responderam, espontaneamente, a falta de responsabilidade e de grandes preocupações em primeiro lugar, com 45% das respostas, seguida pela possibilidade de aproveitar a vida e viver com alegria (40%). Ainda falando em responsabilidade, é quando deve-se assumi-la que os jovens consideram que a juventude chegou ao final. Segundo 32% dos entrevistados, deixa-se de ser jovem quando é hora de assumir responsabilidades, como casar, ter filhos e constituir uma família (31%).

Entre as piores coisas em ser jovem, aparecem três principais respostas, além dos 26% que acreditam que não há nada de ruim. Para 23% ser jovem pode ser ruim pelo convívio com riscos, como violência e drogas, para 22% a falta de liberdade é um aspecto negativo da juventude, e para 20% a falta de emprego e renda é mais preocupante. Os temas que os jovens consideram como os aspectos negativos em ser jovem estão diretamente ligados aos temas com os quais eles mais se preocupam atualmente: 27% dos entrevistados responderam em primeiro lugar que o que mais lhes preocupa é a segurança e a violência. Para 26%, o primeiro tema de preocupação é o emprego e a vida profissional, e para 8%, as drogas.

Outra pesquisa que procurou traçar um perfil da juventude brasileira, realizada pelo Ibase e pelo Instituto Polis em 2005[*], aponta também para essas mesmas preocupações entre os jovens. A violência e a falta de segurança aparecem em primeiro lugar, seguidas de desemprego. Aqui, a diferença é que a preocupação com a educação

[*] (Pesquisa "Juventude Brasileira e Democracia: participação, esferas e políticas públicas" realizada em duas fases. A primeira quantitativa, com 8.000 jovens entre 15 e 24 anos de 7 regiões metropolitanas mais o Distrito Federal e a segunda qualitativa, com 913 jovens do grupo anterior.)

aparece em terceiro lugar, ao invés do tema das drogas mencionado na pesquisa da Fundação Perseu Abramo.

A questão do emprego parece ser, como aponta Helena Abramo, uma marca geracional desses jovens. O desemprego entre a população do país atinge 47% dos jovens brasileiros e este portanto é um tema que aparece com grande freqüência entre suas preocupações, e em todas as camadas sociais, ainda que a necessidade e o tipo de trabalho sejam diversos (ABRAMO: 2005, 54). Assim, quando perguntados quais os assuntos que mais lhes interessam atualmente, não é estranho que os jovens da pesquisa da Perseu Abramo tenham colocado, em primeiro lugar, a educação. Vista como a grande possibilidade de qualificação para a entrada no mundo do trabalho e portanto para uma mudança de vida, especialmente entre os jovens das classes menos favorecidas, a questão da educação aparece extremamente ligada à do desemprego, nas duas pesquisas. Um outro dado que pode ser observado aqui, trazido pela pesquisa da Perseu Abramo, é que a expectativa de 91% dos jovens em relação às suas vidas pessoais nos próximos cinco anos, é de que elas irão melhorar, e o motivo apontado por 52% dos que pensam assim, é a obtenção de um emprego, ou um emprego melhor.

Quanto ao papel que os jovens podem desempenhar no Brasil e no mundo, podemos observar que há uma distância entre o que os jovens acreditam que podem fazer e o que fazem efetivamente. Segundo Singer (2005), apesar da grande porcentagem dos que acreditam que os jovens podem mudar o mundo (84%, somando-se os 57% que acreditam poder mudar muito o mundo mais os 27% que acreditam poder mudá-lo um pouco), *"todos sabem que essa potencialidade se restringe de fato aos 27% que vivem em famílias com mais de cinco salários mínimos de renda familiar (...)".* [14] O autor aponta como uma possível explicação para essa distância, a situação de pobreza na qual vive grande parte da juventude brasileira. A sobrevivência imediata e também a futura, cercada por um cenário de violência e de desemprego extremos, aparece como prioridade para estes jovens. No Brasil, como também aponta a pesquisa Ibase/Polis, *"o tempo juvenil, antes de se constituir um período livre de preocupações de ordem prática, encontra-se profundamente comprometido com questões relativas a própria preservação da vida".*[15]

---

[14] Singer, P. "A Juventude como coorte" *In* "Retratos da Juventude Brasileira – análises de uma pesquisa nacional", p.35

[15] Ribeiro, E.; Lânes, P. & Carrano, P. "Juventude brasileira e democracia: participação, esferas e políticas públicas", p.19

1.4.2 Juventude Brasileira e Política

Os jovens, apontam as duas pesquisas, estão dispostos a pensar os problemas tanto da juventude como do país como um todo, mas acabam esbarrando em algumas dificuldades. Antes de mais nada, como já mencionado, é extremamente complicado exigir dos jovens uma luta e um engajamento por um país melhor quando lhes falta condições mínimas de sobrevivência, ou seja, é preciso que a juventude seja também ajudada antes de poder ela mesma ajudar (SINGER: 2005, 35). Outro fator é que apesar da observada disposição da juventude para participar politicamente das questões do país, ela não encontra espaços para fazê-lo. Organizações tradicionais de participação política, como partidos políticos e movimentos estudantis já não são mais procurados, indicando a crise pela qual passam essas instituições. Segundo a pesquisa da Perseu Abramo, o governo federal, os vereadores, os partidos políticos e os deputados e senadores ocupam todos – ao lado dos empresários – as últimas posições das respostas quanto ao grau de confiança nas instituições, em oposição à família, aos professores e à igreja e aos padres católicos que ocupam os três primeiros lugares. Assim, 55% dos entrevistados não confia no governo federal, 61% não confia nos vereadores, 65% não confia dos partidos políticos e 64% não confia nos deputados e senadores. Não é de se estranhar, portanto, que 92% dos jovens nunca tenha participado de reuniões de partidos políticos ou 96% nunca tenha participado de atividades políticas. Não é de se estranhar também que para 50% dos entrevistados os jovens não possam influenciar a política, e que não o façam por falta de interesse (26%), por não acreditarem que o voto faz alguma diferença (16%) ou porque os políticos não dão importância às opiniões dos jovens e/ou são corruptos (14%).

A pesquisa Ibase/Pólis constatou que, apesar de apenas 8,5% dos participantes afirmarem que participam da política, 65,6% afirmaram que procuram se manter informados sobre o que acontece nessa esfera, o que indica que a maioria dos jovens acaba demonstrando um interesse pela política, pois ainda que não participem efetivamente, se mantêm informados sobre essa questão. Além disso, são os jovens com maior nível de escolaridade (Ensino Médio completo ou mais) os que mais se consideram politicamente participantes, são 10,2%, contra 7% dos entrevistados com o Ensino Fundamental incompleto e 8% com Ensino Médio incompleto. Segundo a pesquisa Perseu Abramo, 54% dos jovens considera a política importante e 33% a considera mais ou menos importante. Cruzadas as respostas com o nível de escolaridade dos entrevistados, observa-se que os jovens com curso superior, em sua grande maioria,

79%, classificam a política como muito importante, contra 58% dos jovens com ensino médio e 45% com ensino fundamental que consideram o mesmo. O nível de escolaridade, portanto, está diretamente ligado à percepção que os jovens têm da importância da política.

Assim, podemos observar que ocorre uma cada vez mais profunda desconfiança no governo e nos políticos como um todo, mas não na política em si. Abramo e Venturi (2000) e Sposito (2003) apontam, reforçando essa idéia, de que grande parte da crítica que os jovens fazem em relação à política na realidade dirige-se aos políticos e suas práticas duvidosas. Segundo pesquisa anterior da Fundação Perseu Abramo, do ano de 1999 cujo foco também era a juventude brasileira [*], quando, aqueles que consideravam que a política não era importante (20%) eram questionados do porquê dessa opinião, 38% declararam "porque [os políticos] não cumprem nada do que dizem/ não resolvem nada", 27% "porque são corruptos, ladrões", 8% "porque só os políticos ganham salários altos" e 9% "porque tudo é mentira".

Isso pode ser confirmado ao constatarmos que a participação dos jovens se dá agora, cada vez mais acentuadamente, em espaços políticos não formais, formas de ação coletiva que passaram a ser mais valorizadas pelos jovens justamente por fugirem dessa desacreditada forma de política, que não foi capaz de atender às demandas sociais e concretizar suas promessas. Segundo Venturi e Bokany (2005),

"Uma avaliação correta da disposição associativa dos jovens hoje não pode desconsiderar essas outras formas de agrupamento, muitas vezes fruto de uma visão crítica dos espaços tradicionais de participação e expressão de engajamento em movimentos político-culturais autônomos, a exemplo do hip-hop". [16]

O fato das antigas formas de participação política, como os partidos, sindicatos e movimentos estudantis não moverem mais os jovens como antes acabou estigmatizando a geração atual como *alienada*. Além disso, segundo Abramo (1994), as pesquisas dedicadas aos jovens sempre tiveram como foco a definição dos movimentos juvenis

---

[*] A pesquisa compreendeu as seguintes regiões metropolitanas: Porto Alegre (RS), Curitiba (PR), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Salvador (BA), Recife (PE), Fortaleza (CE), Belém (PA) e Distrito Federal (DF), correspondendo a um universo de nove milhões de jovens entre 15 e 24 anos aproximadamente. Foram realizadas 1.806 entrevistas pessoais e domiciliares estratificadas de acordo com os dados da Contagem Populacional do IBGE de 1996.

[16] Venturi, G. & Bokany, V. "Maiorias adaptadas, minorias progressistas", *In* "Retratos da Juventude Brasileira: análises de uma pesquisa nacional", p.357

em "alienantes" ou "revolucionários". Para a autora, os jovens dos anos 60, caracterizados por sua luta política, por sua utopia e seu desejo de mudar o mundo, parecem configurar um *tipo ideal* de comportamento, que acabou assim por fazer da condição juvenil, em essência, um período do qual se espera utopias e ideais de transformação (ABRAMO: 1994, 13). A partir disso, portanto, a juventude atual é caracterizada como alienada, como incapaz de uma consciência crítica, segundo a autora ainda como uma traidora dos ideais que a juventude representa. Assim, Abramo aponta que é necessário analisar a fundo as condições sociais e históricas sob as quais viveram, e vivem, as juventudes, "*a fim de tornar perceptíveis as peculiaridades atuais, não como confirmação ou desvio de um conteúdo essencial e universal da juventude, mas como respostas vinculadas ao contexto social em que se realizam"* [17].

Segundo Krischke (2005) muitas vezes a sociedade deposita nos jovens expectativas de mudanças que não condizem com a realidade e com o próprio histórico cultural desses jovens, menos ainda com os espaços abertos e disponíveis para sua participação, assim como o incentivo para tanto. Quanto a isso, Abramo e Venturi (2000) sugerem que *"não são os jovens que não sabem da relevância da política, mas antes a forma predominante de se fazer política no país que não os reconhece como interlocutores, gerando em muitos deles indiferença ou aversão".* [18] É preciso deixar claro que apesar de gerações anteriores de jovens serem vistas como revolucionárias, quem estava engajado de fato nos movimentos de vanguarda era uma minoria que, apesar de ter feito "barulho" o suficiente para definir uma geração inteira, era ainda uma minoria. Venturi e Bokany (2005), afirmam que, se houvesse uma pesquisa nacional sobre a juventude dessas gerações,

"(...) veríamos que a maioria dos jovens brasileiros da época era ainda mais conservadora – e agora estaríamos constatando, na verdade, uma queda nos indicadores de conservadorismo".[19]

Segundo os autores, a maioria dos jovens sempre refletiu, na realidade, os valores hegemônicos da sociedade como um todo, à medida que *"a contestação da*

---

[17] Abramo, H. "Cenas juvenis – Punks e darks no espetáculo urbano", p.13
[18] Abramo, H. & Venturi, G. "Juventude, política e cultura" disponível em http://www2.fpa.org.br/portal/modules/news/article.php?storyid=1484. Acesso em 01/maio/2007
[19] Venturi, G. & Bokany, V. "Maiorias Adaptadas, Minorias Progressistas", *In* "Retratos da Juventude Brasileira – análises de uma pesquisa nacional", p.353

ordem vigente pressupõe privilégios de ordem material e simbólica não disponíveis à maioria". [20]

No entanto, outra linha de pesquisa começa a delinear-se. Schmidt (2001), citando Abramo, aponta para o fato de que atualmente, cada vez mais, podemos perceber *"a presença de inúmeras figuras juvenis nas ruas, envolvidas em diversos tipos de ações individuais e coletivas, o que pode estar a indicar o desenvolvimento de um senso democrático através de formas ainda não devidamente pesquisadas".* [21] Uma pesquisa realizada pelo autor em escolas públicas e privadas no ano de 1999* permitiu observar que a participação em atividades tradicionais ou não da política não está restrita a nenhuma classe social em particular. Reproduzimos aqui a tabela criada pelo autor para melhor explicitar esse fato (reproduziremos apenas os dados que indicam a participação dos jovens):

Atividades e Organizações Políticas	**Classes Sociais (em %)**				
	A	**B**	**C**	**D**	**E**
Campanha Eleitoral	33,7	26,2	28,4	26,2	23,4
Greve	8,7	17,2	16,7	17,3	14,1
Reunião de partido político	14,4	6,7	9,2	7,8	12,5
Reunião política de estudantes	11,5	14	18	11,9	10,2
Manifestação de rua	21,2	31	27,5	22,4	21,1
Sindicato	4,8	2,6	3,0	1,6	1,6
Associação de moradores	13,5	9,2	17,5	15,9	21,9
Organização de direitos humanos	1,9	5,6	4,5	2,7	1,6
Movimento ecológico	12,5	20	14,2	11,6	7,0
Pastoral da juventude	7,7	12,9	15,6	19,7	11,7
Movimento feminista	1,0	0,6	1,1	0,5	2,3
Movimento contra o racismo	5,8	8,2	5,9	6,5	3,1
Outro	5,8	9,5	10,3	14,6	18,8
Nenhum	33,7	21,7	15,8	14,9	18

Fonte: Schmidt, J. P. "Juventude e política no Brasil – a socialização dos jovens na virada do milênio", p.208

[20] idem, p.367
[21] Schmidt, J. P. "Juventude e política no Brasil – a socialização dos jovens na virada do milênio", p.208
* ao todo 1.925 estudantes responderam ao questionário proposto pelo autor, em 8 cidades brasileiras de todas as regiões do país.

Assim, propomos aqui uma outra linha de análise da relação que os jovens estabelecem com a política atualmente. À medida que outros espaços, não formais, de atuação política vão sendo conquistados e ocupados pelos jovens, não seria possível levantarmos a hipótese de que se esse movimento não estaria ampliando as possibilidades de participação política entre os jovens? Segundo Carvalho (2004),

"Diferentemente das gerações anteriores, que trazem em suas histórias de vida experiências de participação política baseadas nos ideais revolucionários socialistas, na ação sindical e na organização dos trabalhadores ante o conflito de classes, a inquietude política dos jovens encontra hoje outro ambiente de recepção. O campo da ação política hoje se apresenta menos nucleado pelo confronto ideológico da sociedade de classes. Traz as marcas da redefinição das fronteiras entre as esferas pública e privada, da valorização da cultura, das identidades e do meio ambiente como novos espaços de expressão política". [22]

Ribeiro (1998) propõe uma interessante discussão ao comparar diferentes gerações de jovens. Muitos dos jovens radicais das gerações de 1968 e 1984 se tornaram, observa o autor, adultos conservadores politicamente. Ribeiro lança a hipótese de que se não tivessem sido tão radicais à esquerda, esses jovens talvez não tivessem se tornado adultos à direita, pois *"o discurso deles, quando faziam o rito de iniciação na ruptura com o mundo de origem, não tinha conexão real com eles mesmos. Daí que talvez em nenhum momento fizessem esse contato, e que seu posterior conformismo fosse tão equivocado quanto o que viveram antes".* [23]

Assim, o autor coloca que, mesmo não sendo essa uma observação que se pretenda universal, ela pode ser útil para pensarmos no tipo de engajamento político que os jovens possuem atualmente, que se realiza em outros tipos de experiências, *"mais grupais, menos totalizáveis, de vínculos que vão e vêm".* [24] Sposito (2003) também aponta para a importância desses movimentos. Segundo a autora, *"os principais estudos realizados até agora indicam que a diversidade de formas de manifestação – estilos musicais variados, do rock ao rap, passando pelos ritmos de origem africana e pelo*

---

[22] Carvalho, I. C. "Ambientalismo e juventude", *In* "Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação", p. 55
[23] Ribeiro, R. J. "Política e juventude: o que fica da energia", *In* "Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação", p. 32
[24] Idem, p.32

funk, a dança, as artes plásticas, o teatro, os esportes, entre outros – não impede, no entanto, a identificação de alguns traços comuns: o desenvolvimento da auto-estima e de atribuições positivas no processo de construção da identidade; a mobilização para uma presença diferençada nos espaços públicos; o estímulo às formas coletivas de ação e de solidariedade no âmbito de sociabilidades fragmentadas e desagregadoras; o surgimento de conflitos sociais em torno dos direitos da população jovem e de políticas públicas voltadas para esse segmento". [25]

Ainda que este trabalho não seja capaz de dar conta do que significam hoje essas experiências políticas, em termos de diversidade de movimentos e intensidade de participação juvenil, fica aqui a proposta de uma discussão e de uma análise futuras, que abordem quais resultados positivos esses movimentos foram capazes de produzir para os indivíduos e para a sociedade.

[25] Sposito, M. P. "Os jovens no Brasil – desigualdades multiplicadas e novas demandas", p.25

Capítulo 2: Globalização, Juventude e Consumo

No capítulo anterior vimos que uma análise mais abrangente da juventude se faz necessária para que se possa compreender a heterogeneidade dessa parcela da população no Brasil. A juventude, definitivamente, não é uma só, e a juventude da qual tratamos aqui possui determinadas características que compartilham com jovens de outros lugares do mundo, tornando-os mais semelhantes entre si do que com o restante da juventude brasileira, com as outras juventudes brasileiras. Essas características fortemente identificadas através de hábitos de consumo e estilo de vida que têm esses jovens serão discutidas neste capítulo

2.1 Globalização: homogeneização, fragmentação e consumo

No final do século XIX e início do século XX, nos conta Renato Ortiz (1994), a industrialização transformou os Estados Unidos, dando início à formação do mercado nacional, à administração moderna, ao *marketing* e à publicidade. A produção, agora, expandia-se por todo o país e seu sucesso dependia da disposição das pessoas em consumi-la. Se antes os produtos eram vistos apenas como coisas úteis, deveriam, para serem consumidas em escala nacional, adquirir outro valor além daquele da mera utilidade. Segundo o autor, *"as mercadorias têm de ser adquiridas independentemente de seu 'valor de uso'. A ética do consumo privilegia sua 'inutilidade'. Há, portanto, um choque de valores"*.[26] Como fazer as pessoas comprarem produtos que não lhes são indispensáveis, e por que elas o fariam?

Ortiz aponta o fim dos antigos laços de solidariedade entre os indivíduos e a nova condição de anônimos em que se viram, como um dos principais motivos para que a *ética do consumo* ganhasse espaço. Nesse novo contexto, em que a confiança na comunidade, na religião, foi abalada, é preciso que algo balise a conduta das pessoas, agora que a tradição não é mais capaz de fazê-lo. A publicidade aparece então como uma nova referência, oferecendo a solução para esse vazio, conseqüência do fim do modelo tradicional de vida, em forma de produtos, ensinando-as, a partir do consumo, como devem se comportar. (ORTIZ: 1994, 120). Nesse contexto, o consumo aparece como estando estreitamente ligado à formação e ao reforço da unidade nacional, estimulando a coesão social. Cada vez mais, a partir disso, os hábitos de consumo passam a representar as aspirações do americano médio e a possibilidade de vencer na

[26] Ortiz, R. "Mundialização e cultura", p.119

vida. O consumo, nos Estados Unidos, passa a relacionar-se assim à cidadania e também à democracia.

"Contrariamente à visão, dita européia, e evidentemente rotulada como elitista, os americanos contrapõem a idéia de democracia = mercado. Como dizem nessa época os executivos das grandes corporações: 'o dever primeiro de todo cidadão é ser um bom consumidor'". [27]

Martín-Barbero (1997) também aponta para essa ligação que a cultura norte-americana faz entre o consumo e a democracia. Segundo ele, os americanos enxergam a sociedade de consumo de massas como a *"afirmação e a aposta na sociedade da democracia completa".* [28]

Mais tarde, com a passagem do mercado de uma fase de *high volume* para uma de *high value* (ORTIZ: 1004, 148) essa idéia do consumo atrelado à democracia, à liberdade, será ainda mais explorada. Segundo Ortiz, essa nova fase do mercado, impulsionada por uma concorrência que se fazia cada vez mais acirrada, significou a importância que passou a ter a fabricação de produtos e serviços especializados, dirigidos a um público específico, ao invés da produção massificada. Os produtores deveriam, agora, apresentar mercadorias cada vez mais diversificadas e direcionadas se quisessem expandir suas vendas. A conquista de novos mercados, para além do território nacional, também passou a ser essencial e foi definitiva para a construção de uma cultura global do consumo, baseada na hegemonia norte-americana.

Ainda que alguns autores apontem como data para o início da globalização o século XVI, do começo da expansão do capitalismo e da modernidade, aqui iremos privilegiar outra corrente de pensamento, que localiza esse início no século XX, marcado pela articulação dos mercados mundiais através das inovações tecnológicas e comunicacionais (CANCLINI: 2003, 41). Aqui é importante fazermos essa distinção uma vez que iremos abordar não apenas o aspecto econômico (como fazem aqueles que devem a origem da globalização à expansão do capitalismo) como também o político, o cultural e o comunicacional da globalização.

Esse movimento de expansão da cultura do consumo em direção aos demais países do mundo, obrigou que também as pessoas desses lugares fossem educadas para

---

[27] Idem, p.122
[28] Martín-Barbero, J. "Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia", p.57

o consumo, e novamente a publicidade aparece como a referência que disponibilizará aos indivíduos produtos apresentados como sendo suas próprias vontades, criando um conjunto de valores e de comportamentos que, interiorizados, tornam o consumo finalmente um hábito natural para todos, transformado em valor universal, *"capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à ordem da produção"*.[29]

A novidade, agora, é que produtos e serviços semelhantes passaram a ser consumidos nas mais diferentes partes do mundo. Segundo Ortiz, os objetos deixaram de estar vinculados à determinada nacionalidade e passaram a compor o que o autor chama de uma *memória internacional-popular*, constituída por referências que agora estão mundializadas. Essa mundialização ocorre por duas vias, pela desterritorialização e também pela localização. Isso significa que o objeto deve se deslocar de seu lugar de origem, concretizando-se em outros espaços onde serão reconhecidos. Para Ortiz, é nesse reconhecimento que tendemos a identificar a mundialização dos objetos, *sinais exteriores* dessa cultura global:

"Marlboro, Euro Disney, fast-food, Hollywood, chocolates, aviões,computadores, são os traços evidentes de sua presença envolvente. Eles invadem nossas vidas, nos constrangem, ou nos libertam, e fazem parte da mobília de nosso dia-a-dia. O planeta, que no início se anunciava tão longínquo, se encarna assim em nossa existência, modificando nossos hábitos, nossos comportamentos, nossos valores".[30]

A memória internacional-popular abrange diferentes classes sociais e nações, retirando da história suas contradições e explorando a idéia da humanidade como uma *grande família* (ORTIZ: 1994, 139), na qual todas as necessidades se assemelham.

"Dentro dessa perspectiva, as necessidades básicas do homem seriam idênticas em todos os lugares, e sua vida cotidiana se nivelaria às exigências universais de consumo, prontamente preenchidas em suas particularidades". [31]

---

[29] Moraes, D. "Planeta mídia – tendências da comunicação na era global", p. 20
[30] Ortiz, R. "Mundialização e cultura", p.8
[31] Idem, p.139

Canclini (2003) também chama atenção para a construção dessa memória internacional popular, que chama de *imaginário global multicultural*. Segundo o autor, a migração e o turismo, além é claro da transnacionalização de bens materiais e simbólicos através do comércio, favoreceram a criação desse imaginário, a partir do qual diferentes culturas são incorporadas ao nosso cotidiano. Para o autor,

"nessas condições é possível, além de exportar filmes e programas televisivos de um país a outro, construir produtos simbólicos globais, sem ancoragens nacionais específicos, ou com várias ao mesmo tempo, como os filmes de Steven Spielberg, os videogames e a world music". [32]

A cultura mundializada, portanto, não elimina as especificidades locais, mas se revela justamente através delas, do cotidiano dos indivíduos. Ela não representa uma cultura acima ou externa às culturas nacionais e que implique na uniformização de todos. Há, é verdade, uma padronização de produtos e serviços para estimular o consumo em escala global, mas isso não significa que haja uma homogeneidade da qual não podemos escapar.

A globalização apresenta-se simultaneamente como um processo de homogeneização e fragmentação, a partir do qual desigualdades e diferenças são renovadas, reordenadas e multiplicadas, mas não aniquiladas (CANCLINI: 2003, 44). Segundo Canclini, a globalização da economia não pode desprezar a existência de determinadas relações sociais que se dão a partir da unidade, da língua, de comportamentos e de bens culturais (CANCLINI: 2003, 24). Nesse contexto portanto o global e o local devem ser pensados em conjunto, uma vez que o desenvolvimento e a afirmação de produções e tradições locais não funcionam como simples oposições à globalização, ao contrário, inserem-se no global de diferentes formas e intensidades. Para o autor,

"atenta ao que ocorre nos intercâmbios entre o global e o local, a pesquisa não pode ser um rol de conquistas da globalização nem um catálogo de resistências, o que limitaria seu êxito ou anunciaria seu fracasso." [33]

---

[32] Canclini, N. G. "A globalização imaginada", p.43
[33] Idem, p.47

2.2 Globalização: um mundo para poucos

Segundo Moraes (1998), a partir dos anos 80, a mídia global começa a delinear-se. Há um movimento cada vez mais radical de concentração de capital, nas mãos de megacompanhias transnacionais, e de descentralização de mercados. Nesse contexto, as indústrias de entretenimento norte-americanas reforçam sua hegemonia, tornando universal o que na realidade são valores e particularidades dessa cultura. Essa concentração investe estas empresas transnacionais de um grande poder de controle sobre a indústria cultural.

"As corporações entrelaçam a propriedade de cinemas (estúdios, produção, distribuição e exibição de filmes), gravadoras de discos, editoras, parques de diversão, TVs abertas e pagas, emissoras de rádio, revistas, jornais, serviços on line, provedores de acesso à internet, vídeos, jogos, softwares e CD-ROMS". [34]

A concentração de empresas que monopolizam o mercado (o que ocorre em todos os setores, têxtil, alimentício, etc., e também na produção de bens culturais) é simultânea a uma cada vez maior segmentação da produção. O mercado global se mostra compatível com as diferenças existentes não apenas entre os países, mas no interior de cada país, e ainda entre faixas etárias, estilos de vida e gostos específicos (ORTIZ: 1994, 171). Nesse sentido, como aponta Ortiz, *"padronização e diferença são faces de um mesmo fenômeno"* [35], colocando em evidência para produtores e publicitários que, nos países de todo o mundo há segmentos diferenciados, principalmente de acordo com os estilos de vida dos indivíduos, que irão ditar a especificidade de produtos e serviços que a eles devem ser dirigidos. E esse grupo de indivíduos assemelha-se a outros, de diferentes lugares do planeta, cujo estilo de vida é igual, fazendo com que cada vez mais a conduta das pessoas se pareça em função de seus hábitos de consumo e não mais em função da territorialidade onde estão inseridos (ORTIZ: 1994, 173).

Hoje está em curso o que Moraes (1998) coloca como uma *hiper-segmentação*. Ainda que a massificação da audiência seja o que move emissoras de TV aberta, rádios e periódicos de grande circulação, a procura por mercados específicos e fragmentados ocorre paralelamente. Esses nichos de mercado, seja onde estiverem inseridos, são

[34] Moraes, D. "Planeta mídia – tendências da comunicação na era global", p. 69
[35] Ortiz, R. "Mundialização e cultura", p.181

analisados a fundo pelas agências de publicidade, a fim de perceber quais produtos e serviços devem estar disponíveis a eles, *"significa perceber tais grupos como moléculas que inscrevem necessidades, valores e distinções sociais na escolha de bens de consumo desmassificados"*. [36]

Países industrializados, especialmente os Estados Unidos, a União Européia e o Japão possuem consumidores com hábitos muito parecidos, dentro de determinados segmentos. No Brasil, onde há cidades extremamente desenvolvidas, semelhantes às de países mais ricos, e outras mergulhadas em extrema pobreza, o mercado se dirige com muito mais afinco às primeiras, representadas pelas regiões metropolitanas de São Paulo, capitais do Sul e Sudeste e por alguma cidades do interior (ORTIZ: 1994, 178). Assim, essas regiões, com seus segmentos de consumo mais privilegiados acabam se distanciando das demais localidades do país e parecendo cada vez mais com outras regiões de outros países do mundo:

"A globalização provoca um desenraizamento dos segmentos econômicos e culturais das sociedades nacionais, integrando-os a uma totalidade que os distancia dos grupos mais pobres, marginais ao mercado de trabalho e de consumo". [37]

Assim, mesmo dentro de uma cidade global, como São Paulo ou Nova Iorque, por exemplo, a globalização, isto é, o acesso aos serviços e bens globalizados é feito somente por, e para, uma elite. Nessas cidades, imensos centros comerciais oferecem salas de cinema, livrarias, videogames, shows e espetáculos musicais, exposições e áreas de lazer, com a finalidade de tornarem-se espaços de encontro e socialização atraentes como diferenciação simbólica para as classes médias e altas, e em especial para os jovens dessas classes (CANCLINI: 2003, 160-161). E essa diferenciação simbólica só se torna possível à medida que, através da *memória internacional popular* ou do *imaginário global multicultural* aos quais nos referimos anteriormente, todos os membros da sociedade compartilham e compreendem os sentidos de determinados bens de consumo.

Nesse contexto, jovens habitantes dos bairros mais ricos da cidade de São Paulo estão muito mais próximos da realidade de jovens americanos de Nova Iorque ou de jovens moradores de Tóquio, Londres ou Paris cujo estilo de vida se parece, do que de

[36] Moraes, D. "Planeta mídia – tendências da comunicação na era global", p.197
[37] Ortiz, R. "Mundialização e cultura", p.179

jovens que habitam no interior do Nordeste brasileiro. São os jovens de maior poder aquisitivo o grande "alvo" das indústrias globais, pois são justamente eles que podem ter acesso aos produtos e cultura exportados, consumirem uma parcela desproporcional da renda de suas famílias[38] e constituírem os principais consumidores do grande catálogo global a partir do qual os adolescentes do mundo todo compram os mesmos *jeans*, a mesma comida e a mesma música. É interessante notar aqui, que ainda que esse catálogo global seja realmente acessível a somente uma parcela da população jovem, ele carrega consigo referências de universalidade, como música, o hábito de estar com amigos, o gosto pela diversão, que relacionam jovens das mais distantes posições sócio-econômicas. Segundo Pais (2003), a união *"de jovens de diferentes condições sociais a valores relativamente semelhantes (a importância dada ao dinheiro, à convivialidade, à moda, à música, ao desporto, à sexualidade, etc.) é um fenômeno que a teoria de classes tem dificuldade em explicar".* [39] Ortiz (1994) também aponta para essa característica da cultura juvenil, ao colocar que *"(...) as novas gerações, para se diferenciarem das anteriores, utilizam símbolos mundializados"* [40], que se referem a um conjunto de valores partilhados por jovens de todo o mundo.

Assim, o modelo do jovem livre de responsabilidades, livre para fazer e ter o que quiser, é difundido e à todas as classes identificado, apesar de consumido realmente por poucos. Segundo Maria Rita Kehl (2004),

"do filhinho-de-papai ao morador de rua, do jovem subempregado que vive na favela ao estudante universitário do Morumbi (ou do Leblon), do traficante à patricinha, todos os adolescentes se identificam com o ideal publicitário do(a) jovem hedonista, belo (a), livre, sensual"[41].

Se, segundo Canclini, *"a globalização é imaginada mais facilmente para os mercados que para os seres humanos"* [42] (pois as restrições impostas aos imigrantes que desejam instalar-se em países europeus e nos Estados Unidos não são as mesmas para o capital, a mercadoria e a mídia, que circulam com muito mais facilidade), entre

[38] Klein, N. "Sem logo – a tirania das marcas em um planeta vendido", 143
[39] Pais, J. M. "Culturas juvenis", p.63
[40] Ortiz, R. "Mundialização e cultura", p.202
[41] Kehl, M. R. "A juventude como sintoma da cultura" *In* "Juventude e sociedade – trabalho, educação, cultura e participação", p.93
[42] Canclini, N.G. "A globalização imaginada", p.75

estes a globalização é mais facilmente imaginada por aqueles que de fato podem ter acesso aos seus bens e serviços:

"Quanto à globalização, seus propagandistas não seriam tão persuasivos se a precária integração mundial obtida na economia e nas comunicações não fosse acompanhada do imaginário de que todos os membros de todas as sociedades podem chegar a conhecer, ver e ouvir os outros, mas também do esquecimento daqueles que nunca poderão integrar-se às redes globais". [43]

Assim, ainda que essa inter-relação mundial (CANCLINI: 2003, 135) possibilite que outras culturas, bens e mensagens se façam conhecer, o acesso a eles ainda se dá de forma desigual. A existência de *"redes de consumidores integradas como 'comunidades' transnacionais de usuários de cartões de crédito e redes de informática, espectadores de filmes, serviços de informação e videoclipes",* ou os *"público-mundo com gostos semelhantes"* (CANCLINI: 2003, 133 e 168), acabou reordenando as diferenças e levantando novas fronteiras entre os indivíduos, que são identificados mais pelo acesso aos bens do mercado mundial do que pelo território em que estão inseridos. Klein (2004) deixa claro este processo quando fala dos jovens globais:

"Essa garotada, como repetidamente ouvimos, vive não em um lugar geográfico, mas em um circuito de consumo global: conectam-se por seus celulares a newsgroups da internet; unem-se em torno de Sony Playstations, vídeos da MTV e jogos da NBA". [44]

2.3 Cidadãos e Consumidores: a cidadania na era do consumo global

Nos itens anteriores vimos como o consumo de massas surgiu vinculado, nos Estados Unidos principalmente, à idéia de cidadania e democracia e como se tornou, cada vez mais nos dias de hoje, o principal meio através do qual as pessoas se identificam, muito mais do que pela nação à qual pertencem ou ao território em que estão inseridas.

Nesse contexto, as associações da sociedade civil passaram a aparecer, cada vez mais, como conjuntos de pessoas que possuem os mesmos gostos e hábitos em relação a

[43] Idem, p.60
[44] Klein, N. "Sem logo – a tirania das marcas em um planeta vendido"p.143

determinados bens de consumo e menos como comunidades nacionais, agrupadas através do território, da língua e da política (CANCLINI: 2006, 224). Somado a isso, a política perdeu espaço para o mercado em seu papel de organizadora da sociedade, e passou a ser submetida, segundo Canclini (2006), "*às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção"*. [45]

É preciso, portanto, como coloca o autor, que no momento em que aumenta a descrença na política e em suas instituições, nos dirigirmos *"(...) ao núcleo daquilo que na política é relação social: o exercício da cidadania. E sem desvincular esta prática das atividades através das quais, nesta época globalizada, sentimos que pertencemos, que fazemos parte de redes sociais, ou seja, ocupando-nos do consumo"*.[46]

Isso não quer dizer que haja uma despolitização em nome do consumo. Segundo Canclini, esse processo, antes de representar o fim da participação política, deve ser analisado como uma reconceitualização do próprio consumo e ainda da noção política de cidadania que surge a ele atrelada. Isso, é preciso deixar claro, não faz com que a cidadania só tenha sentido no consumo, mas que ambos os conceitos devem ser repensados. Nesse contexto, a cidadania deve passar a ser enxergada como uma *"estratégia política"* (CANCLINI: 2006, 37), que não se restringe mais às práticas já consagradas de política e que implica também em novas formas de participação. E o consumo, por sua vez, deve deixar de ser analisado como um ato puramente irracional e supérfluo, pois constitui um processo muito mais complexo do que a relação, que muitas vezes tendemos a estabelecer, entre meios manipuladores e um público alienado.

A partir do momento em que tomamos o consumo não como um ato irracional, mas como um processo mais ativo de participação, que nos leva a pensar, escolher e reelaborar o sentido social, consumir passa a constituir uma nova maneira de se colocar como cidadão (CANCLINI: 2006, 42). Nesse contexto, o acesso à produção mundial de bens materiais e simbólicos da indústria cultural se torna essencial para repensar essa cidadania. Existe, como vimos anteriormente, uma disponibilização mundial simultânea desses bens, mas esse processo não implica, no entanto, em um *"exercício global e pleno da cidadania"*, pois *"o direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites"*. (CANCLINI: 2006, 41/42). Para a grande maioria, o acesso à cultura global limita-se aos programas de entretenimento e informação da rádio e da televisão aberta. Alguns

[45] Canclini, N. G. "Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização", p.34
[46] Idem, p.34

grupos das classes médias e populares possuem, além desses meios, o acesso à televisão a cabo, mas são apenas para poucas pessoas que as formas mais ativas da comunicação como o fax, a internet, as antenas parabólicas, se encontram acessíveis. Segundo Canclini, promover o acesso generalizado a todas as modalidades de comunicação é *"condição-chave para desenvolver formas democráticas atuais de cidadania, ou seja, vinculadas à informação internacional e com capacidade para intervir significativamente nos processos de integração global e regional"*. [47]

O papel da mídia e dos meios de comunicação no processo de democratização do acesso à informação e ao entretenimento, mas também como novo instrumento de participação e negociação política será discutido mais à frente. No momento, nos preocupamos em discutir como no cenário atual de globalização, o consumo pode estar vinculado a uma nova forma de exercício da cidadania, na medida em que adquire valor cognitivo, de fazer pensar e agir na sociedade. Para que isso ocorra, faz-se necessário que não só o mercado se reposicione na sociedade mas também que os espaços públicos sejam reapropriados, que a oferta de bens e mensagens seja grande, diversificada e acessível a todos, que os consumidores controlem de perto a qualidade dos produtos e sejam capazes a partir disso de negar as seduções da propaganda. Além disso, é preciso que haja uma participação democrática dos setores da sociedade civil nas negociações que envolvem concessões de rádio e televisão e nas demais decisões que envolvem a organização do consumo (CANCLINI: 2006, 70).

Assim, no momento em que assistimos a uma cada vez mais forte descaracterização da esfera pública como local de participação popular, e tradicionais formas de reivindicações e negociações políticas, como partidos, sindicatos e manifestações públicas de massa foram perdendo força, é preciso atentar para essa nova forma de participação que se dá através do consumo, principalmente do consumo dos meios de comunicação:

"Para muitos homens e mulheres, sobretudo jovens, as perguntas próprias aos cidadãos, sobre como obtermos informação e quem representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas". [48]

---

[47] Ibidem, p.187
[48] Ibidem, p.14

Essa participação através do consumo, ressalta Canclini, ainda que possa em parte distanciar os indivíduos da desigualdade e da solidariedade coletiva, pode também por outro lado, *"gerar associações de consumidores e lutas sociais, ainda que em grupos marginais, melhor informados sobre as condições nacionais e internacionais"*.[49]

No decorrer deste trabalho, principalmente em relação à discussão sobre a MTV e às campanhas por ela promovidas, será possível identificar como essa empresa, um fenômeno mundial de expansão de uma marca, é capaz de agregar todos os aspectos que discutimos nesse capítulo, ou seja, a cidadania e o consumo como valores que não precisam andar descolados (muito pelo contrário); a universalização de referências que fazem sentido a jovens de todo o mundo ao mesmo tempo em que foca-se em um modelo de jovem específico; e ainda a capacidade da empresa se globalizar articulando-se com especificidades locais e fazer disso a fórmula de seu sucesso mundial.

2.4 A MTV Pelo Mundo

A MTV foi inaugurada em primeiro de agosto de 1981 nos Estados Unidos e sua programação era basicamente formada por videoclipes cedidos pelas gravadoras. O canal surgia como uma alternativa para que o público jovem das classes A e B fosse recuperado, uma vez que desde o início da década observava-se uma queda no consumo da produção fonográfica do país, devido principalmente à pirataria.

Em 1985 a MTV foi vendida para a *holding* Viacon, responsável por redes como a locadora Blockbuster e o Canal Nickelodeon entre outras. A partir disso, a MTV passou a vender seu formato através do pagamento de *royalties*, além de participar ativamente do processo de instalação do canal em outros países.

Em 1987 foi ao ar a MTV Europa, em 1990 foi a vez da MTV Brasil, um ano depois a MTV Ásia e, em 1992 a MTV Japão. Em 1993 a MTV Latino passou a transmitir sua programação, em espanhol, direto de Miami para o restante da América Latina. Em 1995 estreou a MTV Mandarim, sediada em Cingapura, no ano seguinte a MTV Austrália e, em 1997, a MTV Reino Unido, subsidiária da MTV Europa. No Brasil, a emissora está presente em 18.094.607 domicílios em 300 municípios, e no mundo em mais de 400 milhões de lares.[50]

---

[49] Ibidem, p. 224
[50] fonte: www.mtv.com.br/publicidade

A MTV é uma das empresas mais bem sucedidas no mundo todo e representa uma marca mundializada, capaz de se fazer reconhecer onde quer que esteja. Há, em todas as MTVs do mundo, uma estética e um modo de produção, ditados pela MTV matriz de Nova Iorque, que fazem com que todas tenham a mesma "cara". No entanto, ainda que sejam similares quanto à visualidade e à presença massiva de músicas norte-americanas e de língua inglesa, todas as filiais possuem espaço para a produção local, assim como para as especificidades do público local, pois como já discutido, há particularidades que não podem ser anuladas ou desprezadas pelas empresas.

Segundo Maria Goretti Pedroso, uma das organizadoras do livro *"Admirável mundo MTV Brasil"*, *"a MTV é um êxito mundial globalizado, que a cada semente plantada em outros países tenta se 'glocalizar', quer dizer, procura se adaptar às culturas locais, adjetivando costumes, cultura, fenótipos e gêneros musicais"*. [51] A MTV, definitivamente, é uma das empresas mais flexíveis em seu projeto globalizador (CANCLINI: 2003, 150). As campanhas em relação à AIDS, por exemplo, marca já registrada e sempre presentes nas MTVs, matriz e filiais, são todas desenvolvidas localmente, mas ainda representando o padrão da rede, ou seja, inserindo o diálogo com os jovens, utilizando uma linguagem coloquial e uma visualidade específica.[52]

No entanto, ainda que atenda a essas particularidades locais, a MTV trabalha com um tipo específico de jovem que se assemelha em todo o mundo. Segundo Naomi Klein (2004), vender uma única imagem de adolescente, através do mundo inteiro, é essencial para que uma marca, a MTV neste caso, seja consumida globalmente. Assim, cria-se um *conceito* de adolescente e do que essa fase deve significar, e mesmo que só alguns possam desfrutar desse conceito plenamente, ele atinge a todos. Há, por trás da idéia de respeito ao diferente, ao apoio em prol da diversidade, um padrão de como o adolescente MTV deve se comportar que não deixa de se impor. Segundo Lusvarghi, na MTV

"Vale sim, ser diferente, representar diferentes tribos, desde que essa representação não destoe do target da emissora, que visa o jovem que possa consumir e que não tem na realidade, apesar de palavrões e roupas espalhafatosas, a intenção de chocar".[53]

---

[51] Pedroso, M. G. "A criatividade da programação visual da MTV" *In* "Admirável mundo MTV Brasil", p.110
[52] Lusvarghi, L. C. "A MTV no Brasil – a padronização da cultura na mídia eletrônica mundial", p.63
[53] Idem, p.60

Em depoimento do músico Chico César no livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, podemos observar como se dá realmente essa diversidade pregada pela MTV:

"Acho que a 'cara' do Brasil 'estampada' na tela da MTV é um dos modos como uma certa elite vê o Brasil, como uma certa elite urbana pensa nele, o Brasil como uma ausência de Nova York ou Londres, o Brasil,como um lugar bom de passar as férias e ser percorrido de buggy e mochilão. O Brasil como um país com lugares descolados com rampas de skate 'da hora', uns lugares sinistros para praticar esportes radicais. O Brasil como um lugar de índios distantes e alguns negros urbanos interessantes que fazem até rap, ou samba rap. O Brasil como um país onde você toma uma cerveja gelada com a mesma sensação de quem devora uma daquelas gostosas das praias de Florianópolis ou a noite paulistana. O Brasil como um país que tem a Amazônia, um lugar ótimo para fazer uma rave de quatro dias. O Brasil como um país atrasado, mas que logo, logo, chega lá, afinal, já tem festival de rock em Fortaleza e de tecno em Goiânia. Enfim, o Brasil como um país irado que tem um tiozinho lá de Pernambuco que tira a maior sonzeira daquele violino de pobre que tem nome de moça judia. Rebeca. Não, rabeca. Só...Mó louco..." [54]

A importância que a MTV dá às especificidades do país, portanto, acaba se restringindo de fato às áreas onde estão localizados os indivíduos que fazem parte do conceito MTV de adolescente, no nosso caso principalmente as grandes cidades do sudeste brasileiro.

Outro fator que contribuiu para o sucesso da empresa é a facilidade com que a indústria do audiovisual circula pelo mundo, livre de limitações nas quais esbarra, por exemplo, o mercado editorial, mais preso a intercâmbios de regiões lingüísticas (CANCLINI: 2003, 167). Além disso, há ainda outro fator, anterior ainda a esse, conseqüência dos anos em que a indústria cultural foi reestruturada e expandida. Nesses anos, segundo Canclini, enquanto as indústrias culturais norte-americanas e européias *contavam "com o apoio protecionista para sua própria produção, os governos latino-americanos privatizaram canais de televisão, reduziram seus créditos para a produção cinematográfica e, de maneira geral, os investimentos estatais nos campos audiovisual e editorial"*. [55]

---

[54] Chico César, músico, depoimento presente no livro "Admirável mundo MTV Brasil", p.187
[55] Canclini, N. G. "A globalização imaginada", p.146

Assim, há uma profunda dependência dos países latino-americanos em relação ao que é produzido nesse campo pela Europa e pelos Estados Unidos. Para se ter uma idéia, 85,8% das importações audiovisuais realizadas pelos países do cone sul têm origem nos EUA. Com relação à Europa, os latino-americanos, que constituem 9% da população mundial, exportam 0,8% dos bens culturais, enquanto a União Européia, com 7% da população mundial, exporta 37,5% dos bens culturais comercializados (CANCLINI: 2003, 22 e 147).

2.5 Perfil da "Juventude MTV" Brasileira: cultura.com

No capítulo 1, apresentamos um perfil da juventude brasileira e demos destaque para participação política dos jovens. Nesse capítulo, falamos da globalização, da cultura do consumo que atinge jovens de todos os lugares do mundo mas que só pode ser realmente experimentada por poucos deles. Neste sub-capítulo procuraremos discutir o perfil do que chamamos aqui de "juventude MTV brasileira", ou seja, daqueles jovens eleitos pela empresa como seu público principal. Daremos atenção ao fato desse grupo constituir o que Canclini (2005) coloca como dos *incluídos*, ou seja, daqueles que podem ter acesso à informação, cartão de crédito, dinheiro e estão mundialmente conectados. Também discutiremos a relação dessa juventude com a política, pois, ainda que no capítulo anterior essa relação tenha sido amplamente discutida, acreditamos que, por ser essa juventude nosso objeto de estudo, seria importante tratar dessa questão também neste capítulo, a ela destinado.

Nos anos 1999, 2000 e 2005, a MTV apresentou o *Dossiê Universo Jovem*, pesquisa com jovens de centros urbanos, das classes A, B e C, de idades entre 12 e 30 anos. A amostra privilegiada pela pesquisa já se diferencia das pesquisas citadas anteriormente, por tratar-se de pessoas residentes nas capitais (excluindo-se somente o interior de São Paulo), áreas urbanas portanto. Além disso, as classes sociais dos entrevistados, que no terceiro *Dossiê* foi *A* (6%), B (36%) e C (58%) elegeu a audiência do canal e os leitores da Revista MTV como o público a ser investigado. É possível perceber, portanto, algumas diferenças entre as pesquisas e traçar um perfil do jovem que pertence de fato ao universo do "jovem MTV".

Da primeira pesquisa de 1999, até a última, de 2005, podemos perceber que algumas características dessa geração de jovens foram se acentuando, todas elas estando

de alguma forma relacionadas: a relação da juventude com as novas tecnologias, o individualismo e a falta de projetos coletivos.

A geração atual de jovens constitui a primeira que cresceu com a televisão a cores, o controle remoto, o *zapping* e, para uma minoria, com o computador pessoal e a internet (CANCLINI: 2005, 216). A chamada geração MTV muito dificilmente poderia ser analisada sem que sua estreita ligação com o universo da tecnologia fosse considerada. Segundo o *Dossiê*, atualmente a comunicação entre os jovens ganhou novas linguagens e tornou possível a escolha do meio através do qual se deseja comunicar, de acordo com o que se quer dizer, para quem e em que tempo (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM 3, 2005). Além disso, segundo a pesquisa, *"na incorporação definitiva das mídias ao cenário cotidiano dos entrevistados, percebe-se que o conceito de mídia mudou: não é mais apensas meio de comunicação, veículo de informação, mas meio de conhecimento e de experiência do mundo".* [56]

A conexão dos jovens com os diferentes meios se dá de forma cada vez mais natural e automática, indicando o que segundo a pesquisa pode ser denominado como *total zapping*, ou seja, a capacidade dessa geração em acessar simultaneamente diferentes fontes de informação e comunicação (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM 2, 2000). Isso fica claro na fala de um dos entrevistados pela pesquisa da MTV:

"Tecnologia é uma coisa, tipo muito demais. E tá absolutamente em tudo: tem tecnologia na roupa, nos tecidos das roupas, nos óculos, no tênis, no computador, no celular, na música, nos efeitos das festas... Nossa, ele é tudo no meu tempo, na minha geração!". [57]

Nesse cenário, o celular e a internet são essenciais, o que podemos observar em outra fala presente na pesquisa MTV:

"Eu vejo assim: às vezes você quer falar com a pessoa, mas não falar, entende? Não quer que a pessoa responda nada, nem você sabe o que vai falar depois se ela responder, sei lá... Então por isso que é bom, você ter o torpedo, ou o MSN, porque você pode matar aquela vontade de falar sem ter que conversar, sem ter que ficar na

[56] Dossiê Universo Jovem 2, 2000.
[57] Dossiê Universo Jovem 3, p.10

frente da pessoa...que é mais difícil ainda...Então coisas que você nem pensava em dizer, você diz, porque agora tem como...".[58]

O *total zapping*, segundo a pesquisa, *"tipifica a relação intensa, fragmentada e inesgotável que esses jovens têm com o mundo".* [59] Há um sentimento entre os jovens de que nada pode ser perdido, nenhuma informação, acontecimento, pode passar sem que eles tomem conhecimento:

"Você fica acessando muita informação, e isso às vezes dá um pouco de desespero, mas também você vai ficar completamente longe dela, dá desespero de perder alguma coisa". [60]

Segundo o *Dossiê Universo Jovem* 3, 71% dos jovens entrevistados possui um aparelho celular, sendo que desse total 79% utiliza-se das mensagens de texto, recurso que cresce em relação à classe social do jovem, com 87% entre os da classe A.

Possuir um computador é privilégio de 46% da amostra, sendo A este índice na classe de 94% e na C de 24%. O acesso à internet está disponível para 66% do total de entrevistados, 96% da classe A e 53% da classe C. *E-mails*, *Orkut* e *Instant Messenger* são todos recursos e programas utilizados majoritariamente por jovens de classes sociais mais altas (segundo o *Dossiê* da MTV, 72% dos jovens da classe A utilizam o *Orkut*, e enviam e recebem *e-mails* freqüentemente 97% dos jovens da mesma classe).Assim, é possível perceber que uma nova forma de exclusão social se delineia, agora em relação ao acesso aos novos meios de comunicação. Segundo Brenner, Dayrell e Carrano (2005),

"O Brasil convive com gerações de jovens que se distanciam do acesso a instrumentos e linguagens de importância radical na vida contemporânea, hoje tão importantes quanto o acesso e o domínio da leitura e da escrita". [61]

Bauman (1999) também aponta para essa exclusão que se dá pelo acesso aos meios globais de comunicação. Segundo ele:

---

[58] Idem. p.26
[59] Dossiê Universo Jovem 2, 2000
[60] idem
[61] Brenner, A. K.; Dayrell, J. & Carrano, P. "Culturas do lazer e do tempo livre dos jovens brasileiros" *In* Retratos da Juventude Brasileira – análises de uma pesquisa nacional", p.197

"Também a rede global de comunicação, aclamada como uma porta de uma nova e inaudita liberdade e, sobretudo, como o fundamento tecnológico da iminente igualdade, é claramente usada com muita seletividade – trata-se na verdade de uma estreita fenda na parede, não de um portal". [62]

Segundo Canclini (2005), ainda que nas últimas décadas setores excluídos como os pobres das periferias das grandes cidades, por exemplo, tenham visto aumentar seu acesso a tecnologias como computadores e satélites, esse acesso ainda se dá de forma bastante ocasional e isolada (CANCLINI: 2005, 235). Segundo o Comitê para a Democratização da Informática, o Brasil possui hoje 17 computadores para cada 100 habitantes, o que está na faixa da média mundial, mas no entanto o país ainda ocupa uma tímida colocação, 71ª posição, no ranking promovido pela União Internacional de Telecomunicações, da ONU, que mede o índice e oportunidades digitais de cada país. Segundo Rodrigo Baggio, fundador e diretor executivo do Comitê, o Brasil é o país com mais horas navegadas na internet, mas *"a maioria dos brasileiros desconhece o potencial da sociedade digital e de que modo ela pode proporcionar a todas as pessoas o exercício da cidadania plena".* [63] Além disso, a quantidade de horas navegadas não traz mérito algum em se tratando de democratização digital. Segundo o CDI, nas escolas públicas há um computador para cada 50 estudantes, e mesmo nas particulares, há uma máquina para cada 16 estudantes.

Portanto, podemos perceber que a MTV, apesar ser referência para pessoas de todas as classes e níveis de escolaridade, possui um público específico, pessoas das classes A e B, ou seja, aquelas com poder aquisitivo mais elevado e que constituem o modelo de adolescente privilegiado pelo canal, assim como também pela Revista MTV, ou seja, a do adolescente conectado, através do celular, da internet, dos jogos eletrônicos, ao mundo todo. Cada vez mais a programação do canal baseia-se na participação dos jovens pela internet e pelo celular. É através do *site* da emissora que os jovens podem ver a grade de programação, enviar opiniões para diretores, produtores e VJs e participar das promoções da MTV. A revista, além de possuir uma edição virtual, oferece a possibilidade de escolhas de matérias também pela internet.

---

[62] Bauman, Z. "Globalização: as conseqüências humanas", p.79
[63] Baggio, R. "O silêncio dos que não navegam" artigo disponível em www.cdi.org.br (acesso em 06/05/2007)

As recentes mudanças de programação pela qual passou a MTV Brasil são um exemplo de como essa juventude conectada se relaciona com a empresa. A grande mudança apontada por Ana Barbieri[64], gerente de *marketing* da MTV, foi a diminuição dos programas voltados exclusivamente à transmissão de videoclipes. Essa mudança repercutiu na imprensa, que anunciou que a MTV não daria mais importância para a música. Segundo Ana Barbieri, na realidade, com a internet, os programas de videoclipe acabaram perdendo bastante audiência, uma vez que se tornou possível aos jovens escolher o clipe que querem ver, quando querem ver, imediatamente após o lançamento do vídeo. Assim, nada mais lógico do que aproveitar a banda larga da marca, o *MTV overdrive*, para que o jovem possa acessar o clipe e ainda estar conectado à MTV, que não pode mais ser pensada somente como um canal de televisão, e sim como a conexão de todas essas formas de comunicação.

Segundo Wilma Rocca, analista da pesquisa da MTV, outra característica dessa geração é o individualismo. Segundo a analista, desde muito cedo hoje os jovens se vêem obrigados a assumir responsabilidades e conviver com uma série de inseguranças presentes no nosso tempo, seja em relação ao futuro profissional, ao mercado de trabalho, ao medo da violência. Já em 1999, 73% dos entrevistados acreditavam que os jovens pensam apenas em si próprios, o que fica ainda mais claro a partir da fala de uma jovem:

"Na minha idade a gente é muito individualista, porque o mundo está muito competitivo. Você tem que ser individualista, você tem que demarcar o seu território".[65]

Esse individualismo pode ser encontrado também na pesquisa de 2005, onde aparece em 4º lugar entre as características segundo as quais essa geração se define. Isso acaba refletido na relação que o jovem estabelece com a política. Aqui, podemos observar, assim como também já assinalado no capítulo anterior, que há um profundo descrédito nas formas tradicionais de participação política, e mais uma vez os apontados como grandes culpados são os políticos e os partidos. 85% dos entrevistados em1999 não tinham *"nenhuma intenção de participar/ ingressar em partidos políticos"*, e em 2005, 48% deles apontavam que o cenário político não havia mudado, *"pois as idéias e os comportamentos dos políticos no governo continuam os mesmos"* (DOSSIÊ

[64] Entrevista concedida em 04/05/2007
[65] Dossiê Universo Jovem 1, 1999

UNIVERSO JOVEM 1 e 3). Isso pode ser observado na fala de um jovem entrevistado em 1999:

"A maior parte dos jovens tem um repúdio, um nojo da política, os políticos são todos ladrões, são todos corruptos e esse nojo, essa revolta, ela é totalmente fundada na realidade, porque de fato que a gente assiste é que a maioria dos políticos é corrupta".[66]

Isso acaba fazendo, como o jornalista Gilberto Dimenstein aponta no *Dossiê*, com que os jovens passem a dar mais valor às ações individuais. É através desse tipo de ação, como poderemos verificar mais adiante, que as campanhas da MTV procurarão conscientizar o jovem, alertando-o para sua parte de responsabilidade nas questões que afetam o país e o mundo.

[66] Idem

Capítulo 3: Mídia Jovem

3.1 Mercado de Publicações para Jovens

A partir dos anos 80 todos os meios de comunicação sofreram um processo de segmentação, com a chegada da televisão à cabo e a publicação de cada vez mais cadernos especializados em jornais. O mercado de revistas, um meio já mais segmentado do que os demais, viveu esse processo de forma ainda mais intensa. Inúmeras editoras pequenas apareceram no mercado, editoras como a Azul, que oferecia a um público específico revistas de menor tiragem (por volta de 100 mil cópias), o que permitia que a editora alcançasse novos nichos de mercado em uma época de crise e a eles dirigisse suas publicações (MIRA: 2001, 148).

Dentre esses nichos o segmento jovem destacou-se logo como o grande impulsor do mercado de revistas. Segundo Maria Celeste Mira (2001), na Grã-Bretanha, já nos anos 60, foram lançadas inúmeras publicações voltadas para o público jovem, como *Boyfriend*, *Honey*, *19*, entre outras, cujos conteúdos traziam música, filmes, moda e viagens. Na França também a atenção volta-se para esse público. A partir de 1962 uma grande variedade de publicações surge no mercado, também recheadas de temas como música e consumo (MIRA: 2001, 153). No Brasil, a primeira revista voltada para o público adolescente foi a *Pop*, lançada pela Editora Abril em 1972. A proposta da revista era trazer ao jovem assuntos importantes como profissão e ao mesmo tempo falar de comportamento, viagens, moda e esportes, sendo a música o elemento principal de identificação com os leitores.

A partir dos anos 80 as revistas passam a utilizar-se cada vez mais da linguagem do videoclipe, com montagens, desenhos, frases e colagens, dando à imagem uma predominância em relação ao texto. Segundo Mira essas revistas assemelham-se muito a videoclipes sem movimento.

Em 1985 surge a revista *Bizz*, que ocupou o espaço deixado pela *Pop*, extinta em 1979 e cujo grande foco era o universo musical. Outras revistas cuja música era o principal objeto de interesse surgiram na seqüência, como a *Rock Brigade*, *DJ Sound*, *Dynamite* e *Top Rock* (MIRA: 2001, 158).

Segundo Mira, a grande parte das publicações dirigidas ao público jovem tem na música sua principal inspiração. A própria expansão mundial da MTV comprova esse fato, e com a Revista MTV não poderia ser diferente.

3.2 Juventude e Democracia: o que a mídia tem a ver com isso?

"mas como nossas biografias estão abertas para as experiências mediadas, nós também nos descobrimos atraídos por questões e relações sociais que ultrapassam os ambientes em que vivemos. Nós nos descobrimos não apenas como espectadores de eventos e de outros distantes, mas também como envolvidos com eles de alguma maneira" (J. B.Thompson, "A mídia e a modernidade")

Segundo John B. Thompson (1998), antes do desenvolvimento da mídia, a formação dos indivíduos baseava-se sobretudo na aquisição dos materiais simbólicos que se encontravam disponíveis nas interações face a face, ou seja, principalmente no local onde viviam e interagiam uns com os outros. Com o advento dos meios de comunicação esse processo se transformou, e novas formas de conhecimento passaram a ficar disponíveis aos indivíduos para além daquelas adquiridas localmente, face a face. Segundo o autor, "o conhecimento local é suplementado, e sempre mais substituído, por novas formas de conhecimento não locais que são fixadas num substrato material, reproduzidas tecnicamente e transmitidas pela mídia".[67]

Os horizontes foram, assim, alargados diante das possibilidades apresentadas pela mídia em termos de diversificação do material simbólico e de pontos de referência. Cada vez mais foi se tornando possível que as pessoas experimentassem fenômenos distantes e raros em suas vidas cotidianas através da mídia, que, de forma também cada vez mais intensa, passou a influenciar a formação dos indivíduos:

"A profusão de materiais simbólicos pode fornecer aos indivíduos os meios de explorar formas alternativas de vida de um modo imaginário e simbólico; e conseqüentemente permitir-lhes uma reflexão crítica sobre si mesmos e sobre as reais circunstâncias de suas vidas".[68]

Jesus Martín-Barbero e Germán Rey (2004) também apontam para essa escalada do papel da mídia. Segundo eles, as transformações sociais, políticas e culturais recorrentes na sociedade acabaram equipando os meios de comunicação com outras

[67] Thompson, J. B. "A mídia e a modernidade", p.184
[68] idem, p.185

funções, dando-lhes status de atores sociais capazes de intervir na realidade. As novas tecnologias acabam, assim, por estabelecer outras formas através das quais as pessoas poderiam se informar e também conceber e exercer seus direitos. Segundo Canclini (2006),

"Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção". [69]

Nesse contexto, a mídia voltada ao público jovem ganha também visibilidade. No momento em que, cada vez mais, os meios de comunicação influenciam valores, mentalidades, hábitos e atitudes dos adolescentes, o compromisso social dessas empresas torna-se de extrema importância, ao mesmo tempo em que se evidencia a necessidade de analisar de perto o que essas empresas estão disponibilizando aos jovens, em termos de qualidade, inteligência e criatividade.

A pesquisa *A mídia dos jovens* realizada pela ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) em parceria com o Instituto Votorantin, que vem analisando publicações para adolescentes desde 1997, aponta que desde seu surgimento essas publicações no Brasil tinham como conteúdo, em sua maioria, matérias que tratavam de comportamento e entretenimento. No entanto, houve de 1997 a 2004, ano da publicação do último relatório da pesquisa, uma grande evolução no número de matérias que tratavam de temas denominados pela pesquisa como de *Relevância Social* (matérias que podem provocar reflexão nos leitores). No fim do ano de 1997, o índice de matérias desse tipo, em revistas e suplementos de jornais era de 26,87%, passando, no começo de 2004, para 57,54%.[70] O crescimento do número de matéria de Relevância Social se deve, segundo o relatório, às soluções criativas encontradas pelas publicações para falar de outros temas com seu público, como política, direitos, participação e mobilização social.

Thompson e Martín-Barbero e Rey preocupam-se com a importância da mídia para a democracia e com o papel que ela deve desempenhar, assim como também o relatório da ANDI ressalta esses aspectos em relação à mídia jovem. Para Martín-Barbero e Rey, os meios de comunicação sempre foram uma dimensão importante da democracia, podendo ampliar o público ao dar voz àqueles que não possuem outra

[69] Canclini, N. G. "Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização", p.39
[70] Fonte: "A mídia dos jovens" relatório 2002/2003/2004

forma de se fazer ouvir, ao fortalecer a igualdade de todos os cidadãos e ao ajudar na participação no poder. No entanto, também apontam para o fato dos meios poderem restringir o público, distorcendo a informação, não dando importância a complexos processos sociais ou impondo a lógica comercial em detrimento da cultura (MARTÍN-BARBERO & REY: 2004, 86). Thompson também ressalta a importância dos meios para a democracia, e afirma: *"a organização das instituições da mídia em bases comerciais não leva necessariamente ao embotamento da capacidade crítica, à degradação da qualidade e à submissão do discurso público às finalidades comerciais"*. [71] E para que isso ocorra, para que se garanta essa capacidade crítica dos meios de comunicação, deve-se, segundo o autor, garantir a diversidade e o pluralismo, descentralizando recursos das indústrias da mídia para que outras organizações, à parte dos grandes conglomerados, possam ter espaço, além de separar, radicalmente, o poder do estado da mídia (THOMPSON: 1998, 210).

Para este autor, a força da democracia é proporcional à capacidade dos indivíduos em tomar parte nas questões que envolvem a vida de todos na sociedade e em manifestar livre e abertamente suas próprias questões e opiniões. A mídia tem, assim, um papel fundamental no aprofundamento do interesse democrático e na participação ativa do cidadão, e deve desempenhar este papel oferecendo informações e pontos de vista diferentes, auxiliando a formação dos indivíduos, além de disponibilizar espaço e visibilidade para que estes mesmos indivíduos possam expressar suas próprias opiniões.

Para os analistas da ANDI, a participação dos meios de comunicação de massa, exercida com responsabilidade, é essencial na construção de uma sociedade mais igualitária, na qual aqueles que estão alijados do poder possam participar de forma efetiva. Segundo o relatório, a presença de matérias que tratam de política, que na grande maioria das publicações para jovens se restringe ao período eleitoral, deveria ser uma prática mais freqüente, que abordasse também a participação política para além do voto. É importante que a política que se faz no dia-a-dia tenha relevância e visibilidade, e é papel dos meios de comunicação esclarecer o fato de que *"(...) melhorar o ambiente da sua escola ou do bairro pode ser tão socialmente relevante quando votar com consciência e cobrar os compromissos assumidos pelo candidato em que se votou"*.[72]

---

[71] Thompson, J. B. "A mídia e a modernidade", p.210
[72] "A mídia dos jovens", relatório 2002/2003/2004, p.24

Outro relatório publicado pela ANDI, fruto do seminário *"Eu decido! Juventude, comunicação e participação"*, realizado em agosto de 2006, traz recomendações para a mídia dirigida ao público jovem quando trata de política. Segundo a publicação, os meios de comunicação devem sempre expandir o conceito de política para além do período eleitoral, divulgando ações locais como as descritas acima, valorizando seu potencial político e mobilizador. Além disso, os meios devem procurar explicar nomenclaturas, processos, leis e funções de cargos ocupados por políticos a seu público, contribuindo para que a política não apareça sempre como algo incompreensível e distante.

Viabilizar informação e conhecimento aos indivíduos pode estimular a reflexão e o debate – ainda que isso não seja uma prática corriqueira por parte dos meios de comunicação. Segundo Thompson, ainda que a informação de qualidade, isenta de interesses comerciais, e que a responsabilidade democrática da mídia, ainda que se apresente de forma tão incerta e produza nos indivíduos um sentimento de responsabilidade tão frágil, a importância dos meios de comunicação para a democracia não deve ser subestimada. Especialmente no Brasil, onde as políticas públicas voltadas aos jovens ainda são escassas e isoladas, fazendo com que este grupo seja um dos mais prejudicados no cenário nacional, os meios de comunicação a eles direcionados têm fundamental importância, pois podem apresentar noções de direitos, caminhos para a participação e interlocução do governo com a juventude, além de provocar o senso crítico de seu público quanto àquilo que acontece à sua volta (ANDI:2004, 23).

Para Thompson, o mundo mediado traz responsabilidades e os meios de comunicação difundem uma *democratização da responsabilidade*, na medida em que cada vez mais os problemas e preocupações dos outros, ainda que distantes fisicamente, se transformam nas nossas próprias inquietações. A visibilidade que a mídia proporciona permite que muitos movimentos sociais se façam conhecer, e que as reivindicações de indivíduos mobilizem outras pessoas que não estão no mesmo contexto temporal-espacial (THOMPSON: 1998, 215). Canclini (2006) também aponta nesta direção, ao afirmar que a cidadania hoje não se limita mais a movimentos sociais locais, atualmente ela pode se dar também através dos meios de comunicação de massa, na medida em que estes são capazes, e constituem instrumentos fundamentais para que isso ocorra, de promover o reconhecimento recíproco e a coesão dos inúmeros movimentos e grupos que hoje se encontram fragmentados não apenas nas cidades, mas no mundo inteiro (CANCLINI: 2006, 110).

O relatório da ANDI, que analisou o crescimento do número de matérias cujo conteúdo era de Relevância Social, indica que outro fator que contribuiu para o aumento desse índice foi a maior cobertura dada pelos meios às ações dos próprios jovens e grupos de jovens, abrindo espaço para o que pensam, como agem, quais seus desejos e aspirações, colocando em pauta, para a sociedade como um todo, a atenção que se deve dar a essa parcela da população:

"Esta é a maior geração de jovens que o Brasil já conheceu. Ignorar suas necessidades resulta em graves conseqüências para um processo de desenvolvimento que busque enfrentar de forma eficaz as desigualdades que assolam a sociedade brasileira".[73]

Ceder este espaço e apresentar o jovem como agente de transformação, que possui opiniões sobre o que acontece na sociedade e que é capaz de propor alternativas e soluções é essencial para o papel da mídia como agente mobilizador e, paralelamente, para a valorização de certas iniciativas por outros jovens que se vêem estimulados a agir também (ANDI: 2004, 27). Thompson lembra ainda que *"a crescente difusão de informações e imagens através da mídia pode ajudar a estimular e a aprofundar um sentido de responsabilidade pelo mundo não humano da natureza e pelo universo de outros distantes que não compartilham das mesmas condições de vida.*[74]

No capítulo a seguir, destinado a uma análise mais profunda da Revista MTV, essas questões voltarão a ser discutidas, à medida que o conteúdo da revista for analisado.

3.3 MTV Brasil

A MTV Brasil, a partir de um contrato de licenciamento acordado com o Grupo Abril, foi ao ar pela primeira vez em outubro de 1991. Através desse contrato, foi permitido não só produzir, distribuir e comercializar a marca MTV através do canal de televisão, como também ter acesso a programas produzidos pela emissora americana.

O primeiro clipe transmitido pela MTV Brasil foi "Garota de Ipanema", com Marina Lima. Era o início da televisão segmentada no país e dos investimentos que viriam a ser feitos em videoclipes nacionais.

---

[73] Idem, p.30
[74] Thompson, J. B. "A mídia e a modernidade",, p.227

No início a MTV só era transmitida, por VHF, para o Rio de Janeiro e São Paulo. Hoje, a emissora atinge mais de 18 milhões de lares em todo o país. Seu público-alvo são pessoas das classes A e B entre 15 e 29 anos, mas sua programação acaba atingindo pessoas das mais diferentes classes e idades. No entanto, como uma emissora segmentada, produzida para atingir determinado público, é para ele que é dirigida sua atenção, também porque é nesse público que concentra-se a maior parte de sua audiência. Segundo André Mantovani, diretor geral da MTV Brasil:

"Comunicar-se com o jovem com poder aquisitivo mais elevado, revela a estratégia mercadológica adotada pela emissora desde sua criação, pois a MTV se propõe a 'entregar' a seus anunciantes uma audiência que potencialmente tenha maior chance de comprar os produtos anunciados no Canal que o público em geral".[75]

Quando surgiu, a MTV diferenciava-se bastante da programação tradicional das demais emissoras brasileiras. Nessas, a programação sempre organizou-se de maneira que, durante a semana, os programas sejam exibidos nos mesmo horários, habituando a audiência a eles. Além disso, os programas sempre têm certa relação entre si, para que não haja um corte drástico de um para o outro e a audiência se disperse. Já na MTV, a programação, em seu início pelo menos, estava mais próxima da linguagem do rádio (MANTOVANI: 2005, 36). Além de ser (excluindo-se as rádios de notícias) principalmente musical, a programação do rádio é organizada por *temas*, com programas de curta duração. Assim também colocava-se a programação de MTV quando de seu surgimento: *rock*, *pop*, MBP, notícias sobre músicas e paradas de sucesso compunhas os *temas* principais da emissora. Segundo Mantovani, *"a idéia central, concebida por um dos criadores da emissora nos EUA, Robert Pittman, era que a MTV 'zapearia' pelo telespectador"* [76], tornando também possível que, a qualquer hora em que o canal fosse sintonizado, sempre estaria lá o videoclipe e a programação musical. Muitas vezes portanto o canal foi sintonizado por pessoas que queriam apenas uma música ambiente, assim como a proporcionada pelo rádio (MANTOVANI: 2005, 40).

Com o passar dos anos, a MTV adquire um status de especialista do universo *pop* e *rock,* e é através dela que os jovens buscam informações e novidades sobre suas

[75] Mantovani, A. "A MTV e o encantamento pelo ouvir: criação e manutenção dos vínculos comunicativos entre o Canal MTV e sua audiência", p.13
[76] Idem, p. 37

músicas e bandas favoritas. Em um segundo momento, no entanto, a emissora vê a necessidade de diversificar sua programação para que maiores níveis de audiência sejam alcançados. São criados a partir de então programas não-musicais, como os programas de *games*, de sexo, programas de debates e animação (MANTOVANI: 2005, 35). Esses programas tinham como objetivo, tal qual ocorre nas televisões ditas tradicionais, criar um hábito em seus telespectadores, colocando na grade de programação horários e dias fixos para todos os programas. Essa diversificação, ao mesmo tempo em que buscava intensificar os laços com o público, procurava reforçar aos olhos dos anunciantes que o canal seria o meio de comunicação mais próximo dos jovens, agora não só mais pela especialidade no mundo da música mas também por veicular programas que, ao dominar a linguagem desse público, eram capazes de se comunicarem com ele de maneira extremamente eficiente. A partir disso então há um aumento significativo de audiência na emissora e, conseqüentemente, de anunciantes interessados em usar o canal para vender seus produtos.

A proximidade cada vez maior da emissora com seu telespectador mais fiel permitiu que ele passasse a participar cada vez mais ativamente da programação, através de e-mails, cartas, telefonemas, inserções ao vivo ou gravadas nas ruas (MANTOVANI: 2005, 56). No entanto, segundo Mantovani:

"A quantidade de pessoas que interagem com o Canal é pequena, mas o fato de interagirem já permite que a MTV se coloque como mídia democrática, sem que o seja, de fato. Mas o importante aqui não é o fato, mas a percepção gerada em sua audiência que há espaço para participação no Canal".[77]

Além da diversificação da programação, o que ocorreu também na emissora em uma busca por maior identificação com seu público e por maior audiência portanto, foi uma abertura para a música brasileira de forma mais abrangente. O modelo universalista trazido pela MTV norte-americana não podia dar conta de seduzir a audiência brasileira: era preciso abrir espaço para os regionalismos e os grupos locais. Assim, acompanhada do espaço cada vez maior concedido à música brasileira que estava na moda, surgiu na emissora uma maior preocupação por tratar de temas sociais relevantes no país. Era o início das campanhas que seriam veiculadas pela emissora, que antes só participava, como todas as MTVs, da campanha mundial da luta contra a AIDS.

[77] Ibidem, p.57

3.4 As Campanhas da MTV

A MTV, segundo o texto "*Concepções de adolescência veiculadas pela mídia televisiva: um estudo das produções dirigidas aos jovens"*, de Maria da Graça Marchina Gonçalves, *"objetiva ser uma referência para o jovem, mostrando idéias e ideais; pretende ser uma marca que representa um estilo de vida, influenciando comportamentos e formando opiniões"*.[78] É principalmente através de seus programas não-musicais, em especial os que envolvem debates, e através das campanhas, que a emissora irá colocar suas opiniões em relação aos temas que considera importante para o jovem e convidá-lo a fazer o mesmo.

Segundo Andrew Goodwin, no livro *"Dancing in the distraction factory: music television and popular culture"*, em que trata da MTV americana, apesar de a emissora ser bastante criticada por ter uma postura em que nada parece importar, dando importância somente ao momento presente, à velocidade, à ilusão, é preciso atentar ao fato de que ela, ao contrário, defende algumas causas, mostrando aos seus telespectadores que há motivos pelos quais se deva lutar (GOODWIN: 1992, 149). Assim, segundo o autor, há duas MTVs: uma realmente niilista, despreocupada, cujo sentido é a diversão pela diversão. Outra, responsável, socialmente consciente, que usa o humor, uma de suas marcas registradas, como forma de protesto, com um objetivo que vai além do simples entretenimento.

A MTV americana defende assim diversas campanhas, como a que ia ao ar em 1991 criticando a Guerra do Golfo; a *Black Rock Coalition*, que promovia músicos negros de *hard rock*; a luta contra a AIDS; a *Rock to Vote*, que incentivava os jovens a votar; entre outras, além de apoiar e promover festivais de música que defendem outras causas, como *Rock Against Drugs, Make a Difference*, *Amnesty International's Conspiracy of Hope* e o *Smile Jamaica*.

Ainda segundo Goodwin, essas duas MTVs dependem uma da outra. A primeira, divertida, despreocupada, não seria suficiente para todos os fãs de música que esperam do *rock*, do *pop*, do *rap*, etc. mais do que simples entretenimento. Do mesmo modo, a MTV séria, consciente, engajada, também não seria completa para esses mesmos jovens que esperam diversão da música (GOODWIN: 1992, 154).

No Brasil também são muitas as campanhas já defendidas pela emissora, como a favor da camisinha, do voto, contra a violência no trânsito entre outras. Segundo André

---

[78] Gonçalves, M. G. M. "Concepções de adolescência veiculadas pela mídia: um estudo das produções dirigidas aos jovens", *In* Adolescências Construídas – A Visão da Psicologia Sócio-Histórica, p.49

Mantovani, a intenção dessas campanhas é, acima de tudo, a "de se aproximar de seu público e 'dar alguns toques', sem utilizar atitude paternal, buscando parecer 'um irmão mais velho' que fala sobre a realidade que entende melhor que o mais novo: no caso, a audiência".[79] O autor assume, no entanto, que por mais que essas campanhas sejam baseadas e criadas como transgressões, a expectativa criada de que elas realmente tragam mensagem e atitudes inovadoras, acaba esvaziando essa potencial transgressão. São transgressões previamente anunciadas, são esperadas e por isso mesmo deixam de ser transgressões para se tornarem parte da mensagem naturalmente:

"Essa transgressão, assim como a transgressão dos rock stars é falsa no sentido de que seu objetivo principal seja passar a idéia de que haja determinada atitude de protesto, mas tal atitude tem, antes de tudo, finalidade em si mesma, não se trata de real intenção de transgredir mas simplesmente de agir como transgressor, pois esse ato é valorado pelo fã e pelo público do Canal".[80]

Além disso, o fato de colocar-se, como diz seu diretor, "como um irmão mais velho", é criticado justamente pela idéia de tutela que carrega. Nos programas de debates, a discussão é centralizada pelo apresentador e quem chega com as informações são os adultos, convidados que em grande parte das vezes estão expressando suas opiniões. Ao jovem, ainda que sua opinião seja solicitada, fica reservado o espaço de alguém que está ali mais para ouvir do que para ser ouvido (GONÇALVES: 2003, 58). Assim, segundo Gonçalves,

"A emissora, se por um lado parece permitir uma abertura total na abordagem de quaisquer assuntos, os mais variados, polêmicos etc., indicando um jovem aberto, antenado, por outro, parece infantilizar o adolescente, colocando-se como referência".[81]

As eleições brasileiras de 2002 foram inspiração para que a primeira campanha veiculada pela emissora fosse criada. A "*Tome Conta do Brasil*" foi ao ar neste mesmo

---

[79] Mantovani, A. "A MTV e o encantamento pelo ouvir: criação e manutenção dos vínculos comunicativos entre o Canal MTV e sua audiência", , p.74
[80] Idem, p74
[81] Gonçalves, M. G. M. "Concepções de adolescência veiculadas pela mídia: um estudo das produções dirigidas aos jovens", *In* Adolescências Construídas – A Visão da Psicologia Sócio-Histórica, p.52

ano em 12 episódios de 30 minutos cada, apresentados por Cazé. Os episódios traziam toda a linguagem da MTV, em uma junção de jornalismo, humor, política, videoclipe, música e entretenimento (REMOTO CONTROLE:2004, 104). Segundo a pesquisa Remoto Controle, realizada pela ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância), que analisou o conteúdo de programas televisivos dirigidos aos adolescentes, "toda a profusão de elementos audiovisuais utilizados, contudo, não impediam Cazé e sua equipe de oferecer ao telespectador a possibilidade de refletir com certa profundidade sobre questões centrais para sua vida e para os destinos do País".[82]

Essa opinião no entanto não é compartilhada por todos. Maria da Graça Marchina Gonçalves acredita que essa velocidade característica do canal acaba por impedir uma reflexão mais profunda sobre os temas em questão. Os programas de debates, principalmente, apresentam temas que mudam rapidamente, as respostas dos participantes são curtas e, no final, o que temos são programas nos quais diversos temas e opiniões são apresentados, mas sem qualquer discussão mais profunda e sem qualquer conclusão. A autora acredita ainda que não é considerada, na forma como se colocam as questões, as diferenças sociais existentes entre os jovens e o que ocorre, assim, é uma homogeneização da forma como os assuntos são tratados, pois, descontextualizados, são abordados como se estivessem colocados da mesma forma para todos (GONÇALVES: 2003, 59).

André Mantovani, diretor-geral da MTV Brasil aponta para o fato de que a emissora é, em primeiro lugar, comercial e que não pode, portanto, deixar de atender à obrigação por gerar audiência:

"Muito embora os mais entusiasmados e otimistas vejam na MTV proposta de TV mais correta e menos apelativa, embora isso possa ocorrer em alguns programas da emissora, o Canal não escapa da condição de ter que produzir programação que gere números de audiência que justifiquem o investimento publicitário dos anunciantes e, sendo assim, sua programação deve ter como premissa gerar interesse em seus telespectadores."[83]

---

[82] Remoto Controle – Linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes", p.104

[83] Mantovani, A. "A MTV e o encantamento pelo ouvir: criação e manutenção dos vínculos comunicativos entre o Canal MTV e sua audiência", p.64

No entanto, acredita que estar sujeito ao mercado não significa abrir mão de qualidade, à medida que, segundo ele, a emissora está sempre buscando transmitir mensagens não apelativas, sem cair em fórmulas já ultrapassadas e procura pensar o jovem sem estereótipos (REMOTO CONTROLE: 2004, 105).

Assim, ainda que esses programas pouco colaborem para a construção de um pensamento crítico por parte dos jovens e trate dos assuntos com certa superficialidade, sua audiência é alta, justamente por falar em linguagem acessível a seu público e tratar dos temas, como acredita André Mantovani, da mesma maneira como os próprios jovens os tratam cotidianamente.

Segundo Marco Gargiulo, no texto *Vídeo kills the radio star...*do livro *"Admirável mundo MTV Brasil"*, as campanhas veiculadas pela emissora são eficientes uma vez que, ainda que tragam informações, *"perguntas e respostas na velocidade de um SMS, porém informam muito mais que um livro não lido ou que palavra de uma mãe não escutada ou, pior, não dita"*. [84] Portanto, é no fato de apresentarem-se em uma linguagem com a qual o jovem tem familiaridade que reside o sucesso das campanhas. Ainda segundo o autor, *"o código ao qual se insere mensagens de reflexão sobre a vida e sobre a banalidade de certos comportamentos, é aquele ao qual o público juvenil está acostumado: breves enunciados de spot publicitário, vídeos que retratam imagens da vida real, pessoas da mesma idade que contam suas próprias experiências a um perito que expressa sua opinião de um modo muito simples e direto, oferecendo a explicação da ciência"*. [85]

A campanha sobre a AIDS, veiculada já há alguns anos pela emissora, ganhou o Prêmio Esso de Jornalismo e também foi decisiva para que o governo brasileiro passasse a procurar o canal como um meio mais eficiente de aproximar os jovens de algumas de suas campanhas a eles dirigidas.

Em 2003, na época em que os Estados Unidos invadiram o Iraque foi veiculada pela MTV Brasil uma vinheta que dizia: "*A MTV Brasil não quer essa guerra*". Segundo Mauro Dahmer, redator sênior das campanhas institucionais da MTV brasileira houve um debate interno para discutir que posição as emissoras em todo o mundo tomariam. A conclusão a que se chegou foi a de que, uma vez situadas em diferentes contextos sócio-econômico-culturais, uma proposta de posicionamento em conjunto não seria praticável, ainda mais levando-se em conta a MTV EUA que, devido a sua posição

[84] Gargiulo, M. "Video kills the radio star..." *In* "Admirável mundo MTV Brasil", p. 64
[85] Idem, p. 65

econômica não poderia colocar-se abertamente contra a guerra (REMOTO CONTROLE: 2004, 98).

Também em 2003 foi ao ar, inspirado pelo sucesso da campanha *"Tome Conta do Brasil"*, o *"Pacto MTV"*. Foram ao ar, por dez meses, temas que, apesar de importantes, eram considerados de difícil abordagem junto ao público jovem. Contando também com a linguagem já característica do canal e de fácil identificação com seu público, vinhetas que tratavam de exploração e abuso sexual, trabalho infantil, drogas e violência foram veiculada pelo canal sempre no primeiro dia de cada mês. Na última semana do mês iam ao ar documentários de 5 minutos de duração, duas vezes por dia, para que as questões pudessem ser melhor aprofundadas e discutidas. Somado a isso, no site da emissora ficou disponível aos internautas uma versão do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), informações sobre o tema que estava sendo veiculado além de um espaço onde pudessem ser colocadas opiniões, discussões e denúncias.

Em 2004 foi criada a campanha *"Desligue a TV e vá ler um livro"*. Diariamente, entre 13 e 15 horas, a tela da emissora ficava preta, com um zumbido como áudio e o aviso que dá nome à campanha. Segundo reportagem do jornal *O Estado de S. Paulo*, de acordo com o Ibope, 100.346, ou 8% das pessoas que assistiram à vinheta, desligaram a televisão. *"Considerando apenas o público-alvo do canal (classes A/B entre 15 e 29 anos) essa porcentagem aumenta para 14, ou seja, das 289.819 pessoas neste perfil, 41.586 desligaram o aparelho"*. [86] Para o diretor-geral do canal, esta é uma campanha que procura fazer com que o jovem busque informação, leia mais e melhore sua forma de se expressar e dar opiniões. A campanha também apareceu no site da emissora e virou tema obrigatório na Revista MTV desde dezembro de 2004, e em toda edição há dicas de livros, resenhas e perfis de escritores nesta seção.

[86] Knoploch, C. O Estado de S. Paulo, Caderno 2, p.3. 15/11/04

Capítulo 4: A Revista MTV

4.1 Histórico

Lançada em março de 2001, a Revista MTV é fruto de um projeto, o *MTV 360 graus* elaborado desde o ano 2000, cujo objetivo foi ampliar a marca inserindo-a onde quer que estivesse seu público. Segundo Ana Barbieri, gerente de *marketing* da MTV Brasil, a idéia era procurar outro canal de comunicação com o jovem, que está sempre em movimento, obrigando a marca a acompanhá-lo. Assim, o projeto investiu não só na publicação da revista como uma das possibilidades dessa expansão, como também no *site* da emissora (e em uma emissora de rádio que ainda está para ser lançada), fazendo com que todas essas áreas ficassem fortemente ligadas entre si e reforçassem a marca. Assim, ainda que a revista não traga à empresa um grande retorno em termos de lucro, é importante para a marca MTV que ela exista, faz parte da marca estar presente também nesse meio de comunicação. [87]

Atualmente a Revista MTV tem tiragem de 18.000 cópias publicadas mensalmente. No entanto, segundo o *site* de divulgação para anunciantes, cada exemplar da revista é lido por 44 pessoas, pois a publicação circula para além de seu comprador, entre grupos de amigos e parentes e nas salas de aula. Seus leitores são, em sua maioria, pessoas das classes AB (53%) e com idade entre 15 e 29 anos (64%). Quanto ao gênero, há um maior equilíbrio, 59% dos leitores são homens, e 41% mulheres.[88]

No *ranking* das revistas mais lidas no país por pessoas das classes AB entre 15 e 29 anos, em pesquisa do Instituto Marplan de dezembro de 2005, a da MTV ocupa o quarto lugar, com 5%. Acima dela encontram-se a Playboy (9%), a Super Interessante (9%) e a Quatro Rodas (6%).[89]

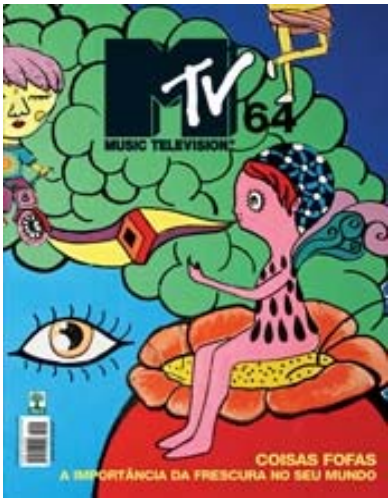
Apesar de publicada pela Editora Abril, que cuida de sua impressão, distribuição e captação de assinaturas, a Revista MTV possui uma estrutura editorial à parte da editora, pois seus idealizadores acreditavam que, por ser extremamente ligada ao canal e próxima portanto de suas características, a revista deveria ser estruturada dentro da própria emissora. Assim, a sede da revista é uma casa, ao lado da MTV.

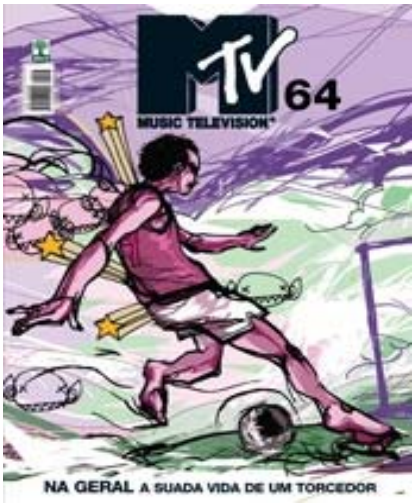
Desde abril de 2006, a revista só pode ser adquirida através de assinaturas. Esse processo fez parte de uma estratégia de procurar saber com precisão quem são os

---

[87] Entrevista concedida em 04/05/2007.
[88] Fonte: www.mtv.com.br/publicidade
[89] idem

leitores da revista e buscar, a partir disso, uma segmentação cada vez mais intensa. Segundo o redator-chefe da revista, conhecer os leitores mais de perto possibilita que a eles sejam oferecidas mais opções por edição. No entanto, outro motivo também é apontado por Ana Barbieri. Segundo ela, o custo da distribuição tornou-se muito alto, e foi preciso tomar uma decisão: *"ou tiramos da banca ou vamos ter que fechar"* .[90] Assim, a partir da edição de setembro de 2006 teve início o *Superseg*, projeto que prevê entre outras coisas a diferenciação não apenas das capas mas também do conteúdo editorial da revista em um mesmo mês, por exemplo, entre meninos e meninas e também entre os interesses dos leitores. Aos anunciantes é oferecida a possibilidade de dirigir suas propagandas tendo em vista o sexo, faixa etária e região dos leitores. A interatividade com o leitor também faz parte dessa nova estratégia e a partir da edição de outubro de 2006, os assinantes poderão escolher no *site* que conteúdo querem em sua próxima revista.





Este mês a Revista MTV vem com uma novidade: **uma revista para meninas e outra para meninos! Para os meninos** a matéria principal é um relato de um torcedor de futebol apaixonado.Na geral a suada vida de um torcedor. **Para as meninas** trouxemos uma matéria sobre vaidade e frescurinhas, que sem exageros é bom e todo mundo gosta!
A revista MTV agora é só para assinantes, assine já.
(fonte:www.mtv.com.br/revista)

Segundo John B. Thompson (1998) uma revista é uma mídia extremamente segmentada e especializada e tem poucos leitores se comparada a um grande jornal. No entanto, ainda assim ela é um meio de comunicação de massas, porque *"é uma característica da comunicação de massa ficar à disposição, em princípio, de uma*

[90] Entrevista concedida em 04/05/2007

pluralidade de receptores – mesmo quando, por uma série de razões, estes produtos circulem apenas entre um relativamente pequeno e restrito setor da população". [91]

Marília Scalzo no livro *"Jornalismo de revista"*, também aponta para essa especificidade do veículo. Segundo a autora, as revistas são um meio de comunicação de massas diferenciado à medida que, se passam a atingir um número muito grande de pessoas, a identificação com o leitor se torna mais difícil. Explica-se: por ser um meio altamente especializado, a revista acaba formando grupos de leitores, que identificam-se entre si e compartilham os temas de interesse que buscam na publicação. Justamente por isso, uma revista deve se ater a falar com seu público específico, para não correr o risco de, ao tentar falar com todos, acabar não falando com ninguém. Revistas, portanto, estão disponíveis a um grande número de pessoas e são caracterizadas como um meio de comunicação de massas, mas, paradoxalmente, sua longevidade situa-se justamente na necessidade de dirigir-se a um público específico e não muito amplo. Há, portanto, um sem número de revistas, todas disponíveis ao público, mas cada uma focada e dirigida a leitores específicos.

As revistas compõem um dos mercados mais segmentados da comunicação. Mesmo canais da televisão a cabo, programação musical específica de determinadas rádios ou cadernos especializados de grandes jornais não chegam no mesmo nível. Segundo Scalzo, a segmentação do mercado de revistas é tanta que *"pode alcançar públicos tão específicos como 'mulheres que fazem festas infantis' ou 'marceneiros que trabalham com madeira certificada'".* [92]

O processo de segmentação que se verifica na Revista MTV, portanto, procura fazer com que a proximidade do leitor com o veículo se dê de forma cada vez mais intensa, uma vez que, antes de tudo, uma revista tem uma identidade junto ao leitor. Há, segundo Scalzo, uma relação de credibilidade e confiança entre o leitor e sua revista favorita. Ao abri-la, o leitor já sabe onde encontrar o que quer, já espera que estejam ali todos os aspectos que fazem dele um leitor assíduo da publicação.

4.2 Por Dentro da Revista MTV

Todo mês de março, a Revista MTV muda seu projeto de diagramação, acompanhando as mudanças que ocorrem também todo ano na emissora de TV. O

[91] Thompson, J. B. "A mídia e a modernidade", p.35
[92] Scalzo, Marília, "Jornalismo de revista", p.36

conteúdo da revista, no entanto, segundo Mônica Figueiredo[93], sua diretora de redação, sofre sempre mudanças muito sutis, pois o foco é sempre a música, o pop e o rock principalmente.

No período que estabelecemos para analisar a revista, portanto, ela estava diagramada de uma determinada maneira, que seria, no próximo mês de março, substituída por outra. Essas constantes mudanças são características da MTV, tanto na televisão, como, o que agora podemos observar aqui, na revista. Segundo Ana Barbieri, esse é justamente um dos grandes desafios de quem trabalha na empresa, segundo ela "*aqui somos obrigados a nos renovar o tempo todo, a gente dita tendência"*. [94]

Machado (2001) aponta também para essa característica da MTV. Segundo o autor, a proposta gráfica da MTV é uma de suas grandes características, a começar pela própria marca, sempre em mutação. Segundo o autor, essa mutação no entanto, não impede que a empresa seja uma das mais facilmente reconhecidas, com uma forte identidade criada justamente a partir de uma *"estética convulsiva e indomesticável, à sua ênfase na edição rápida e a um certo surrealismo pop, que permitiu uma vez à empresa definir-se a si própria como* 'the only that advertises itself as a fool' *(a única que se anuncia a si mesma como uma doida)".*[95] Aqui, ainda que o autor esteja se referindo à emissora da TV, podemos facilmente perceber como na revista essas mesmas características aparecem.

Durante o período analisado, todas as edições da Revista MTV vinham divididas em blocos, apresentados logo na primeira página, a *"Bula"*. A seção *"Música"* traz novidades do mundo da música, dicas e matérias sobre shows, histórias e "causos musicais" e o *"Eu Queria Ser"*, em que um artista musical é maquiado e transformado em seu ídolo (por exemplo, o Supla transformado em Alice Cooper e o Júnior em Jimi Hendrix). A seção *"Atitude"* contém matérias de comportamento, sexo, profissão, estudo e consumo, além da seção *"Correndo Risco"*, sobre esportes radicais. O bloco *"Se Liga"* fala de games, filmes, perfis e pequenas entrevistas e trás novidades da cena independente, com o *"Sub"*, um jornal dentro da revista que assemelha-se a um fanzine. O último bloco, *"Papo"*, contém o *"Entrevistão"*, presente em todas as edições, a seção *"Desligue a TV e vá ler um livro"*, e a *"Que País é Este?"*.

---

[93] Entrevista concedida por e-mail.
[94] Entrevista concedida em 04/05/2007
[95] Machado, A. "A televisão levada a sério", p.202

A Revista MTV tem como elemento principal a música e todo o universo que a envolve. Assim, em todas as edições há matérias com esse tema: entrevistas com músicos, perfis de bandas novas ou famosas, lançamentos de CDs. Além disso, algumas colunas da revista são assinadas por músicos, como Pitty e Igor Cavalera. Mesmo as matérias cujo tema central não é a música, há uma indicação, ao lado do texto, de um CD ou canção que se relaciona com a matéria e que deve ser ouvido enquanto ela é lida.

Uma das grandes características da revista é justamente essa relação que é feita não só entre a música e o texto, mas também quanto a filmes e livros. Uma coluna, ou uma matéria, nunca se restringe a ela mesma. Há sempre alternativas para que a informação que está sendo passada possa ser ampliada, ou para que o texto ganhe uma nova, ou diferentes, perspectivas.

O fato de um assunto conectar-se sempre a outros, relacionando livros, filmes, música, comportamento, faz com que a revista ganhe uma agilidade que acaba lhe conferindo características do próprio canal. No meio do texto o leitor é levado, por um ícone, a buscar mais informações na barra lateral da página, volta ao texto, mais uma vez é remetido à barra de informações e assim sucessivamente, durante a leitura de toda a revista. Essa simultaneidade de informações, um verdadeiro "bombardeio" de imagens, textos, ícones, setas, idas e vindas que fazem com que o texto não tenha necessariamente uma ordem - começo, meio e fim – é uma característica da "geração MTV". Criados na linguagem do videoclipe, os jovens dessa geração sentem-se confortáveis diante de uma linguagem fragmentada, que pode parecer confusa aos olhos daqueles que não estão acostumados. A quantidade de informação, e a rapidez com que elas surgem e desaparecem, não são um entrave para o entendimento da mensagem que está sendo passada, muito pelo contrário. A rapidez parece ser na realidade o grande gancho que faz os jovens prenderem-se em um determinado assunto, que, se alongado demais, pode tornar-se "chato" e "cansativo". A linguagem da Revista, assim como é no Canal, inaugurou uma nova forma de comunicação com os jovens. Segundo Jesús Martín-Barbero e Germán Rey (2004), a visualidade, hoje, já não é mais o que era:

"Se já não se escreve, nem se lê como antes, é porque tampouco se pode ver, nem expressar como antes".[96]

[96] Martín-Barbero, J. & Rey, G. "Os exercícios do ver – hegemonia audiovisual e ficção televisiva", p.18

A MTV definitivamente é parte importante dessa mudança, tendo inaugurado uma nova estética televisiva que pode ser observada também na revista, respeitando-se a diferença entre os meios. A agilidade do canal, como já dissemos, pode ser percebida na revista pela quantidade de imagens, pela diagramação, pelo texto e pelo padrão de falta de padrão que logo reconhecemos como sendo MTV. As colagens, aquarelas, massinhas, animação, texturas, fragmentos de cenas, luzes e cores que vemos no canal de televisão fazem parte das imagens da revista, como aponta Elcio Sartori em artigo intitulado *"Mutatis – na contramão do design"* do livro *"Admirável Mundo MTV Brasil"*, onde diz:

"O texto deve ser rápido. A diagramação tem de ser rápida. E muita imagem. Imagem interessante, com vida própria. Legenda não tem de explicar foto. Foto tem vida própria, meus caros". [97]

A seguir, quatro exemplos de como esses elementos visuais podem ser encontrados na Revista MTV:

Fonte: Revista MTV 66 novembro/2006

Fonte: Revista MTV 65 outubro/2006

[97] Sartori, E. "Mutatis – na contramão do design" *In* "Admirável mundo MTV Brasil", p.124

Fonte: Revista MTV 69 fevereiro/ 2007

Fonte: Revista MTV 63 agosto/ 2006

Para Martín-Barbero e Rey, a quantidade de textos, em todas as suas formas, que circulam nos dias de hoje, transformam a cultura cotidiana de todos, e das gerações mais novas em especial, que adquirem com rapidez uma elasticidade cultural que lhes permite uma grande facilidade de adaptação às formas como a comunicação se coloca (MARTÍN-BARBERO & REY: 2004, 49). Assim, ainda segundo os autores, os jovens possuem uma *"(...) forte cumplicidade cognitiva e expressiva com as novas imagens e sonoridades, com suas fragmentações e velocidades, nas quais encontram seu próprio ritmo e idioma"*.[98] As matérias da revista, entrecortadas por informações adicionais, dicas de sites e ainda dotadas de trilha sonora (todas as matérias possuem uma indicação musical, o *"para ler ouvindo"*) fazem parte dessa linguagem que os jovens dominam.

Na imagem a seguir poderemos observar como, em um texto sobre filosofia, essa linguagem está colocada. Em cima à direita há o ícone do *"para ler ouvindo"*, com a indicação da trilha sonora que deve acompanhar a matéria, e na barra à esquerda estão os ícones com as informações adicionais.

[98] Martín-Barbero, J. & Rey, G. "Os exercícios do ver – hegemonia audiovisual e ficção televisiva", p.49

PAPO CABEÇA

PARA LER OUVINDO
CLOSER TO GOD, COM O NINE INCH NAILS, DO CD DE MESMO NOME (LANÇADO EM 1994)

NIETZSCHE E A MÚSICA

POR MARCELO VIEGAS*

O FILÓSOFO QUE DISSE **"Deus está morto!"** TEM MAIS A VER COM MÚSICA DO QUE VOCÊ IMAGINA

❶ Nietzsche nasceu no dia 15 de outubro de 1844, em Röcken (Alemanha). Ele perdeu a razão em 1889 e viveu em estado de demência até 25 de agosto de 1900, quando morreu de infecção pulmonar.

❷ Quando Nietzsche Chorou (Edioura), de Irvin D. Yalom, mistura fato e ficção, tendo como pano de fundo os intelectuais da Viena do século 19.

❸ Richard Wagner (1813-1883), nascido em Leipzig e falecido em Veneza, foi um dos compositores mais influentes da música ocidental, com seus dramas musicais como Tristão e Isolda, Os Mestres Cantores e Parsifal.

❹ Sócrates (cerca de 470-399 a.C.) nasceu em Atenas e entrou para a história como um dos mestres da filosofia. É dele a frase: "Só sei que nada sei".

❺ Apolíneo deriva de Apolo, o deus da clareza e da ordem.

❻ Dionisíaco deriva de Dioniso, o deus da desordem e da música.

❼ Wolfgang Amadeus Mozart (1756-1791) nasceu em Salzburgo (Áustria) e é considerado um dos maiores gênios da música clássica de todos os tempos.

❽ Jorge Moraes escreveu a tese de doutorado para a UFRJ intitulada Nietzsche: A Filosofia Trágica a partir da Música.

Friedrich Nietzsche (1844-1900) foi o mais polêmico dos filósofos. Não à toa, dizia que não era um homem, mas sim dinamite. Parecia de fato filosofar com o martelo, não poupava quase ninguém e praticava com maestria a autocontradição. **Foi chamado (e continua sendo) de anti-semita, de machista, de elitista... Bem como de gênio, de poeta, de grande mestre filosófico.** Não há meio-termo com **Nietzsche❶**, ou você o ama ou você o odeia. Ele escreveu alguns clássicos do pensamento, tais como A Gaia Ciência, Assim Falou Zaratustra, Além do Bem e do Mal e Ecce Homo.

"Somente o depois de amanhã me pertence. Alguns nascem postumamente." Tal afirmação encontra-se no prefácio de O Anticristo, um dos seus livros mais famosos, e nunca essa frase soou tão irritantemente verdadeira quanto agora, mais de um século depois de sua morte. Ele tinha razão em afirmar essa vocação para a posteridade, e o sucesso recente do **livro❷** Quando Nietzsche Chorou (Irvin D. Yalom) parece ser a prova definitiva da longevidade histórica da influência do explosivo pensador alemão. Até uma adaptação para o teatro já foi feita...

A VIDA SEM A MÚSICA É UM ERRO

Uma frase basta para mostrar a importância da música para Nietzsche: **"A vida sem a música é simplesmente um erro, uma tarefa cansativa, um exílio"**. Para ele, a vida não vale por si mesma e sem a arte não faria sentido. "Única vida possível: na arte. De outra forma, afastamo-nos da vida", diz o bigodudo, que incansável decreta: **"A verdade é feia. A arte nos é dada para nos impedir de morrer da verdade"**. Resumindo, é a "bela mentira" que permite vencer a realidade, suportar a realidade, e que para ele vale muito mais que a verdade.

A paixão pela música começou na infância, mas o fato marcante é mesmo sua amizade com o compositor **Wagner❸**, iniciada em 1868. Sua primeira obra publicada traz a música como um dos temas centrais: O Nascimento da Tragédia no Espírito da Música (1871). Foi um livro escrito num período de forte influência pela obra de Wagner, que Nietzsche considerava o responsável pelo "renascimento da grande arte da Grécia". Em linhas gerais, esse livro trata dessa separação entre a Grécia que ele admira (pré-socráticos) com a ruína do período de **Sócrates❹**. No livro ele mostra Sócrates como representação do otimismo, do **apolíneo❺**, do pensamento racional... A música, por sua vez, faz parte da esfera **dionisíaca❻**, da embriaguez, do instinto, e isso é o que importa para Nietzsche.

"Sem a arte, a vida não faz sentido."
Friedrich Nietzsche

A música continua presente ao longo de toda sua produção teórica, ainda que sua amizade com Wagner tenha perdido força aos poucos. Em 1879, Nietzsche rompeu definitivamente com Wagner, e chegou até mesmo a defender **Mozart❼**. Numa analogia com a cultura pop, isso equivale a um beatlemaníaco arrependido que abraça fervorosamente a bandeira dos Stones. Alguns anos após o rompimento, ele escreveu Nietzsche Contra Wagner. Muitos afirmam que o próprio estilo de escrita de Nietzsche tem algo musical, como apontou **Jorge Moraes❽** em sua tese de doutorado em filosofia: "O seu uso da pontuação produz um ritmo e cadência dignos de um sofisticado compositor; além disso, com o domínio de uma fonologia expressiva, **ele delineia as palavras de forma extremamente melódica. Deste modo, ao escrever, Nietzsche produz uma prosa musical"**.

É óbvio que ele não alcançou como compositor a mesma genialidade que marcou sua trajetória filosófica, o que não diminui sua paixão e reverência pela música. **E, se dizem que todo crítico é na verdade um músico frustrado, seria Nietzsche um exemplar colossal dessa categoria? O músico frustrado por excelência?**

*** Marcelo Viegas é vocalista do ãsterdun, banda stoner rock do ABC Paulista. É formado em Ciências Sociais, e tem dias que ele ama Nietzsche, e dias que o odeia.**

MTV 118

Fonte: Revista MTV 60 maio/2007

Alguns analistas chamam a atenção, para além do fato dessa facilidade do jovem em lidar com esse tipo de linguagem, de que usada de maneira aleatória e gratuita essa mesma linguagem pode correr o risco de atrapalhar o entendimento do que está sendo passado, confundindo e desorientando pelo excesso (REMOTO CONTROLE: 2004, 120). Essa geração, que se aborrece com textos longos, filmes lentos demais, etc, consegue, na rapidez, na simultaneidade de imagens, sons e cores, apreender algo do que está sendo passado? E a revista MTV é capaz, com essas suas características, de realmente atingir seu público a fundo, transmitindo as mensagem que procura passar? Analisaremos esses fatores mais adiante, quando as campanhas e matérias políticas forem analisadas. O que é importante de perceber, no momento, que está em curso, como apontam Martín-Barbero e Rey, uma segunda alfabetização, que permite o acesso à multiplicidade de textos hoje disponíveis. E isso não significa, o que é importante frizar, que o antigo modo de ler será substituído, mas sim, como acreditam os autores, que haverá uma articulação entre todos esses processos de leitura, formando *"cidadãos*

que saibam ler tanto jornais como noticiários de televisão, videogames, videoclipes e hipertextos".[99]

4.3 Política na Revista MTV

A partir do número 5, a Revista MTV passou a lançar um tema por mês, que permearia toda edição. Esses temas, no início, faziam parte de campanhas que alertavam os leitores para toda espécie de assunto, desde violência até desperdício de água e energia. A proposta, segundo o editorial da edição número 5, era iniciar os blocos que dividem a publicação com as páginas das campanhas, para que juntas "contassem um história" ao longo da revista. Ainda nas edições atuais a Revista traz esse tema, que permeia toda a edição, mas eles não promovem campanhas a todo momento. Há uma grande variedade de temas, como a Língua Portuguesa, na edição que traz como abertura dos blocos imagens do Museu da Língua Portuguesa; o Brasil, retratado nas fotos de Salomon Cytrynowicz e artistas brasileiros que estão se destacando no mundo, com trabalhos de cada um no início de cada bloco. Em muitas edições, também, não há tema algum presente de forma central na revista. Isso significa que por vezes os temas de interesse deste trabalho, como política, participação do jovem e cidadania apareciam tanto nas matérias da seção *"Que País é Este?"*, destinada em grande parte das vezes justamente a assuntos desse tipo, mas também em colunas e outras reportagens. Segundo Mônica Figueiredo, diretora de redação da Revista MTV, ainda que não exista uma seção fixa para falar de política, ressalta que a publicação está sempre falando no assunto, ainda mais se, nas palavras de Mônica, *"a gente pensar que a política está em tudo.."*.[100]

Assim, optamos por selecionar as matérias que iríamos analisar, a partir da metodologia anteriormente descrita, dando enfoque aos temas dos quais elas tratavam, e não se elas estavam inseridas em alguma seção específica (como seria o caso do *"Que País é Este?"*) o que nos permitiu uma análise mais abrangente de como a publicação se comporta em relação a esse tipo de questão.

A seguir, serão apresentadas as matérias selecionadas, cada uma delas acompanhada por breves discussões e explicações com o intuito de contextualizá-las, para que assim, na seqüência, possam ser mais profunda e detalhadamente analisadas.

---

[99] Idem, p.62
[100] Entrevista concedida por e-mail.

4.3.1 As Matérias Políticas

Na edição 57, de fevereiro de 2006, a seção *"Que País é Este?"* trouxe matéria intitulada *"Um dia a casa cai"*, que tratava do Congresso Nacional Brasileiro. A matéria, do jornalista e escritor Lucas Figueiredo, foi veiculada logo após a convocação extraordinária do Congresso em Brasília, que levantou questões junto à opinião pública quanto aos salários e bônus dos congressistas e seus dias de férias.

Fonte: Revista MTV 57 fevereiro/2006

O Congresso Nacional, segundo o texto, *"é a mais pura expressão do Brasil"* e alerta para o fato de que a responsabilidade pela presença dos políticos que lá estão é de todos nós. Em quatro páginas o texto traz informações sobre o salário dos parlamentares, comparando-os com os da maioria dos assalariados brasileiros, e destaca os pagamentos extras recebidos quando há convocações extraordinárias, o auxílio moradia, a verba para pagamento de funcionários e manutenção de escritório. Além disso a matéria traz informações sobre os partidos, qual a maioria na Câmara e no Senado e qual o caminho que uma proposta de emenda à Constituição deve percorrer até que seja aprovada.

Tendo como pano de fundo a convocação extraordinária, a matéria traz também valores e dados, como o montante que o país gasta com esse tipo de convocação,

quantos parlamentares compareceram no Congresso e quantos abriram mão dos salários extras. Também dá atenção ao fato de que os salários extras, após forte pressão popular, foram extintos e as férias diminuídas.

No fim, a matéria termina com um alerta e uma convocação: *"Foi uma bela lição. Tanto para os parlamentares quanto para os cidadãos brasileiros. Resumo da ópera: cabrito bom é cabrito que berra. E, sendo assim, vamos berrar!"*. [101]

Na edição 62 de julho de 2006, tendo como inspiração as eleições presidenciais e proporcionais que ocorreriam em outubro, a revista trouxe matéria sobre o voto e as correntes que discutem o voto consciente, o voto nulo e branco, e a obrigatoriedade de votar. Assim como a matéria discutida anteriormente, esta procura reforçar a idéia de que todos devem estar atentos ao que acontece no Brasil para que alguma coisa possa ser feita, através de frases como "*Precisamos estar ligados no que está acontecendo no Planalto e mostrar o quanto estamos indignados, ou não, nas urnas*" e "*(...) o Brasil é a sua casa e a coisa ta uma bagunça*". [102]

A matéria, intitulada "*E o voto vai para...*" traz três visões do voto escritas por pessoas diferentes que defendem certas posturas na hora da eleição. Lucas Figueiredo, o mesmo jornalista que escreveu a matéria a qual nos referimos anteriormente, defende o "*Plano A: voto consciente*". Em seu texto, Figueiredo procura mostrar ao leitor que, ao anular seu voto, ele pode estar ajudando a eleger um candidato que não teria votos suficientes para se eleger, explicando como funciona, nas eleições proporcionais, a contagem dos votos nulos e brancos. Diz o jornalista:

"Ok, o nível dos políticos eleitos não anda nenhuma brastemp. Mas será que adianta votar nulo ou branco, como vêm apregoando algumas campanhas por aí? Se você parar para pensar, verá que essa atitude não leva a nada (...) Na democracia, o Congresso é o espelho do país. Se a gente olha para o espelho e não gosta do que vê, convenhamos, a culpa não é do espelho". [103]

Pablo Ortellado, ativista do Centro de Mídia Independente e doutor em filosofia pela USP, e Marcelo Träsel, jornalista, defendem, cada um em seu texto, o "*Plano B: não vote*". Ortellado constrói sua argumentação não apenas no desconhecimento da

[101] Figueiredo, L. "Um dia a casa cai". Revista MTV 57, p.83
[102] Alves, A. & Correa, A. "E o voto vai para..." Revista MTV 62, p.93
[103] Figueiredo, L. "E o voto vai para...". Revista MTV 62, p.93 e 94

população em relação à diferença entre votos brancos e nulos, mas no sentimento de descontentamento, desilusão e desinteresse refletido pelo alto índice de abstenções eleitorais das eleições de 2002. Assim, ele tenta mostrar ao leitor que o voto não é capaz de trazer as mudanças e reformas que as pessoas esperam e precisam:

"Talvez tenhamos que reconhecer que os nossos programas e ideais de mudança não podem ser realizados apenas pela via eleitoral (...) mudanças importantes não aconteceram por meio da ação voluntária dos políticos e seus partidos, mas foram impostas pela ação das pessoas agindo fora do estado (...) Se isso é verdade, deveríamos trocar essa potência transformadora que carregamos dentro de nós pelo limitado gesto de a cada quatro anos apertar uns botões ou jogar um papelzinho numa caixa?". [104]

O "*Plano C: voto obrigatório*", traz contribuições de diversas fontes, todas elas discutindo o fato do voto ser obrigatório. O jornalista Fritz Utzeri, autor do livro *"Livrai-nos de Nós, Amém!"*, aponta para o fato de que, antes, durante a ditadura, os brasileiros não podiam votar, e agora, são obrigados a fazê-lo, segundo ele *"um direito que acaba se transformando em imposição sujeita a multa e outras penalidades (...)".*[105] Outro jornalista, Gilberto Marotta, acredita que *"o fim do voto obrigatório vai beneficiar a democracia brasileira"*, e o sociólogo Emir Sader, traz outro lado da obrigação do voto, dizendo que *"nos países onde o voto não é obrigatório, uma minoria de pessoas vota e essa minoria é aquela que já está mais organizada e informada. Portanto, aqueles setores mais postergados, que mais necessidade têm de reivindicar e de afirmar os seus direitos acabam ficando fora do sistema."*

Umas das campanhas que tratam de política que mais causaram repercussão na mídia e na opinião pública foi a campanha, lançada próxima às eleições presidenciais de 2006 intitulada *"Manifesto ovos e os tomates*". Essa campanha, veiculada primeiramente na televisão, também teve espaço não apenas na Revista MTV como também no *blog* que faz parte de seu *site*, gerando muita discussão. Segundo Mauro Dahmer, responsável pela criação de campanhas de utilidade pública e cidadania da MTV Brasil e que durante algum tempo manteve uma coluna na Revista MTV e assinou

[104] Ortellado, P. "E o voto vai para...". Revista MTV 62 p.94
[105] Utzeri, F. "E o voto vai para...". Revista MTV 62, p.95

a seção *"Tome conta do Brasil"* [106], o objetivo da campanha era "*chamar a atenção para o descalabro político no qual o país estava metido e o baixo nível da propaganda eleitoral dos partidos. Chamar a atenção para a hipocrisia e a lógica marqueteira que terminaram por esvaziar o debate político comprometendo a qualidade da representação política. Também queríamos combater o voto cordeirinho do qual os jovens são vítimas".* [107]

Para muitos críticos da campanha, o que estava sendo feito principalmente era uma apologia ao voto nulo, além de distanciar, ao contrário do que aparecia como seu principal objetivo, o jovem da política. A crítica baseava-se não só na radical rejeição apresentada pela campanha em relação aos políticos, ao programa eleitoral e ao cenário político atual, mas no fato de que os jovens vêem no voto um instrumento importante de participação.

Segundo divulgação do TSE, o número de jovens que tirou seu título eleitoral aos 16 anos em 2006 aumentou em 39% em relação a 2002. Além disso, segundo a antropóloga Regina Novaes, secretária nacional adjunta de Juventude e presidente do Conselho Nacional de Juventude, em artigo publicado no *site* da Carta Maior, intitulado "*Juventude e eleições, para além dos ovos e tomates*", a pesquisa da UNESCO, "Juventudes Brasileiras", realizada em 2004 com 10 mil jovens brasileiros de todos os estados, de 15 a 29 anos, mostra que 68% deles acredita que o voto é importante para mudar a situação do país, e 66% não concorda em não votar nas eleições. Ainda segundo a antropóloga, o que deveria ser feito, justamente para além da polêmica dos ovos e tomates, seria divulgar as outras formas de participação política experimentada pelos jovens, como ONGs, rede de mulheres jovens, juventude negra e indígena, jovens rurais, jovens homossexuais, jovens portadores de deficiência. Segundo a autora,

"*O convite é para que se conheça mais as criativas e pouco divulgadas experiências em curso. Conhecendo, fica difícil dizer, a priori, que estes grupos não*

[106] Mauro Dahmer também dirige documentários, funciona, em suas palavras, "como uma espécie de editor para as pautas sociais", e também é responsável por alguns contatos e parcerias entre o canal e outras instituições como UNICEF e ANDI. Criou campanhas como "Tome Conta do Brasil", "Pacto MTV", "Desligue a TV e vá ler um Livro", "Manifesto Ovos e Tomates", além de campanhas sobre meio-ambiente e prevenção ao HIV/AIDS, entre outras e, segundo ele, "acho que sou o cara que mais gosta de política na MTV..."

[107] Entrevista concedida por e-mail.

estejam produzindo em uma "linguagem jovem", a não ser que se considere que tal linguagem seja monopólio de alguém ou de algum canal."[108]

Segundo Mauro Dahmer, a polêmica que envolveu a campanha colaborou com a idéia inicial, que era justamente de politizar o debate. Segundo ele, se alguns jovens tomaram a decisão de votar nulo, a fizeram depois da polêmica e das discussões levantadas pela campanha:

"Certamente fizeram isso depois de uma discussão sobre a polêmica causada pela campanha. Isso é muito mais politizador do que o voto de cabresto e da conivência da maioria dos candidatos "de juventude" com as estratégias das candidaturas majoritárias. Apostamos na construção da democracia e não no imediatismo do resultado das eleições que é o principal objetivo dos candidatos." [109]

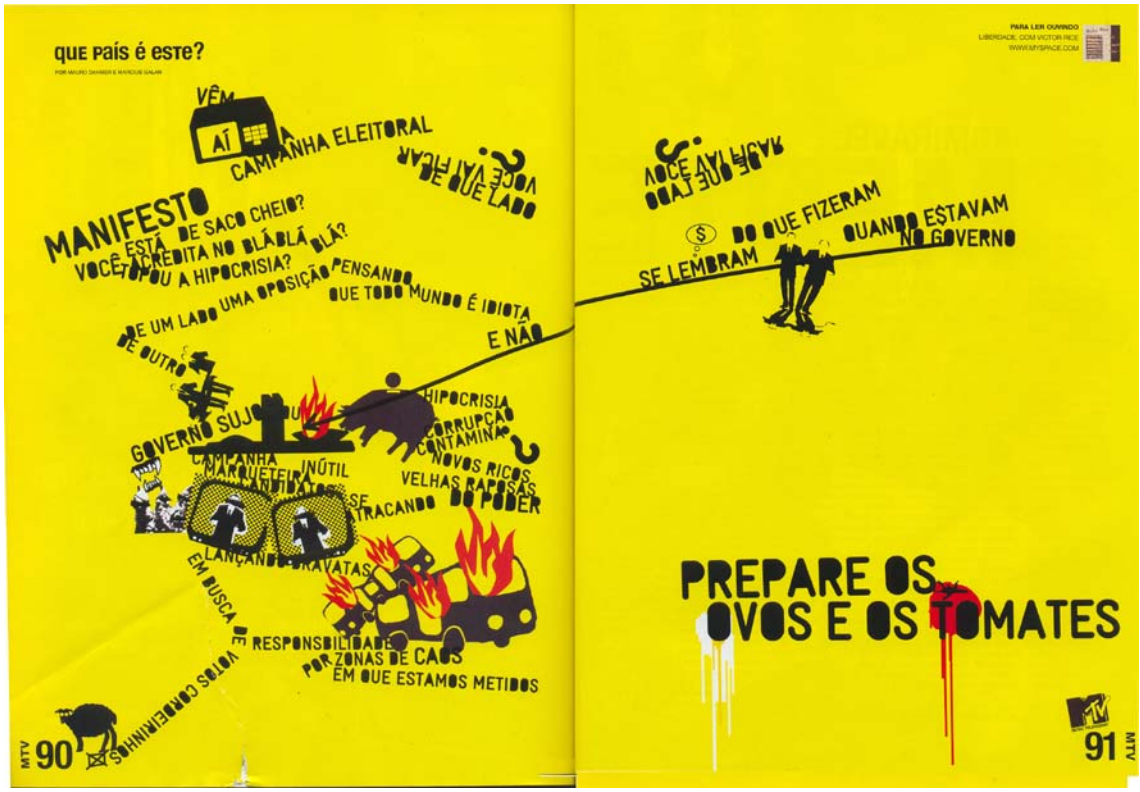
No entanto, quando analisamos a campanha do modo como foi veiculada pela Revista MTV, nosso objeto de interesse, podemos observar que o tema poderia realmente ter sido mais amplamente debatido. A Revista MTV, que justamente por ser um meio que permite que temas sejam mais profundamente analisados, pois não têm dia a horário para serem "assistidos" e uma matéria não tem um tempo limite para ser lida, não destinou no entanto espaço suficiente para que a campanha pudesse ser melhor discutida. Mauro Dahmer também aponta para essa vantagem do meio impresso, que permite que nas revistas se construa uma *"credibilidade analítica maior dependendo do projeto"*. Ele ainda enfatiza o fato da revista e a televisão serem meios complementares, que podem dialogar mais do que se separar. Assim, ainda fica a questão de que se na Revista MTV a campanha não poderia ter sido mais amplamente discutida. A ela, são destinadas duas páginas da revista, com a visualidade que lhe é característica, com desenhos sobre um fundo de forte cor amarela, onde podemos ler as frases: *"vem aí a campanha eleitoral"; "de que lado você vai ficar?"; "você está de saco cheio?"; "você acredita no blá blá blá?"; "você topou a hipocrisia?"; "de um lado uma oposição pensando que todo mundo é idiota e não se lembram do que fizeram quando estavam no governo"; "de outro governo sujo"; campanha inútil, marqueteira";*

---

[108] Novaes, R. "Juventude e eleições, para além dos ovos e tomates" disponível em http://agenciacartamaior.uol.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=3309 (acesso em 1/05/2007)

[109] Entrevista concedida por e-mail

"candidato se atracando lançando bravatas em busca de votos cordeirinhos"; hipocrisia"; "corrupção"; "contaminação"; novos ricos, velhas raposas do poder"; "responsabilidade por zonas de caos em que estamos metidos"; "de que lado você vai ficar?".



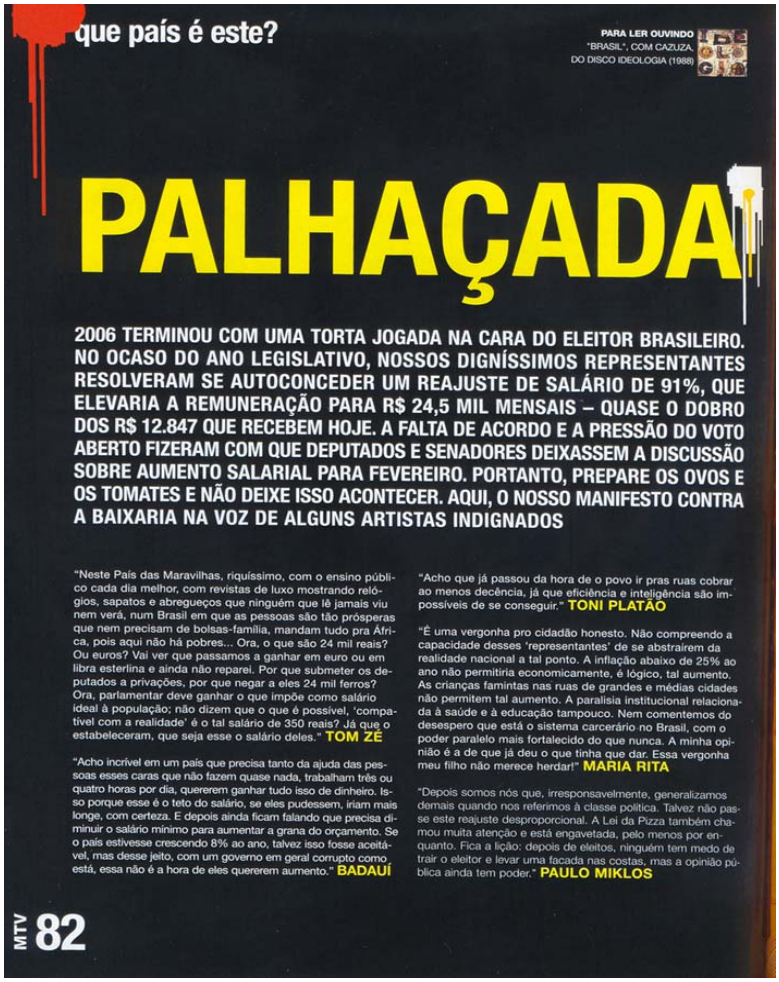
Fonte: Revista MTV 63 agosto/ 2006

Segundo relatório baseado no seminário *"Eu decido! Juventude, comunicação e participação"* realizado pela ANDI, o voto nulo, legítimo e previsto em lei, assim como os votos brancos e válidos, deve ser problematizado e não apenas desqualificado ou, ao contrário, exaltado. Discutir e analisar o significado do voto nulo, se ele está relacionado a uma postura de não compactuar com o sistema ou de buscar outras formas de participação política, ou ainda, se está ligado à falta de informação e de opção é importante para a compreensão desse tipo de atitude. No entanto, devemos levar em conta aqui, que a matéria anterior, que tratou justamente desse assunto, explicando aos leitores o significado e as conseqüências possível de cada tipo de voto, saiu justamente no número anterior da revista, e que as matérias assim podem ser vistas como complementares.

Ainda assim, a campanha *"ovos e tomates"* mesmo que tenha ajudado, segundo Mauro Dahmer, a transformar a previsibilidade das campanhas e dos argumentos políticos, e a estimular o debate que estava "engessado" e com as "cartas marcadas"[110], apresenta a política aos jovens de modo extremamente negativo, não só pelo próprio *slogan* como pelo fato de não mencionar, como ressaltou Regina Novaes, atitudes positivas que podem aparecer como alternativas à participação política que muitas vezes é limitada apenas ao voto. A campanha, ao limitar-se a apresentar o governo e a oposição como as únicas opções existentes, e questionar ao jovem "*De que lado você vai ficar?*", sugere que não há realmente alternativas. Além disso, o próprio fato de seus criadores afirmarem que seu objetivo não era o voto nulo, e sim o levantamento de questões pertinentes à participação e ao papel do jovem na política, uma campanha mais completa poderia ter sido apresentada, tratando-se não apenas da indignação e da imobilidade, mas de como essas questões poderiam transformar-se em ações afirmativas.

A matéria da seção *"Que País é Este?"* da edição de número 68 de janeiro de 2007, intitulada *"Palhaçada"*, teve como tema o polêmico aumento salarial com o qual os deputados e senadores se presentearam no final do ano de 2006. Esta reportagem, de uma página, conta com a visão de cinco artistas sobre o caso, Tom Zé, Badauí, Toni Platão, Maria Rita e Paulo Miklos.

[110] Chat disponível em http://www.educarede.org.br/educa/index.cfm?id_comunidade=0&pg=batepapo.ds_busca (acesso em 19/11/2006)



que país é este?

PARA LER OUVINDO
"BRASIL", COM CAZUZA,
DO DISCO IDEOLOGIA (1988)

PALHAÇADA

2006 TERMINOU COM UMA TORTA JOGADA NA CARA DO ELEITOR BRASILEIRO. NO OCASO DO ANO LEGISLATIVO, NOSSOS DIGNÍSSIMOS REPRESENTANTES RESOLVERAM SE AUTOCONCEDER UM REAJUSTE DE SALÁRIO DE 91%, QUE ELEVARIA A REMUNERAÇÃO PARA R$ 24,5 MIL MENSAIS – QUASE O DOBRO DOS R$ 12.847 QUE RECEBEM HOJE. A FALTA DE ACORDO E A PRESSÃO DO VOTO ABERTO FIZERAM COM QUE DEPUTADOS E SENADORES DEIXASSEM A DISCUSSÃO SOBRE AUMENTO SALARIAL PARA FEVEREIRO. PORTANTO, PREPARE OS OVOS E OS TOMATES E NÃO DEIXE ISSO ACONTECER. AQUI, O NOSSO MANIFESTO CONTRA A BAIXARIA NA VOZ DE ALGUNS ARTISTAS INDIGNADOS

"Neste País das Maravilhas, riquíssimo, com o ensino público cada dia melhor, com revistas de luxo mostrando relógios, sapatos e abregueços que ninguém que lê jamais viu nem verá, num Brasil em que as pessoas são tão prósperas que nem precisam de bolsas-família, mandam tudo pra África, pois aqui não há pobres... Ora, o que são 24 mil reais? Ou euros? Vai ver que passamos a ganhar em euro ou em libra esterlina e ainda não reparei. Por que submeter os deputados a privações, por que negar a eles 24 mil ferros? Ora, parlamentar deve ganhar o que impõe como salário ideal à população; não dizem que o que é possível, 'compatível com a realidade' é o tal salário de 350 reais? Já que o estabeleceram, que seja esse o salário deles." **TOM ZÉ**

"Acho incrível em um país que precisa tanto da ajuda das pessoas esses caras que não fazem quase nada, trabalham três ou quatro horas por dia, quererem ganhar tudo isso de dinheiro. Isso porque esse é o teto do salário, se eles pudessem, iriam mais longe, com certeza. E depois ainda ficam falando que precisa diminuir o salário mínimo para aumentar a grana do orçamento. Se o país estivesse crescendo 8% ao ano, talvez isso fosse aceitável, mas desse jeito, com um governo em geral corrupto como está, essa não é a hora de eles quererem aumento." **BADAUÍ**

"Acho que já passou da hora de o povo ir pras ruas cobrar ao menos decência, já que eficiência e inteligência são impossíveis de se conseguir." **TONI PLATÃO**

"É uma vergonha pro cidadão honesto. Não compreendo a capacidade desses 'representantes' de se abstraírem da realidade nacional a tal ponto. A inflação abaixo de 25% ao ano não permitiria economicamente, é lógico, tal aumento. As crianças famintas nas ruas de grandes e médias cidades não permitem tal aumento. A paralisia institucional relacionada à saúde e à educação tampouco. Nem comentemos do desespero que está o sistema carcerário no Brasil, com o poder paralelo mais fortalecido do que nunca. A minha opinião é a de que já deu o que tinha que dar. Essa vergonha meu filho não merece herdar!" **MARIA RITA**

"Depois somos nós que, irresponsavelmente, generalizamos demais quando nos referimos à classe política. Talvez não passe este reajuste desproporcional. A Lei da Pizza também chamou muita atenção e está engavetada, pelo menos por enquanto. Fica a lição: depois de eleitos, ninguém tem medo de trair o eleitor e levar uma facada nas costas, mas a opinião pública ainda tem poder." **PAULO MIKLOS**

MTV 82

Fonte: Revista MTV 68 janeiro/2007

Muitas matérias da revista que tratam de temas relacionados à política trazem opiniões de artistas, músicos na sua maioria. Apesar de essas serem pessoas com as quais os leitores da revista facilmente se identificam, abrir espaço para que somente a opinião delas seja ouvida acaba limitando o alcance que a matéria poderia ter entre os jovens. Como discutido anteriormente, é importante que a mídia direcionada ao jovem ceda a ele espaço para dizer o que pensa, quais as alternativas que propõe para os problemas da sociedade, enfim, o que tem ele a dizer sobre determinado assunto.

A matéria *"(Boa) ação e (boa) reação"* colocou em pauta as pequenas atitudes individuais que podem contribuir para mudar o mundo. O texto do editor Ademir Correa aborda o fato das pessoas estarem sempre procurando um culpado para os problemas do país e do mundo e não fazerem elas mesmas alguma coisa relevante para que isso seja transformado. Trazendo a opinião de músicos e artistas, a matéria procura alertar o jovem de que ações aparentemente pequenas, como não jogar lixo na rua, não

comprar coisas exageradamente, ser mais paciente com as pessoas, podem ter conseqüências muito positivas. Segundo relatório da ANDI,

"os profissionais da mídia devem expandir o conceito de política em seus veículos, mostrando que a política vai além do voto em eleições e vai além das atividades do Congresso Nacional ou do executivo. Ações aparentemente 'pequenas' do ponto de vista político convencional podem ser muito transformadoras e influenciam na vida das pessoas." [111]

Assim, são apresentados alguns aspectos problemáticos da sociedade atual, como a falta de cordialidade, o excesso de lixo e poluição visual, o estresse causado pela correria do dia-a-dia e os escândalos da política, e em seguida "boas idéias" que poderiam contribuir para minimizá-los.

Mais uma vez aqui encontramos a opinião de artistas do mundo da música, como Marcelo D2, Tom Zé, Marisa Monte e Champignon, que são citados como referência para o tipo de atitude que a revista procura despertar no jovem. Diz o texto:

"De alguma forma, as palavras deles, e a forma como pensam e agem – na música e na vida -, deixam um alerta: alguma coisa estava errada e continuará assim e a gente vai continuar culpando os outros por aquilo que podia ter feito, mas não fez (...) e ninguém ta aqui falando em queimar carros nas ruas, jogar pedra em ônibus ou tocar o terror. Essas atitudes radicais provocam mudanças pelo medo, mas a gente quer mesmo é trazer uma nova visão de ações básicas, como reciclagem, consumo responsável, amor ao próximo, antipoluição, cordialidade, gentileza e desaceleração da vida (ou pare, viva e pense!)". [112]

[111] Relatório "Eu decido! Juventude, Comunicação e Participação Política", s/pg
[112] Correa, A. "(Boa) Ação e (Boa) Reação", Revista MTV 61, p.64

Fonte: Revista MTV 61 junho/2006

A grande mensagem que a matéria procura passar é a do "pense globalmente e aja localmente", ou *"ação local-mudança global"*, como colocado no texto. Como em outras matérias da revista, o texto convoca o jovem leitor a tomar algumas atitudes: *"que tal se engajar em algumas delas ou criar sua própria, botando banca de responsável e consciente do seu papel. O lance é se mexer antes que seja tarde"*. [113]

Aqui, é importante observar que a política é tratada como algo importante e também como um instrumento que pode auxiliar nessa "tomada de atitude" que a revista propõe ao leitor. Além disso, o próprio conceito de política, e de como é possível atuar, também é expandido. Essa característica pode ser observada em outras matérias da revista, que procura de alguma forma passar ao jovem não apenas sua parte de responsabilidade pelos governantes que ajudou a eleger, como também o papel que poderia desempenhar a partir de atitudes individuais em relação a outros temas. Em todos, podemos perceber a *atitude* de que a revista está falando.

Tratando da cordialidade, a matéria traz a opinião do músico Champignon, que diz: *"Como a gente ta numa sociedade fodida, a primeira reação que as pessoas têm*

[113] Idem, p.64

que ter é a de dar atenção pra todo mundo. De repente você trata bem um moleque de rua e ta ali tirando um preconceito que ele tem do mundo em que não pode viver. É uma questão de atitude, é revolucionário nesse sentido". [114] E ao tratar do amor ao próximo, diz o texto: *"Cuidar das pessoas que estão à sua volta já é um grande primeiro passo para uma mudança de consciência. Imagine que um dia você pode precisar de ajuda e alguém vai lhe dar uma mão, com certeza".* [115]

Sobre a reciclagem, o texto fala no *"trio de atitudes com a letra 'R' que você pode adotar para a sua vida: reduzir o desperdício, reutilizar algumas coisas antes de jogar fora e reciclar, ou melhor, separar para reciclagem".* [116]

O texto sobre o papel que o jovem pode desempenhar na diminuição da poluição, traz a seguinte sugestão: *"Saia do seu carro com insulfilm e olhe para as pessoas que estão à sua volta. Saindo do carro, você ainda pode contribuir muito para diminuir a emissão de gases poluidores".* [117]

Ao tratar da política, a matéria procura alertar o leitor de que ela *"não serve só para a gente descolar um trampo temporário de 'balançador' de bandeira na esquina em época de eleições"* [118], e que é preciso portanto estar atento aos candidatos: *"o mundo da política é cheio de promessas, mas algumas são mais viáveis do que outras e os candidatos têm propostas bem claras, a gente é que às vezes não dá atenção para o que eles estão falando".* [119]

A publicação, assim também como a emissora de televisão, informa e procura conscientizar, mas quem irá exercer o papel, tomar uma atitude, é o jovem. Segundo Maria Goretti Pedroso, uma das organizadoras do livro *"Admirável mundo MTV Brasil"*, a MTV *"atua como uma espécie de 'grilo falante', aquele que instiga, alerta, motiva o jovem a refletir sobre os problemas que estão perto dele, ou melhor, na cara dele".* [120]

A postura adotada pela empresa é mais direcionada a fazer o jovem pensar e levantar questões do que de apenas apresentar opiniões que já vêm prontas e

---

[114] Ibidem, p.65
[115] Ibidem, p.68
[116] Ibidem p.65
[117] Ibidem, p.67
[118] Ibidem, p.67
[119] Ibidem, p.67
[120] Pedroso, M. G. "A criatividade da programação visual da MTV" *In* "Admirável mundo MTV Brasil", p.115

"mastigadas". Segundo Zé Wilson, diretor de marketing da MTV Brasil, citado no texto de Maria Goretti Pedroso,

"A gente prefere apontar caminhos, mostrar ao jovem que ele deve usar a cabeça, pensar, ser um crítico da sociedade em que vive. São posturas do tipo 'ô meu, pensa aí, vai se informar, lê alguma coisa, levanta dessa cadeira'". [121]

Outras matérias da revista também revelam essa postura da empresa em valorizar atos individuais. Na matéria de Lucas Figueiredo, *"O Santo Rebelde"*, que destaca a trajetória de vida de Don Hélder Câmara, isso fica claro. Mais uma vez, aqui, podemos observar que a revista procura aguçar a percepção nos jovens de que as ações individuais podem ter conseqüências na sociedade como um todo. Na matéria é dado destaque para o fato de Don Hélder ter lutado pelo direito de se expressar durante a ditadura militar, de ter denunciado injustiças sociais e ter acreditado que os jovens poderiam transformar o país. Segundo a matéria, Don Hélder *"tornou-se um exemplo de como a força de vontade de uma só pessoa pode ajudar a mudar uma nação"*. [122]

QUE PAÍS É ESTE?

O SANTO REBELDE

HÉLDER PESSOA CÂMARA OU SIMPLESMENTE DOM HÉLDER. NENHUM BRASILEIRO TEVE TRAJETÓRIA TÃO FANTÁSTICA QUANTO A DELE. FOI DE UM EXTREMO AO OUTRO, SEMPRE BRIGOU MUITO E POR CAUSAS TÃO BELAS QUANTO PERIGOSAS. Era padre, virou arcebispo, mas nem por isso deixou de ter uma vida de aventuras – todas radicais POR LUCAS FIGUEIREDO

1 "Regime político totalitário que surge na Europa no período entre-guerras (1919-1939). Originalmente é empregado para denominar o regime político implantado pelo italiano Benito Mussolini entre 1919 e 1943. Suas principais características são o nacionalismo e o corporativismo." www.brasilescola.com/historia/fascismo.htm

2 Ele é o responsável pela criação da **Cruzada São Sebastião**, em 1956, que atendia os problemas das populações faveladas. A idéia era oferecer condições mínimas de sobrevivência, como moradia e serviços básicos. Ele ficou conhecido, no Rio de Janeiro, como o "bispo das favelas".

3 http://nobelprize.org

4 **Plano de medidas para promover uma melhor distribuição de terras.** Isso pode ser feito através da mudança de regime de posse e uso de um terreno e tem o objetivo de aumentar a produtividade e diminuir um dos nossos maiores problemas, o fato de "uns terem muita e outros terem tão pouco". No Brasil, essa luta pela reforma agrária é antiga, mas ela continua.

5 www.domhelder.com.br

6 **O tempo já arrematou os seguintes prêmios:** Melhor Roteiro e Melhor Edição no Cine Ceará, El de Ouro de Melhor Filme no Festival de Vargarda (SE), Melhor Pesquisa no Recife (Festival Internacional de Cinema de Arquivo do Rio de Janeiro) e Troféu Margarida de Prata de Melhor Documentário concedido pela CNBB.

Aos 23 anos de idade, um ano após ser ordenado padre, Hélder se encantou pelos ideais **fascistas❶**. Aos 47, já "curado", construiu os primeiros conjuntos habitacionais do Rio de Janeiro. Os apartamentos foram doados a moradores de **favelas❷**. O homem era um empreendedor. Teles anos depois, fez uma pequena fortuna com um bazar de roupas e calçados. Não ficou com um tostão, preferindo doar o dinheiro aos pobres. Aos 60, conquistou três importantes prêmios internacionais pela sua luta em favor dos oprimidos: Memorial Juan XXIII (Espanha), Martin Luther King (Estados Unidos) e Internacional Viareggio da Paz (Itália). **Já era então um astro mundial. Quando discursava, atraía plateias de até 10 mil pessoas. Seu assunto preferido: em plena ditadura militar, denunciar a existência da tortura no Brasil.**

O sujeito falava muito, falava bem e por isso incomodava. Certa vez, um brigadeiro da Aeronáutica, João Paulo Burnier, planejou colocá-lo dentro de um helicóptero e jogá-lo em alto-mar. O plano falhou graças a um militar, conhecido como Sérgio Macaco, que não aceitou fazer parte dessa resolução macabra. **Nosso personagem sobreviveu, mas foi proibido pelo governo militar de falar em público. Rádios, TVs e jornais também não podiam citar seu nome. Silenciado no Brasil, ele saiu pelo mundo a contar as barbaridades que aconteciam aqui: perseguição política, assassinato e tortura de opositores do regime.**

Assim que recuperou o direito de se expressar no Brasil, Dom Hélder rogou pela abertura política no país. Ele queria que todos os brasileiros tivessem o direito de falar, mesmo que isso significasse o risco pessoal de ser calado novamente.

Em 1974, foi indicado para receber o **prêmio Nobel❸** da Paz. A disputa era uma barbada tão grande que os jurados – indicados pelo Parlamento da Noruega – combinaram escolhê-lo por unanimidade. No entanto, o governo brasileiro, na época ainda dominado pelos militares, entrou no circuito. E deu chabu. Com a ajuda de um empresário local e da representação diplomática brasileira em Oslo, o regime militar promoveu uma intensa campanha difamatória contra Dom Hélder na imprensa norueguesa. Os jurados também foram pressionados e acabaram por ceder às chantagens.

Derrota? Não para Dom Hélder. Inconformados com a trapaça, organizações de jovens norueguesas se mobilizaram para levantar, com donativos, o dobro da quantia paga pelo prêmio Nobel (cerca de 1 milhão de dólares). Os jovens da Alemanha fizeram o mesmo. Mais uma vez, Dom Hélder não ficou com um centavo dos mais de 4 milhões de dólares que recebeu, usando todo o dinheiro em projetos sociais.

O Nobel ele não levou, mas na seqüência foi agraciado com os prêmios Niwano da Paz (Japão) e Roma-Brasília (Itália) e uma distinção especial da ONU. **O prêmio maior que recebeu, contudo, foi o reconhecimento de seu trabalho. Seus livros foram traduzidos para mais de dez línguas, entre elas coreano, sueco, holandês e grego.**

Era juvenil a disposição de Dom Hélder. Aposentado a trapaça, aos 76 anos do cargo de arcebispo de Olinda e Recife, ele se recusou a encerrar sua carreira. Com o Brasil entrando na fase da redemocratização, passou a denunciar as injustiças sociais e, sobretudo, a manifestar a esperança nos jovens. Para ele, a juventude ainda iria mudar este país.

Aos 81 anos, Dom Hélder comprou mais uma briga: a luta pela **reforma agrária❹**. Morreu aos 90 anos, deixando um grande legado. Mais que isso, tornou-se um exemplo de como a força de vontade de uma só pessoa pode ajudar a mudar uma nação. Não por outro motivo, o título de um de seus livros é Mil Razões para Viver.

Passados sete anos da morte de **Dom Hélder❺**, sua palavra continua mais viva do que nunca, justamente porque dela emanavam mil razões, todas profundas, todas generosas, todas revolucionárias. Em 2006 foi lançado um **documentário❻** sobre a vida de Dom Hélder, com roteiro e direção da mineira Erika Bauer. O título do trabalho talvez seja a melhor definição desse gigante: O Santo Rebelde.

MTV 100

Fonte: Revista MTV 64 novembro/2006

[121] Idem, p.118
[122] Figueiredo, L. "O Santo Rebelde", Revista MTV 64, p.100

Outra matéria, intitulada *"Ai, que medo"*, de Ademir Correa, trata dos assuntos que atualmente mais preocupam as pessoas, como o aquecimento global, o terrorismo e a violência, e o sentimento de insegurança gerado por isso tudo. Baseada na teoria de um cientista britânico, James Lovelock, que procura alertar as pessoas para que elas se conscientizem e não destruam o planeta e com ele toda a humanidade, a matéria chama a atenção do leitor para que ele perceba o que pode fazer e qual sua responsabilidade nesta história. Assim como grande parte dos textos e matérias da revista, o jovem parece ser "sacudido" pelas palavras que buscam despertar sua atitude em cada caso. Aqui, o texto termina da seguinte forma:

"Não é hora de pararmos de pensar em nossas necessidades imediatas e, em vez de viver a passeio, garantir um futuro em que poderemos realmente nos divertir? Temos consciência ecológica, social, política ou qualquer outra que vá além do nosso próprio umbigo? Estamos tentando solucionar, cada um a sua maneira, problemas que não estão afetando especificamente o nosso quarto?". [123]

Fonte: Revista MTV 58 março/2006

[123] Correa, A. "Ai, que medo", Revista MTV 58, p.68

A última matéria que iremos aqui analisar, *"Faxina de Verão"*, trata da poluição das praias, matéria vinculada justamente em fevereiro, época de verão e férias. Aqui, o assunto é o lixo que as pessoas jogam no mar e na areia, e, mais uma vez, o que cada um pode fazer para melhorar essa situação:

"Não custa nada, quando você estiver na praia além de não jogar o lixo na areia e no mar, prestar atenção e recolher o lixo de terceiros. Quando puder, faça sim o trabalho de outro e demonstre um mínimo de consciência". [124]

4.3.2 Juventude e Política: o que eu tenho a ver com isso?

A partir dessas matérias podemos tirar algumas conclusões de como a Revista MTV aborda questões políticas e como procura aproximar o jovem dos temas que delas fazem parte.

A primeira grande característica que pode ser apontada é a *atitude*. Aqui esse conceito pode ser entendido tanto no seu uso cotidiano, que segundo o Dicionário Aurélio pode ser definido como ação ou comportamento, como no sentido que, segundo Schmidt (2001), é emprestado da psicologia social, o de *atitude política*, *"disposição relativamente persistente para agir diante de uma situação política"*. [125] Esta parece ser a palavra de ordem da revista – que não por acaso tem como slogan "música e atitude". É possível observar nas matérias que descrevemos que todas procuram fazer com que os jovens percebam a importância do tema e, a partir disso, percebam o que eles têm a ver e o que podem fazer em relação a isso. Como na edição de maio de 2003, na qual o colunista Mauro Dahmer escreve:

"*Vale organizar protestos, criar campanhas, conversar com os amigos, trocar e-mails, pressionar o congresso, buscar espaços na imprensa, organizar festas e campeonatos de protesto. Enfim, criar um ambiente próprio de discussões e propostas que ninguém criou antes*."

É importante observar que para essa atitude que a Revista MTV procura estimular no jovem não há uma fórmula, uma jeito correto de ação que o texto propõe.

---

[124] Gallep, L. "Faxina de verão". Revista MTV 69, p.78

[125] Schmidt, J. P. "Juventude e política no Brasil: a socialização política dos jovens na virada do milênio", p.45

O essencial é mesmo a tomada de atitude em si, e não a maneira como ela acontece. Segundo Ana Barbieri, *"a gente acredita que não é a gente que tem que fazer por ele [o jovem]. A gente só mostra determinadas coisas porque a gente quer que eles pensem. O que eles vão fazer com isso, já não é responsabilidade nossa"*. [126]

Assim, os textos vêem sempre com frases como a descrita acima, que apresenta um leque de opções para o engajamento do leitor, ou ainda, como no texto da matéria *"Ai, que medo"*, que ao colocar "estamos tentando solucionar, *cada um a sua maneira*, problemas que não estão afetando especificamente o nosso quarto?", deixa claro que essa atitude pode se dar de diferentes formas, variando conforme a vontade de ação de cada indivíduo.

Há ainda outros exemplos que podem ser analisados quando falamos dessa característica da Revista MTV em procurar estimular a participação do jovem a partir de ações individuais principalmente:

"Quando você se dará conta de que uma verdadeira revolução deveria começar e terminar em casa?". [127]

Ou ainda frases como:

"E aí, vai ficar olhando ou resolveu agir também?". [128]

"Faça a sua parte. Vale a pena". [129]

Podemos observar que a partir de todas essas matérias a revista procura atingir o jovem indicando a parte que lhe cabe nas questões levantadas, fazendo com que pense: "*o que afinal tenho eu a ver com isso?"*, e a partir disso tome alguma postura em relação ao problema, como podemos observar no exemplo a seguir, tirado da matéria *"(Boa) ação e (boa) reação"*:

"Ta na hora de parar de reclamar da vida, levantar da cadeira e mudar seu mundo. É nisso que a gente acredita e é sobre isso que esta matéria vai falar: atitudes individuais que transformam o coletivo – nem que seja a forma de pensar em vez da ação". [130]

---

[126] Entrevista concedida em 04/05/2007
[127] Dahmer, M. "Por que salgar o bacalhau". Revista MTV 57, p.32
[128] Correa, A. "Ai, que medo". Revista MTV 58, p.65
[129] Gallep, L. "Faxina de verão". Revista MTV 69, p.78
[130] Correa, A. "(Boa) ação e (boa) reação". Revista MTV 61, p.63

Ou ainda:

"Políticos e governantes que não assumem seus erros vão endurecer o dedo e acusar os outros mesmo que seu telhado seja de vidro e não apresentem respostas concretas para nossos problemas. Fazem um jogo perverso e querem o voto dos idiotas...Você é idiota?" [131]

É importante notar, no entanto, que ao mesmo tempo em que estimula uma tomada de atitude por parte do jovem, ele mesmo, como ator social, não possui muito espaço na publicação. Assim, essas matérias da Revista MTV acabam excluindo o jovem da discussão. Em todas as matérias aqui analisadas, a opinião do jovem nunca foi apresentada. Há sempre o espaço para o artista, e também para que diferentes fontes se manifestem como jornalistas, escritores, mas nunca para que o próprio jovem se coloque em relação ao assunto em questão. Matérias como *"Palhaçada"* da edição de número 68, por exemplo, poderiam ser mais abrangentes se além da opinião dos artistas, que como já levantamos aqui possuem grande identificação entre os jovens, abrissem espaço para o que pensam os leitores da revista sobre o tema, ampliando assim o debate, não só pela diversificação de opiniões como também pelo estímulo que isso poderia representar ao jovem ao se ver representado na publicação. Se a Revista MTV acredita, como escrito no primeiro editorial de sua editora, *"que existe vida inteligente entre os jovens"*, por que não ouvir o que os próprios têm a dizer, e como se colocam em relação aos assuntos discutidos?

Na Revista MTV há espaço para que os leitores enviem textos e desenhos, o *"You Space"*, e nesse espaço eles podem se expressar como quiserem. No entanto, ao tratar de temas como o aumento do salário dos deputados e senadores, a decisão de como votar, o atual cenário político do país, ou mesmo nas matérias que abordam outras questões relacionadas ao Brasil e ao resto do mundo, a opinião dos jovens não é levada em conta. Evidenciar o jovem como um formador de opinião, e também usar exemplos de jovens que se mobilizaram em prol de alguma causa faria mais sentido em uma revista que a todo momento provoca o leitor para que ele próprio tome uma atitude.

[131] Dahmer, M. "Detonautas, anões e sanguessugas". Revista MTV 62, p.86

No entanto, ainda que pudessem ser mais abrangentes nesse sentido, essas matérias são importantes não só por levantarem determinadas questões junto aos jovens leitores como também por mantê-los informados em relação a esses temas.

Segundo a pesquisa Remoto Controle da ANDI, matérias que tratam de política são importantes para contribuir no reconhecimento da política como algo fundamental na sociedade por parte dos jovens. Ainda que este seja um tema de difícil tratamento, principalmente por se tratar de um universo repleto de escândalos e de comportamentos éticos duvidosos, *"demonstrar como isso ocorre e de que maneira temos o poder de interferir nos rumos do jogo político seria prova de responsabilidade e maturidade por parte das produções voltadas ao público adolescente, já que apoiaria diretamente em seu exercício de cidadania"*. [132]

Além disso, em muitas matérias, as que tratam de política mais especificamente, como as que discutem o aumento do salário de deputados e o voto, há uma preocupação em deixar claro para os jovens certos aspectos da política. Segundo o relatório *"Eu decido! Juventude, comunicação e participação política"* da ANDI, esse tipo de informação, com explicações de nomenclaturas e processos de tramitação legislativo, contribui para que o jovem se aproxime da política, que deixa de parecer algo tão distante, cheio de nomes, cargos, funções e processos complicados e de difícil compreensão. Por exemplo, na matéria analisada anteriormente, *"E o voto vai para...."*, há a seguinte explicação:

"o 'x' da questão nas eleições proporcionais é o quociente eleitoral (respire fundo, leia devagar, porque o troço é difícil mesmo). O Q. E. é o número de votos válidos dividido pelo número de vagas. Exemplo: numa eleição para deputado com 2.000 votos válidos e 10 cadeiras disponíveis, o Q. E. é igual a 200. Mas se o número de votos válidos cair para 1.000, o Q. E. será 100". [133]

Aqui, um processo político complicado é explicado ao jovem em sua própria linguagem, na tentativa de fazer com que o assunto se torne não apenas mais interessante como também mais acessível ao leitor.

---

[132] Remoto Controle – "Linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes", p.163
[133] Figueiredo, L. "E o voto vai para..."Revista MTV 62, p.93

Outro aspecto importante que podemos apontar aqui é a preocupação da Revista MTV em extrapolar a política, indo justamente além de questões que envolvem apenas a política em seu sentido mais restrito, institucional, que passa pelas eleições, políticos e partidos. Como vimos anteriormente, a relação que os jovens estabelecem atualmente com a política vai cada vez mais de encontro a ações individuais e movimentos culturais, de raça, gênero, organizações ambientais e outros. É claro que os jovens estão acenando com um outro tipo de participação política, e isso em muito se deve a atuação dos próprios políticos e seus partidos. Nas palavras de Mauro Dahmer,

"Acho que a corrupção e o confisco que os políticos profissionais fazem do "espaço político" é que termina excluindo o jovem de uma maior participação política. Se por um lado temos problemas profundos de educação que limitam radicalmente o debate político nas universidades, congresso, jornais e assim por diante, por outro lado os partidos não se interessam em melhorar a qualidade de nossa democracia e deles próprios!!! O jovens são as maiores vítimas da situação política atual. São os que mais morrem em função da violência; os que mais vão presos;os tem a pior educação; os que vão pagar a conta pela poluição; pelo aquecimento global... Depois de ser solenemente excluído dessas decisões, e mesmo de ser ouvido sobre esses assuntos, chega a ser ridículo alimentar a expectativa de que os jovens se engajem nesse modelo de participação política que está totalmente corrompido por dentro"[134]

Fica clara, portanto, a posição que a MTV toma, no canal de televisão e também na revista, em ressaltar a importância dessa outra forma de se fazer política.

Há uma comunidade no *orkut*, denominada *Revista MTV*, da qual participam 1.321 pessoas, que deixam comentários e propõem discussões relacionadas à publicação e fazem com que as pessoas que trabalham na revista fiquem sempre atentas, segundo Mônica Figueiredo, para o que acontece na página. A partir de uma enquête realizada com alguns desses leitores da Revista MTV, membros da comunidade do *orkut,* podemos perceber como os jovens se colocam em relação à política, quando perguntados se a consideravam importante:

[134] Entrevista concedida por e-mail

"É importante sim, precisamos de alguém que nos governe, que a gente pare pra escutar um momento, e que faça algo que preste pelo nosso povão" ***(fem. 20 anos, 2º grau completo)***

"Claro que é importante. A política influencia a vida das pessoas em todas as formas, não dá pra viver sem ela. Por isso, temos que votar consciente e sempre ficar atento ao que está acontecendo no país." ***(fem. 24 anos, pós-graduação incompleta)***

"Acho sim, porque é um meio de ficarmos por dentro do que acontece no país e tentarmos unir forças para melhorá-lo. Pena que poucos se interessem pela política". ***(masc. 19 anos, superior completo)***

"Sempre é, sem política não há futuro, mas estou falando de uma política honesta e clara, não esta que paira sobre nosso país". ***(masc. 25 anos, 2º grau completo)***

"Sim, óbvio porque sem ela como administraremos uma nação. Através dela que o povo reivindica e luta por questões que muitas vezes passam por despercebidas, como os valores humanos, o salário mais justo, condições dignas para se viver, etc." ***(masc. 23 anos, superior completo)***

Como já dissemos, portanto, há uma concepção, por parte dos jovens, de que a política é importante, que é através dela que os problemas poderão ser contornados. A questão agora é procurar investigar como essa juventude, que não acredita mais nas possibilidades de mudanças a partir das práticas tradicionais, vai atuar. Mauro Dahmer sintetiza bem essa nova forma de participação:

"Penso que a garotada está mais ligada em questões culturais, de expressão, conquistas individuais e afins. Buscam experiências diretas de democracia aonde tenham algum papel mais relevante e com aplicações práticas em suas sociedades e grupos sociais... Acho que o hip-hop em São Paulo é um fenômeno cultural e essencialmente político feito por jovens que se organizam em posses e tudo mais e

dominou a cidade inclusive esteticamente. As questões de sexualidade e meio-ambiente também estimulam discussões políticas ao circular pela sociedade e são muito mais definidoras das conquistas políticas do que aquilo que acontece no congresso e palácios do país. Acho que a política hoje está mais ligada aos direitos civis e a uma redefinição dos espaços políticos para a qual os partidos estão cegos. Enquanto os partidos se preocupam em repartir cargos a garotada quer aplicações práticas e experiências concretas de participação. Cedo ou tarde isso fará a diferença..''[135]

[135] Entrevista concedida por e-mail

Considerações Finais

Quando a política já não é mais a principal organizadora e reguladora da sociedade, e o mercado e os meios de comunicação tomam para si grande parte dessa tarefa, é necessário que nos voltemos para a análise das conseqüências – e possibilidades – desse cenário. Da juventude que vivencia esse momento, muito se espera, a cercamos com grandes esperanças e criticamos sua aparente apatia e falta de vontade política.

Pudemos perceber no decorrer deste trabalho, como todas essas questões estão colocadas em relação aos jovens, em especial para os jovens que constituem o público alvo da MTV e constituíram objeto deste estudo. São eles os jovens globalizados, de situações sócio-econômicas mais privilegiadas, habitantes das grandes cidades, que têm acesso às mais novas tecnologias da comunicação, que possuem os mesmos gostos e hábitos de consumo e que se assemelham, a partir de todas essas características, a outros jovens de outros países e não tanto aos jovens, de diferentes situações, que vivem mais próximos. Pudemos observar, também, que ainda que diferenças marcantes na experiência da juventude entre indivíduos habitantes de uma só cidade, mas de distintas situações sócio-econômicas estejam colocadas, existem referências, parte de uma cultura juvenil, que acabam atingindo a fazendo sentido a todos os jovens de uma mesma geração, ainda que muitas delas só possam se concretizar, realmente, para jovens de maior poder aquisitivo. Isso ficou claro através da análise da MTV, como uma empresa que se expandiu mundialmente, que é reconhecida por todos como uma referência para a juventude mas que sempre optou por privilegiar um tipo específico de público, ou seja, os jovens das classes médias e altas, dirigindo a eles seus programas, produtos, anunciantes.

Nesse contexto, portanto, analisar a "juventude MTV" objeto deste trabalho, é pensar na globalização, no consumo, na conexão, mas é também pensar no papel da mídia em relação a isso tudo e principalmente em relação a política, que deve ser analisada agora a partir de outros ângulos. Todas essas questões se refletem, como vimos, na concepção que os jovens possuem atualmente da política, nas novas formas de participação que vemos surgir como alternativas e, como procuramos demonstrar aqui, no lugar da mídia nessa discussão.

Portanto, classificar a juventude como alienada não significa muita coisa. É preciso, antes de mais nada, atentar para o fato de que devemos falar em múltiplas experiências de juventude, e a partir disso verificar não apenas o contexto histórico,

sócio-econômico, político em que estão inseridas essas juventudes, mas também ampliar o que entendemos como participação política.

Assim, procuramos ressaltar as novas e diferentes formas que os jovens encontraram hoje para se expressarem politicamente. Movimentos culturais, ambientais, de raça, gênero, pela paz, ações cotidianas pela melhoria do bairro e da escola, podem e devem ser encarados como movimentos políticos importantes, que indicam uma outra forma de colocação do jovem no mundo. Esta é uma forma de fazer política que já não se dá mais no confronto ideológico, de luta de classes, de enfrentamento de estruturas, mas sim na ação e reação a determinados acontecimentos, na tentativa de afirmação de identidades e da inserção em um mundo que se coloca como disponível a todos mas só o é de fato a uma pequena minoria.

Através da análise da Revista MTV, pudemos perceber, pela maneira que a revista fala com seu leitor, que há uma preocupação da publicação em aproximá-lo desses temas. A forma encontrada para isso é a linguagem já característica da marca MTV, que provou ser um sucesso na comunicação com os jovens, textos rápidos, que se parecem com uma conversa entre amigos, muitas figuras e jogo de cores. A proximidade da Revista MTV com o jovem se dá justamente nesses aspectos: eles, definitivamente, falam a mesma língua, a revista funcionando como um irmão, um amigo mais velho que está ali para aconselhar, apontar opções, alternativas, para "dar um toque" ao jovem leitor.

As matérias não trazem, outra característica da marca, nenhuma idéia de autoridade, de imposição, indicando de um caminho como mais correto do que outro. Na revista, não há fórmulas prontas para a participação, para a ação, o importante é fazer algo, é o jovem perceber seu papel e sua responsabilidade na sociedade.

No entanto, como pudemos perceber no decorrer da pesquisa, as matérias que tratam de política poderiam ser mais abrangentes se nelas houvesse espaço para que além da opinião de jornalistas, escritores e artistas do mundo da música, o próprio jovem fosse ouvido. Uma revista que estimula seu leitor a participar de certas ações, a tomar alguma atitude em relação a determinados acontecimentos só viria a ganhar com essa abertura, pois o debate certamente seria ampliado e os leitores estimulados ao se verem representados na publicação.

Nesse aspecto, a Revista MTV é capaz de trabalhar com temas políticos em toda a amplitude que esse conceito deve ter. Há espaço para a política dos partidos, das eleições, dos votos, dos políticos e senadores, mas também, da mesma forma, há espaço

para as outras formas de participação, para as ações cotidianas, e, a partir disso, espaço para que o jovem pense nessas questões e decida que tipo de atitude deseja tomar.

Referências Bibliográficas

ABRAMO, H. W. **Condição juvenil no Brasil contemporâneo.** *In* Retratos da juventude brasileira – análises de uma pesquisa nacional. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

_____ **Cenas Juvenis – Punks e Darks no Espetáculo Urbano**. São Paulo: Página Aberta, 1994.

_____ & BRANCO, P. P. M. (orgs.) **Retratos da juventude brasileira – análises de uma pesquisa nacional**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

ALBERTI, S. **O adolescente e o outro**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

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

BOCK, A. M. B. & LIEBSNY, B. **Quem eu quero ser quando crescer – um estudo sobre o projeto de vida de jovens em São Paulo**. *In* Adolescências construídas – a visão da psicologia sócio-histórica, Sérgio Ozella (org.). São Paulo: Cortez, 2003.

BOURDIEU, P. **A juventude é apenas uma palavra**. *In* Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRENNER, A. K.; DAYRELL, J. & CARRANO, P. **Culturas do lazer e do tempo livre dos jovens brasileiros**. *In* Retratos da juventude brasileira – análises de uma pesquisa nacional. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

CARVALHO, I. C. **Ambientalismo e juventude**. *In* Juventude e Sociedade – trabalho, educação, cultura e participação. Orgs: Regina Novaes e Paulo Vannuchi.São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

CANCLINI, N. G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

_____ **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

_____ **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

_____ **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

Dossiê Universo Jovem 1. MTV Brasil. São Paulo, 1999.

Dossiê Universo Jovem 2. MTV Brasil. São Paulo, 2000.

Dossiê Universo Jovem 3. MTV Brasil. São Paulo, 2005

EISENSTAD, S.N. **De geração a geração**.São Paulo: Perspectiva, 1976.

Eu decido! Juventude, comunicação e participação – recomendações para jornalistas e sugestões de pauta sobre juventude e política. Seminário realizado em São Paulo, agosto de 2006.

FLORENTINO, A. **Processos de criação de vinhetas. A construção da identidade da MTV**. Mestrado em Comunicação e Semiótica. PUC-SP/ SP 2004.

FUREDI, F. Não quero ser grande. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 de julho de 2004. Caderno Mais.

GONÇALVES, M. G. M. **Concepções de adolescência vinculadas pela mídia televisiva: um estudo das produções dirigidas aos jovens**. *In* Adolescências construídas – a visão da psicologia sócio-histórica, Sérgio Ozella (org.). São Paulo: Cortez, 2003.

GOODWIN, A. **Dancing in the distraction factory: music television and popular culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

_____ **Fatal distractions: MTV meets postmodern theory**. *In* Sound and vision – the music video reader. London: Routledge, 1993.

HOBSBAWN, E. **A era dos extremos – o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

KEHL, M. R. **A juventude como sintoma da cultura**. *In* Juventude e Sociedade – trabalho, educação, cultura e participação. Orgs: Regina Novaes e Paulo Vannuchi.São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

KNOPLOCH, C. **MTV convence 14% da platéia a desligar a TV**. O Estado de S. Paulo. 15 de novembro de 2004, p.D3.

KLEIN, N. **Sem logo – a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KRISCHKE, P. J. **Questões sobre juventude, cultura política e participação democrática**. *In* Retratos da juventude brasileira – análises de uma pesquisa nacional. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

LUSVARGHI, L. C. **A MTV no Brasil – a padronização da cultura na mídia eletrônica mundial**. 2002. Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

MANTOVANI. A. **A MTV e o encantamento pelo ouvir: criação e manutenção dos vínculos comunicativos entre o Canal MTV e sua audiência**. Mestrado em Comunicação e Semiótica. PUC-SP/ SP 2005.

MARGULIS, M. & URRESTI, M. **La construcción social de la condición de juventud**. *In:* Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo Del Hombre, 1998.

MARTÍN -BARBERO, J. **Dos meios às medicações – comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____ **Jóvenes: dês-ordem cultural y palimsestos de identidad** *In*: Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo Del Hombre, 1998.

_____ & Rey, G. **Os exercícios do ver – hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas – a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Àgua/ Fapesp, 2001.

MORAES, D. **Planeta mídia – tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo 1: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____ **Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo 2: necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

NOVAES, R. & VANNUCHI, P. **Juventude e sociedade – trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PAIS, J. M. **Culturas juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2003.

PEDROSO, M. G. & MARTINS, R. (orgs.) **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PEREA, C. M. **Somos expresión, no subversión. Juventud, identidades y esfera en el suroriente bogotano**. *In* Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo Del Hombre, 1998.

Relatório A Mídia dos Jovens. ANDI/Instituto Votorantin. Ano 8/nº 11/ junho 2005.

Relatório Infância na Mídia – A Criança e o adolescente no Olhar da Imprensa Brasileira. ANDI. Ano 10/ nº 14/ julho 2005.

RIBEIRO, E.; LÂNES, P. & CARRANO, P. **Juventude brasileira e democracia – participação, esferas e políticas públicas**. Relatório final. Ibase/ Pólis, novembro de 2005.

RIBEIRO, R. J. **Política e juventude: o que fica da energia**. *In* Juventude e Sociedade – trabalho, educação, cultura e participação. Orgs: Regina Novaes e Paulo Vannuchi.São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SALECL, R. **Sobre a felicidade – ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo**.São Paulo: Alameda, 2005.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto 2004.

SCHMIDT, J. P. **Juventude e política no Brasil: a socialização política dos jovens na virada do milênio**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001.

SILVA, A. C. T. da **Juventude de papel – representação juvenil na imprensa contemporânea**. Maringá: Eduem, 1999.

SINGER, P. **A juventude como coorte: uma geração em tempos de crise social**. *In* Retratos da juventude brasileira – análises de uma pesquisa nacional. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

SPOSITO, M. P. **Os jovens no Brasil: desigualdades multiplicadas e novas demandas**. São Paulo: Ação Educativa, 2003.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VENTURI, G. & BOKANY, V. **Maiorias adaptadas, minorias progressistas**. *In* Retratos da juventude brasileira - análises de uma pesquisa nacional. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

VIVARTA, V. (coordenação) **Remoto Controle: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes**. São Paulo: Cortez, 2004. Série Mídia e Mobilização Social 7.

Endereços eletrônicos e sites pesquisados

http://agenciacartamaior.uol.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=3309
(acesso em 01/05/2007)

http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=399JDB002
(acesso em 01/05/2007)

http://www2.fpa.org.br/portal/modules/news/article.php?storyid=1484
(acesso em 01/05/2007)

http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n24/n24a04.pdf
(acesso em 04/05/2007)

www.mtv.com.br
www.mtv.com.br/revista
www.mtv.com.br/publicidade
www.mtv.com
www.cdi.org.br

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo