

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas – CFCH  
Escola de Comunicação – ECO  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

Julia Salgado

**De *Confissões* pessoais ao compartilhamento *Geral*:  
mudanças nas representações midiáticas da juventude**

Dissertação de mestrado

Rio de Janeiro  
Abril de 2011

Julia Salgado

**De *Confissões* pessoais ao compartilhamento *Geral*:  
mudanças nas representações midiáticas da juventude**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. João Freire Filho

Rio de Janeiro

Abril de 2011

Salgado, Julia.

De *Confissões* pessoais ao compartilhamento *Geral*:  
mudanças nas representações midiáticas da juventude / Julia  
Salgado. Rio de Janeiro, 2011.

144 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de  
Comunicação, 2011.

Orientador: João Freire Filho

1. Ficção seriada de TV. 2. Juventude. 3. Representação. 4. Novas  
tecnologias de comunicação. 5. Neoliberalismo. I. Freire Filho, João  
(Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de  
Comunicação. III. Título.

Julia Salgado

**De *Confissões* pessoais ao compartilhamento *Geral*:  
mudanças nas representações midiáticas da juventude**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura (linha Mídia e Mediações Socioculturais).

Rio de Janeiro, 19 de abril de 2011.

---

Prof. Dr. João Freire Filho, Doutor em Literatura Brasileira pela PUC-RJ,  
PPGCOM/UFRJ

---

Prof. Dra. Gisela Castro, Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ,  
PPGCOM/ESPM

---

Prof. Dra. Isabel Travancas, Doutora em Literatura Comparada pela UERJ,  
PPGCOM/UFRJ

Dedico este trabalho à minha avó Marinise Valentini, que comemorou comigo  
muitas conquistas e alegrias, mas não esta.

## **Agradecimentos**

À Capes, pelo suporte financeiro que possibilitou minha exclusiva dedicação a esse projeto, nos últimos dois anos.

À Escola de Comunicação da UFRJ, lugar de minha formação e meu amadurecimento acadêmico. Aos seus professores e funcionários, especialmente Fernanda Bruno e Paulo Vaz.

Aos colegas de mestrado – da UFRJ e de outras instituições – pelas valiosas conversas e discussões, em especial Bianca Leite Dramali, Daniel Portugal, Denise Tangerino, Diego Rebouças, Hilaine Yaccoub, Pedro Curi, Renata Tomaz e Taiane Linhares.

Às preciosas observações feitas pelas professoras Gisela Castro e Isabel Travancas durante a qualificação, e depois dela.

Ao meu orientador, João Freire Filho, pelas longas conversas, pela singular paciência e pela minuciosa orientação – desde os tempos de graduação...

A toda minha família, pelo suporte e estímulo que me deram para que eu persistisse na carreira acadêmica.

À minha irmã Paula, que com sua juventude “fora dos padrões” me ensinou a relativizar, sempre...

À minha mãe, fonte de minha mais profunda inspiração profissional, cultural, pessoal.

Ao Rafael, minha melhor metade, por nunca ter deixado de acreditar em mim.

## RESUMO

SALGADO, Julia. De *Confissões* pessoais ao compartilhamento *Geral*: mudanças nas representações midiáticas da juventude. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2011.

Este trabalho tem como objetivo traçar uma análise comparativa entre duas séries televisivas voltadas para o público jovem: *Confissões de Adolescente*, de 1994, e *Ger@l.com*, de 2009/2010. Esses programas elaboram discursos sobre o que é ser jovem em cada uma das duas temporalidades, valorizando ou desprezando determinados atributos e características das mocidades que ilustram. Diante da amplitude de enfoques possíveis para a presente análise, um recorte foi necessário. Escolhemos examinar como a juventude foi construída e retratada nas séries partindo de três campos centrais: os aspectos sociais e os costumes cotidianos; as práticas comunicacionais e, finalmente, as escolhas de consumo. Julgamos que essas três esferas de ação – social, comunicacional e de consumo – poderiam, mesmo que parcialmente, colaborar de forma integrada no melhor entendimento das representações que ali são feitas. A partir da observação das permanências e das rupturas nas práticas juvenis recriadas, nosso empreendimento será o de compreender os possíveis motivos que levam esses enunciadores a privilegiar uma imagem da juventude tal qual se apresenta nas séries aqui analisadas, e como essas representações se conectam com apreciados valores sociais, culturais e econômicos.

**Palavras-chave:** ficção seriada de TV; juventude; representação; novas tecnologias de comunicação; neoliberalismo.

## ABSTRACT

SALGADO, Julia. From personal confessions to general sharing: changes in the media representations' of youth. Master's degree Dissertation in Communication and Culture. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2011.

The purpose of this study is to outline a comparative examination between two series meant for young audiences: *Confissões de Adolescente* (Teenager's Confessions) 1994, and *Ger@l.com* (General.com) 2009/2010. These two programmes elaborate speeches about what is to be young in each of the two temporalities, appraising or despising certain attributes and characteristics of the youth illustrated. Before the wideness of possible approaches to the present discussion, a cut down was necessary. We chose to examine how youth was formed and depicted in the series coming from three main fields: the social aspects and the daily habits; the communicative performances, and finally, the choices of consume. We consider that these three spheres of action – social, communicative and consume – could, even partially, contribute in a complete way in a better understanding of the representations made. Starting from observations of the permanencies and disruptions in the actions of the youth reproduced, our attempt will be to comprehend the possible reasons that take these enunciators to privilege an image of the young people such as the one represented in the series examined in this paper, and how these representations link with appreciated social, cultural and economical values.

**Key-words:** fiction TV series; youth; representation; new communications technologies; neoliberalism.

## Sumário

<i>Introdução</i>	10
<b>Capítulo 1</b>	<b>20</b>
<b>1.1 – Liberalismo e neoliberalismo</b>	<b>20</b>
1.1.1 – Formação e empreendedorismo	26
1.1.2 – Coletividade e expertise	37
1.1.3 – Decisão, responsabilidade e mudança	44
<b>1.2 – Odes contemporâneas: autonomia, criatividade e autorrealização</b>	<b>47</b>
<b>1.3 – De práticas rebeldes a práticas empreendedoras</b>	<b>52</b>
<b>1.4 – O problema da atenção e do tempo</b>	<b>57</b>
<b>Capítulo 2</b>	<b>64</b>
<b>2.1 – Meios: ontem e hoje</b>	<b>64</b>
<b>2.2 – De espectador a produtor de conteúdo</b>	<b>66</b>
2.2.1 – Televisão, rádio e revistas	66
2.2.2 – O que muda com a Internet?	70
<b>2.3 – Dos telefones fixos aos celulares: mobilidade, novos usos e autonomia</b>	<b>78</b>
<b>2.4 – A melhor amiga do jovem</b>	<b>86</b>
<b>Capítulo 3</b>	<b>95</b>
<b>3.1 – Consumo, identidade e cidadania</b>	<b>95</b>
<b>3.2 – O que se consome?</b>	<b>98</b>
3.2.1 – Consumo do corpo	99
3.2.2 – Consumo do tempo livre	103
3.2.3 – Consumo da distância	106
3.2.4 – Consumo imaterial	109
<b>3.3 – Consumo e cidadania</b>	<b>113</b>
<b>3.4 – O lugar do consumo consciente</b>	<b>119</b>
<i>Considerações finais</i>	<i>129</i>
<i>Referências bibliográficas</i>	<i>134</i>

## Introdução

Em 1992, foi lançado um livro inspirado no diário íntimo da jovem Maria Mariana, filha do diretor Domingos de Oliveira. *Confissões de Adolescente* atingiu um sucesso estrondoso, suscitando a adaptação da obra literária para texto teatral naquele mesmo ano. Identificados com os dilemas das quatro irmãs que compartilham suas inseguranças e seus medos, falam sobre sexo, namoro, rebeldia e drogas, e vivem momentos de tristeza e diversão, adolescentes de todo o Brasil esgotaram as edições do livro e lotaram as salas de teatro. As mais de 200 mil cópias vendidas<sup>1</sup> e o sucesso da peça – assistida por 800 mil pessoas entre 1992 e 1998<sup>2</sup> – estimularam a produção da série de TV, que foi ao ar em 1994 na TV Cultura, e do filme, produzido no mesmo ano.

A narrativa ágil; a abordagem – nada convencional – de tabus e temas delicados; o uso da metalinguagem para promover uma maior interação com o público, através da “fala com a câmera”; a ênfase em assuntos corriqueiros e recorrentes às relações familiares. São muitas as possíveis explicações para o sucesso deste produto, que ultrapassou as fronteiras nacionais e foi exibido em diversos países como França, Portugal, Grécia, Israel, Finlândia e Nova Zelândia, além de ter sido indicado ao *Emmy Award* como melhor série internacional.

Seguindo o conselho de seu pai, Maria Mariana escrevia tudo o que sentia, vivenciava e pensava em seu diário: “Ele sempre me dizia: ‘a vida é uma coisa muito imprevisível, e o diário ajuda a gente a ver como as coisas são transitórias’. O que um dia era um problemão, quinze dias depois nem era mais tudo isso...”<sup>3</sup>. E assim os problemas, dilemas, alegrias e prazeres que recheavam aquele diário – apesar de íntimos e individuais – passaram a representar experiências e anseios das quatro irmãs (de 13 a 19 anos) ali retratadas e, supostamente, também de toda uma geração de jovens a quem esses produtos culturais eram endereçados. Apesar de sua popularidade e aceitação entre os jovens, estamos cientes que se trata de *uma* representação, particular e limitada em

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.confissoesdeadolescente.com.br/livro.asp>. Último acesso em: 15/02/2011.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/62/entrevista/index.htm>. Último acesso em: 15/02/2011.

<sup>3</sup> Entrevista de Maria Mariana para o DVD da série *Confissões de Adolescente*, lançado em 2005.

vários sentidos, mas que ainda assim nos possibilita voltar 15 anos no tempo através de um imaginário midiático construído em torno de um universo adolescente da época.

O seriado conta a história de quatro irmãs adolescentes que, órfãs ou abandonadas pelas respectivas mães, vivem com o pai em um apartamento de frente para o mar do Arpoador, na Zona Sul do Rio de Janeiro. Diana (Maria Mariana) tem 19 anos e é estudante de jornalismo da PUC-Rio. Bárbara (Georgiana Góes) tem 17 anos, está no último ano da escola e enfrenta o dilema de escolher sua futura profissão. Natália (Daniele Valente) tem 15 anos e cursa o Segundo Grau (antiga nomenclatura para o atual Ensino Médio), além de ser uma dedicada praticante de balé. E, finalmente, Carol (papel da estreante Déborah Secco), com 13 anos, é a caçula das quatro irmãs e cursa a sétima série do Primeiro Grau (Ensino Fundamental hoje). O pai das meninas, interpretado por Luis Gustavo, é o advogado Paulo, que tenta educar e controlar, sozinho, quatro filhas na repetidamente proclamada “fase de medos, conflitos e dúvidas”<sup>4</sup>. De forma genérica, é um seriado que aborda questões cotidianas e de relacionamentos, quer sejam familiares, quer sejam interpessoais relativos ao mundo juvenil.

Hoje, ao final da primeira década do século XXI, o motivo de *frisson* entre *teens* e *pré teens* é outro. Não um livro, uma peça ou uma série de TV, mas um conglomerado de redes que desobedece a todas as regras de tempo e espaço até então concebidas, permitindo a conexão de pessoas e informações: a Internet. Sua popularidade entre os jovens é tão singular que chega a justificar a criação de uma série na qual, sem muito exagero, ela aparece como um dos protagonistas. Trata-se de *Ger@l.com*, minissérie da Rede Globo voltada para o público adolescente, que teve sua primeira temporada exibida entre os dias 20 e 24 de julho de 2009, enquanto que a segunda temporada foi ao ar entre os dias 13 de dezembro de 2009 e 10 de janeiro de 2010.

A minissérie, com apenas cinco episódios em cada temporada, faz uso de uma linguagem na qual realidade e ficção se misturam ao tratar das aventuras de cinco adolescentes de aproximadamente 13 anos que decidem produzir um site de compartilhamento de músicas, fotos, vídeos, testes etc. Ou, nas palavras das personagens, “pra conectar geral”. Como veremos mais adiante, a Internet (e todas as

---

<sup>4</sup> Passagem retirada do texto escrito pelo produtor Euclides Marinho, na contracapa do segundo DVD da série, e que retorna algumas vezes, mesmo se em outras palavras, nas vozes dos personagens do programa.

tecnologias de comunicação que a acompanham) é a grande personagem da história, e é dela que vêm as referências visuais, narrativas e de diálogo do programa.

No seriado, os jovens Rita (Hanna Romanazzi), Neca (Sarah Maciel), Jô (Isabella Camero), Júnior (Jefferson Goulart) e B Menor (Vitor Mayer), de aproximadamente 13 anos, criam o site LigaGer@l.com (que, diga-se de passagem, existe de fato e está hospedado no portal da Globo.com) para compartilhar vídeos, músicas, arquivos e fotos, além de “chatar” (com texto, voz ou vídeo) através das ferramentas de conectividade. As aventuras dos jovens, vividas no período de férias escolares, começam quando eles descobrem no seu condomínio<sup>5</sup> um grupo de rock formado por cinco adolescentes: é a banda WWW<sup>6</sup>. Para ajudar os meninos a ensaiar e a gravar o seu primeiro clipe (que, posteriormente, seria postado na Internet, aumentando assim as chances de a banda se tornar notória), os jovens hiperconectados fazem uso de todo o arsenal tecnológico e comunicacional que têm a sua disposição.

Diferentemente do que ocorre em *Confissões*, há uma quase total ausência de tópicos polêmicos como drogas, sexo, aborto e problemas políticos entre os assuntos em pauta nos diálogos da trama, enquanto o que domina são temas ligados à tecnologia (de comunicação e de informação), ao consumo (de bens e produtos culturais), às relações de amizade e na família e finalmente à cultura pop (como *Cosplay*<sup>7</sup>, *Flashmob*<sup>8</sup> e afins).

Os assuntos abordados durante as aventuras vividas pelos jovens personagens ao longo do programa, com direito a tramas, momentos de clímax e resolução de problemas, na verdade parecem servir como pano de fundo para o real escopo da série: mostrar e tratar práticas juvenis atuais, pautadas nos usos das tecnologias de comunicação e informação. A cada episódio, a cada cena, algum elemento referente ao

---

<sup>5</sup> A narrativa se passa sempre dentro de um condomínio na Barra da Tijuca ou na praia em frente a esse condomínio. Poucas são as vezes que os jovens saem dos seguros limites dos muros condominiais.

<sup>6</sup> O nome da banda tem origem com o sobrenome dos seus integrantes, todos da mesma família Werneck. Mas não deixa de ser interessante a ligação entre o nome da banda e a sequência de letras mais digitada pela juventude hoje.

<sup>7</sup> “Contração das palavras em inglês *costume* (traje, fantasia) e *play/roleplay* (brincadeira, interpretação), o *cosplay* é um hobby que consiste em fantasiar-se de personagens oriundos, em geral, de quadrinhos, games e desenhos animados japoneses. A prática do *cosplay* também engloba personagens pertencentes ao vasto universo do entretenimento, como filmes, séries de TV, livros e animações de outros países. Em menor escala há aqueles que se caracterizam como figuras históricas ou de criações originais.” Fonte: Cosplay Brasil. Disponível em: <http://www.cosplaybr.com.br/site/index.php/O-Que-e-Cosplay.html>. Último acesso em: 15/02/2011.

<sup>8</sup> Contração das palavras *flash* (instante, momento) e *mobilization* (mobilização). “*Flash Mobs* são aglomerações instantâneas de pessoas em um local público para realizar determinada ação inusitada previamente combinada, estas se dispersando tão rapidamente quanto se reuniram. A expressão geralmente se aplica a reuniões organizadas através de e-mails ou meios de comunicação social.” Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Flash\\_mob](http://pt.wikipedia.org/wiki/Flash_mob). Último acesso em: 15/02/2011.

universo tecnológico e comunicacional (como celulares, computadores, câmeras, *ipods* e reprodutores de música, *softwares*, redes sociais etc.) mostra-se presente, senão ativamente participante da história. De uma maneira mais simplificada, poderíamos ver a série como grande vitrine das práticas juvenis que, hoje em dia, são ligadas ao mundo da comunicação e da tecnologia.

Isso, logicamente, abre-nos caminho para estudá-la e analisá-la como um produto cultural que pretende ter estreitas fundamentações em um mundo verdadeiro. O elo com a realidade, inclusive, é fortificado através dos depoimentos feitos com celebridades do mundo da música e também pelos vídeos documentais do acervo da *real* banda WWW. A mesma lógica pode ser empregada com *Confissões de Adolescente*: mesmo sem utilizar imagens e depoimentos não dramatizados, como acontece em *Ger@l.com*, a série faz uso de temas e episódios oriundos do mundo real (como o *impeachment* do presidente Collor ou os arrastões nas areias cariocas), promovendo assim o estreitamento dos discursos ali enunciados com aquilo a que os telespectadores podiam, de fato, assistir em seu cotidiano.

A relatividade da realidade ali retratada não faz das séries um material menos rico de ser analisado, contanto que esta análise, como ensinam Ella Shohat e Robert Stam (2006), seja empreendida com olhar atento ao posicionamento do discurso em questão. Toda enunciação, dizem eles, é

situada historicamente – uma rede de signos endereçados por um sujeito ou sujeitos constituídos historicamente para outros sujeitos constituídos socialmente, todos imersos nas circunstâncias históricas e nas contingências sociais. (SHOHAT e STAM, 2006, 165)

Portanto, a escolha dos dois produtos acima descritos se justifica não apenas por se tratar de representações midiáticas sobre a juventude<sup>9</sup> em duas temporalidades diversas, o que nos possibilita comparar temas e abordagens julgados pertinentes por seus enunciadores, seja em meados da década de 1990, seja nos dias atuais<sup>10</sup>. Mas também por serem representações que, dialogando com assuntos e práticas familiares à

<sup>9</sup> A adolescência específica a qual faremos referência durante todo o trabalho é aquela que se desenha nas duas séries: jovens brancos, entre 10 e 19 anos, de classe média-alta e moradores da cidade do Rio de Janeiro.

<sup>10</sup> No caso de *Confissões de Adolescente*, o contexto social, temporal e geográfico para a construção do discurso é: família liberal de classe média-alta da Zona Sul do Rio de Janeiro (mais especificamente Arpoador) no início da década de 1990. *Geral.com* também apresenta um quadro semelhante: adolescentes de classe média-alta da Zona Oeste do Rio de Janeiro (mais especificamente Barra da Tijuca) no final da década de 2000.

vida corriqueira desta adolescência específica, parecem almejar um status de maior proximidade com esses atores (diferentemente, por exemplo, de produtos como *Armação Ilimitada* (1985/88) ou *Hannah Montana* (2006/10), que, ao fazerem uso de fantasia e situações improváveis em suas narrativas, afastam-se da pretensão de querer representar um mundo verossímil). Nosso empreendimento será o de compreender os possíveis motivos que podem levar esses enunciadores a privilegiar uma imagem da juventude tal qual se apresenta nas séries aqui analisadas, e como essa representação se conecta com apreciados valores sociais, culturais e econômicos.

Mesmo com todas as continuidades que certamente permanecem no recriado universo juvenil – as duas séries apresentam adolescentes igualmente interessados em namoros e amizades, consumo e diversão; deles continua se exigindo a obediência a determinadas regras e a presença na escola –, podemos perceber como as representações de juventude presentes em *Ger@l* apontam para novas práticas cotidianas e novas maneiras de sociabilização, além de novos imperativos que agem sobre estes corpos. Os motivos destes redirecionamentos objetivos e subjetivos da adolescência ali representada estariam, segundo nossa hipótese, coordenados com as lógicas do atual sistema neoliberal, que, longe de afetar apenas âmbitos políticos e econômicos da sociedade, influenciam também cultura e subjetividade. Dentre as muitas diretrizes e normatividades que o *novo capitalismo* impõe aos jovens (e não apenas a estes), podemos perceber a acentuada relevância conferida a algumas, notadamente: a busca constante por excelência e eficiência pessoais, que acaba por deflagrar demandas por decisão, responsabilidade, flexibilidade e autonomia; valorização do novo, do atual, do tecnológico; exacerbação da comunicação, da criatividade, da disponibilidade e da sociabilização em rede; culto ao empreendedorismo.

Com esta hipótese em mente, o propósito deste projeto é analisar como as representações midiáticas da juventude, contidas nos objetos de estudo aqui selecionados, sinalizam possíveis permanências e rupturas no imaginário das práticas juvenis naquilo que concerne suas relações interpessoais e comunicacionais; suas predileções e escolhas de consumo e suas ações cotidianas. É nosso objetivo apontar as principais transformações percebidas entre ambas representações da adolescência, além de buscar a possível relação entre essas transformações e as lógicas dominantes em cada tempo, tentando ainda entender o porquê do investimento em tais discursos.

A partir daí, algumas questões podem ser levantadas na esperança de se obter respostas que ajudem a compreender de que maneira têm sido veiculadas as alterações práticas e subjetivas dos jovens na última década e meia: (1) Como são elaborados, em ambas as séries, os discursos acerca de alguns importantes conceitos contemporâneos: *o imperativo por autonomia, a gerência do tempo, a demanda por atenção* ou *a busca por autorrealização*; (2) Qual o papel conferido às tecnologias de comunicação nos discursos de *Ger@l.com* e o que, em *Confissões*, preencheria essa atribuição?; (3) Quais são os fatos e assuntos mais recorrentes e/ou raros em ambas as séries, e como eles dialogam com as racionalidades institucionais vigentes em suas épocas?; (4) Como essas representações da juventude interpretam o exercício de cidadania dos adolescentes?

A ambição aqui não é a de alcançar um conhecimento *de facto* (por mais relativo que este possa ser) sobre traços de uma subjetividade juvenil – para isso seria necessária uma pesquisa de outra envergadura ou, ainda, uma pesquisa proveniente de outro campo de conhecimento que não a Comunicação. Sobretudo, pretendemos compreender como os jovens vêm sendo interpretados e retratados por produtos culturais de massa (especificamente nas séries *Confissões de Adolescente* e *Ger@l.com*) e, na medida do possível, entender como essa interpretação é recebida e aceita pelos jovens que interagiram e interagem com as séries. Para tal empreendimento, torna-se necessário que a metodologia de pesquisa desta dissertação contemple não apenas a análise discursiva do *corpus* escolhido, mas também – sempre que possível e cabível –, a análise de materiais a ele correlatos, tais como comunidades em redes de relacionamento; fóruns de discussão *online* e depoimentos de jovens na Internet, em jornais e revistas.

A metodologia de pesquisa, portanto, pode ser dividida em três partes distintas. A primeira consiste no estudo e na compreensão do referencial teórico pertinente ao assunto abordado. Tal referencial contempla artigos, livros e pesquisas dedicados à reflexão sobre os temas da juventude, das tecnologias de comunicação, do consumo e das principais mudanças sistêmicas que puderam propiciar mudanças sociais e subjetivas no mundo contemporâneo. Alguns dos autores de referência no quadro teórico que se traça são: Alain Ehrenberg, Colin Campbell, Gilles Lipovetsky, João Freire Filho, Luc Boltanski & Ève Chiapello, Michel Foucault, Néstor Garcia Canclini, Nikolas Rose, Zygmunt Bauman.

A segunda etapa metodológica consiste na análise discursiva do material audiovisual selecionado para o *corpus*: todos os 20 episódios da primeira temporada de *Confissões de Adolescente* (material lançado em DVD em 2005) e os 10 episódios das duas temporadas de *Ger@l.com* (a primeira temporada foi lançada em DVD em 2010, enquanto os episódios da segunda nos foram gentilmente cedidos pela Rede Globo). A análise discursiva e de conteúdo dos episódios das duas séries constitui o objetivo central do presente projeto, já que são eles os produtos (midiáticos) finais que chegam a público trazendo representações juvenis e discursos

que identificam as questões e os problemas típicos dessa faixa etária, classificam (ainda que sutilmente) experiências e desejos como matéria de preocupação privada e/ou pública (*naturalizando* condutas, *patologizando* desvios) e reembalam, de modo atraente, determinados valores e modos de vida. (FREIRE FILHO, 2008, 37, grifos originais)

Além dos episódios das séries, manteremos um olhar atento a outras referências tais como artigos em jornais e revistas que abordam o tema juventude; os sites e os blogs dos programas e os comentários e as discussões em seus fóruns *online*. *Ger@l.com*, em especial, possibilita tal investigação já que o site do programa é quase uma continuação da série televisiva no espaço virtual, com vídeos exclusivos, enquetes, blogs e links que permitem a interatividade e a participação dos telespectadores via web. O estudo desse material paralelo compõe a terceira etapa do processo metodológico para a produção desta dissertação, que terá sua estrutura dividida em capítulos de acordo com a descrição que se segue.

O primeiro capítulo tem o objetivo de esmiuçar a relação entre as transformações percebidas nos recriados cotidianos juvenis das duas temporalidades estudadas (meados da década de 1990 e final da década de 2000) e as mudanças sistêmicas que, de maneira mais ampla, afetaram a sociedade como um todo ao longo desses últimos 15 anos. Como as lógicas de um regime capitalista neoliberal (excesso de consumo; busca incessante por velocidade, autonomia e empreendedorismo nas ações cotidianas; valorização da autenticidade e da autorrealização; demanda por tempo e atenção eficientemente gerenciados) podem estar associadas com os perfis dos jovens ali construídos? E como esses imperativos contemporâneos são, a partir dos programas, reprocessados e debatidos pelos adolescentes que participam de plataformas de

interação e comunicação *online*? Como a eventual rebeldia ou a resistência a essas novas normatividades e expectativas sociais são exercidas pelos adolescentes?

O segundo capítulo discutirá as relações e implicações que circundam as *práticas comunicacionais* associadas aos jovens em ambas as séries. O objetivo é identificar com quais ferramentas se comunicam; como os avanços tecnológicos na área da comunicação alteraram o seu cotidiano; que implicações isso pode ter em suas relações interpessoais, nos estudos e na resolução dos problemas individuais; como as ferramentas tecnológicas e comunicacionais os ajudam a enfrentar a demanda contemporânea por um tempo gerenciado e uma atenção constante; como a possibilidade de passar de simples espectadores a ativos produtores de conteúdo tem sido aproveitada por eles, e suas consequências. Essas e outras questões relativas às práticas comunicacionais serão abordadas visando sempre identificar possíveis mudanças de hábitos, comportamento e ação entre os jovens representados.

No terceiro e último capítulo, a análise recairá sobre as *práticas e os sonhos de consumo* dos adolescentes, identificados nos programas de nosso *corpus*. Como são feitos o investimento e a legitimação de uma juventude com tais aspirações e desejos de consumo? Qual o destaque que o consumo (ou o não-consumo) recebe dos discursos ali veiculados? Com quais lógicas atuais podemos associar o exercício de consumo adolescente?

Este trabalho é marcado por dois importantes conceitos, e, portanto, reservamos aqui um pequeno espaço para suas especificações. O primeiro é aquele de juventude/adolescência – algo difícil de especificar hoje, não só pela pluralidade de faixas etárias que procuram definir essa “etapa da vida humana”<sup>11</sup>; mas também pelo próprio alargamento do status do “ser jovem”, tanto pela sua fase anterior (crianças estimuladas a negar sua condição infantil, agindo, consumindo e pleiteando um lugar de adolescentes<sup>12</sup>) quanto pela fase posterior (adultos que, igualmente resignados com a consensual conotação depreciativa de sua “avançada idade”, buscam em hábitos e práticas juvenis o desacelerar do tempo). Com isso, o adjetivo *jovem*, na sociedade contemporânea, tende a perder sua restrição numérica, etária, passando a também significar uma ideal condição física, um estado de espírito desejado e uma meta a ser

---

<sup>11</sup> Segundo a Unicef, que segue a especificação do Estatuto da Criança e do Adolescente, a adolescência vai dos 12 aos 18 anos. Disponível em: <http://www.unicef.org.br/>. Último acesso em: 15/02/2011.

<sup>12</sup> A respeito do alargamento do conceito de juventude para que abarque um crescente número de crianças, consultar a dissertação de mestrado de Renata Tomaz (2011), que trata do fenômeno dos *tweens*.

alcançada (em geral através dos bens de consumo). Neste trabalho, porém, pensaremos (e usaremos) o conceito juventude de uma forma mais tradicional, ou seja, lhe designando uma faixa etária específica: grupo de pessoas, de ambos os sexos, com idades entre 10 e 19 anos. E assim, faremos o uso indiscriminado das palavras *jovem* e *adolescente*, aqui entendidos como sinônimos.

O segundo conceito diz respeito ao uso das palavras *representação* e *imaginário*, repetidas vezes empregadas nesta dissertação. De fato, representação é um conceito amplo, e conforme salienta Vera França (2004), diferentes áreas de estudo – como a sociologia, a psicologia e a semiótica – empregam seu significado de formas diversas.<sup>13</sup> Aqui trabalharemos as ideias de representação e imaginário (também tomadas como sinônimos) a partir de uma interpretação ao mesmo tempo semiótica e comunicacional. Isso significa dizer que entendemos uma representação como o resultado da ação humana (no caso específico, os construtores do discurso midiático) sobre as imagens do mundo (o vasto campo de percepção do universo), reduzindo-as, ampliando-as, delas eliminando aquilo que não lhes interessa ou adicionando o que lhes seja vantajoso.

Mas o que isso significa na aqui analisada representação da juventude? As imagens e as ideias que se tem sobre a juventude são múltiplas, variadas, no limite, infinitas. Entretanto, no momento em que se decide produzir um seriado de TV sobre a adolescência, inevitavelmente lhe são atribuídas características específicas, fazendo um recorte que nada mais é que um privilégio (de certos aspectos) conjugado a uma eliminação (de outros). Enfim, reduz-se o sentido de juventude de forma a concentrar, *nesta representação*, apenas aquilo que interessa a *este emissor*, que é também construtor de sentidos e significados. Como já pontuamos, a juventude apresentada em *Confissões*, assim como em *Ger@l*, não é a *juventude carioca* de 1994 e de 2009/10 respectivamente, mas sim *escolhas de como representar estas juventudes*. O porquê destas escolhas é aquilo que nos interessa.

A própria Vera França, no mesmo texto, nos dá uma indicação para melhor compreender a construção e o investimento dos emissores em tais imaginários:

As representações estão intimamente ligadas a seus contextos históricos e sociais por um movimento de reflexividade – elas são produzidas no bojo de processos sociais, espelhando diferenças e movimentos da sociedade; por outro lado, enquanto sentidos

---

<sup>13</sup> Para uma compreensão mais rica e abrangente sobre o uso do conceito de representação em diversas áreas de estudo sugerimos a leitura do artigo mencionado.

construídos e cristalizados, elas dinamizam e condicionam determinadas práticas. (FRANÇA, 2004, 19).

Com isso, podemos compreender que as representações ali construídas, longe de evidenciarem a complexidade de formas e normas que constituem a juventude carioca, salientam uma juventude dotada de específicas práticas sociais e que faz referência a contextos que ali são mais privilegiados que outros. Essa é uma compreensão chave para que possamos entender a lógica que sustenta tais discursos (e, além disso, perceber se tal lógica permanece ou não uma década e meia depois).

Para concluir essa introdução, uma nota sobre a relevância do presente projeto: sob a perspectiva acadêmica, acreditamos que ele tenha o potencial de reforçar preexistentes pesquisas acerca de novos direcionamentos objetivos e subjetivos da juventude contemporânea, uma vez que se utiliza, como objeto de embasamento, de produtos culturais e midiáticos que não apenas são voltados para o público adolescente, mas também obtêm dele participação e contribuição ativas<sup>14</sup>. Dessa forma, a análise crítica dos assuntos abordados nas séries aqui selecionadas poderá fornecer preciosas pistas sobre temas que não somente são pensados para e direcionados aos jovens a partir de um enunciador midiático, mas que também são tratados e (re)negociados pelos próprios jovens através da participação destes em sites, blogs e redes de relacionamento.

---

<sup>14</sup> No caso de *Confissões de Adolescente*, o próprio diário, que guiou e inspirou o roteiro original da série, foi produzido pela adolescente Maria Mariana. Em *Ger@l.com*, a participação e a interação dos jovens se dão através do site e blogs do programa, onde os jovens são convocados a interagir e opinar sobre os assuntos em pauta.

## Capítulo 1

### 1.1 – Liberalismo e neoliberalismo

Nos anos de 1978 e 1979, Michel Foucault ministrou um curso no Collège de France que depois seria publicado sob o nome *Nascimento da Biopolítica* (FOUCAULT, 2008). Seu propósito era o estudo da “arte de governar, isto é, a maneira pensada de governar o melhor possível e também, ao mesmo tempo, a reflexão sobre a melhor maneira possível de governar” (*idem ibidem*, 4). Foucault retorna ao século XVIII, quando, segundo ele, os governantes, convencidos pelos economistas da importância da verificação do mercado, passam a indexar suas ações aos fluxos deste – que, agora mais do que nunca, estava em crescente expansão. Essa nova arte de governar, diferentemente da razão de Estado, se caracterizaria pela limitação – a limitação no exercício do poder de governar.

A restrição das ações do governo – ou da própria constituição do soberano – tem como forças motrizes (ou ainda, como questões desencadeadoras) dois sistemas heterogêneos. Por um lado, o sistema revolucionário originado com a Revolução Francesa, que vai buscar definir a delimitação do governo a partir do direito público e dos direitos dos homens. Aqui, juristas e economistas se juntam na tarefa de descobrir os melhores caminhos políticos para a arte de governar baseando-se naquilo que poderíamos chamar de direitos humanos originais. No lado oposto, o sistema radical inglês, que bebendo de fontes do utilitarismo colocará questões como: “o que é útil ou inútil na ação governamental?”. Essa vertente propõe uma nova economia da razão de governar, onde “o limite da competência do governo será definido pelas fronteiras da utilidade de uma ação governamental.” (*idem ibidem*, 55).

Foucault mostrará, ao longo de suas aulas, como essa nova forma do Estado – o liberalismo – será construída a partir da conjugação das razões e dos preceitos desses dois sistemas heterogêneos, porém não excludentes. De fato, apesar da supremacia da vertente radical inglesa, a associação das buscas pelos direitos do homem e de uma razão de governo focada na utilidade é que vai constituir o que hoje entendemos por liberalismo – ou governo liberal.

O substantivo que dá origem ao nome dessa nova política – liberdade – não é, porém, absoluto. Foucault explica que o liberalismo, mais do que doador de uma incondicional liberdade, é acima de tudo seu consumidor: para que ele de fato funcione, em todos os âmbitos (econômico, político, social etc.), é preciso que sejam garantidas certas liberdades como liberdade de mercado, de propriedade, de circulação etc. E, portanto, será função dessa nova forma de governar (que é baseada nos direitos dos homens e principalmente baseada na busca da utilidade), produzir, organizar e gerenciar determinadas liberdades – liberdades estas que, em última análise, lhe serão úteis.

O liberalismo, assim, denota uma governamentalidade que exige, ao mesmo tempo, a produção e a contenção da liberdade: é preciso produzi-la e estimulá-la, mas também limitá-la através de controles, coerções e obrigações. Por isso não é incorreto afirmar que as técnicas disciplinares são contemporâneas à “era das liberdades”. Adequar o sujeito à nova sociedade que emerge significa educá-lo e adestrá-lo ao uso e ao consumo da sua liberdade, assim como ao respeito à liberdade alheia. A tarefa é não permitir que uma liberdade específica prejudique as demais – o que equivale a dizer que se buscava uma liberdade conjugada à *segurança*. Para isso, modernas (e nem tão modernas assim) instituições são incumbidas de educar os indivíduos para o exercício das liberdades, ou ainda, para o exercício da cidadania.

A forma liberal de governar do Estado Moderno, segundo sugestão de Foucault e formulação de Rose (1999), deveria manter o difícil equilíbrio entre o excesso e a escassez:

O liberalismo denota uma certa ética de governo, que busca evitar os perigos gêmeos de governar demais, e assim distorcer ou destruir o funcionamento das leis naturais dessas zonas sobre as quais depende o bom governo - as famílias, os mercados, a sociedade, a autonomia pessoal e a responsabilidade - e governar muito pouco, e, portanto, não estabelecer as condições de civilidade, ordem, produtividade e bem-estar nacional que tornam possível um governo limitado.<sup>15</sup>  
(ROSE, 1999, 70)

---

<sup>15</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “Liberalism denotes a certain ethos of governing, one which seeks to avoid the twin dangers of governing too much, and thereby distorting or destroying the operation of the natural laws of those zones upon which good government depends - families, markets, society, personal autonomy and responsibility - and governing too little, and thus failing to establish the conditions of civility, order, productivity and national well-being which make limited government possible.”

Para Rose, esse equilíbrio entre excesso e escassez de regulação passa por uma política de governamentalidade que, usando de tecnologias de normalização, racionalização e sensibilidade, objetiva tornar os indivíduos autorreguláveis e autoadministráveis, autônomos e responsáveis por seus próprios atos e decisões. Em *Powers of freedom* (1999), livro que traça a genealogia da liberdade na sociedade moderna, Rose nos ensina que essa política de governamentalidade – ou a “conduta da conduta”, segundo expressão cunhada por Foucault – dependia de incisivas instituições modernas que regulariam ou ensinariam os próprios indivíduos a regularem a sua conduta e a dos outros, criando assim uma rede de visibilidades onde regras e normas públicas se imporiam sobre as condutas pessoais (ROSE, 1999).

Além do próprio Estado, instituição magna de orquestração desta “conduta da conduta”, outros organismos são indispensáveis para o bom funcionamento de uma gestão liberal: a escola e o exército, a família, as prisões e os manicômios, as fábricas e, não menos importante, o próprio espaço público. São esses modernos espaços de ação e socialização dos sujeitos que passam a agir sobre seus corpos e suas mentes, normalizando, racionalizando, regularizando ou sensibilizando as condutas humanas na direção daquilo que se acreditava ser uma conduta cívica ideal para o alcance do bem-estar coletivo e da prosperidade geral.

Assim sendo, de uma forma mais generalizada, podemos dizer que essas grandes instituições guiavam os indivíduos pela norma – pela imposição de regras e procedimentos a serem seguidos e sobre os quais o indivíduo exercia pouco poder de escolha ou decisão. O que também, por outra ótica, atenuava a *responsabilidade* individual de estar sempre no comando da sua vida, tomando as decisões corretas (ou não) e sendo recompensado (ou não) por essas escolhas. Ou seja, ao mesmo tempo em que o indivíduo era relativamente pobre quanto à autonomia que tinha da própria vida e suas decisões, por outro lado ele se enriquecia com a certeza de que seguindo os passos *determinados* a recompensa viria – sempre.

Mas este Estado onipresente e ativamente atuante na vida dos sujeitos foi, aos poucos, sendo substituído por uma forma de governar ainda mais liberal e frugal, enfim, mais distante do dia-a-dia dos indivíduos: o liberalismo, que prezava por um bem-estar coletivo conquistado a partir de uma governamentalidade atuante (ROSE, 1999), evoluiu para um modelo mais economicamente eficiente e menos regulatório, o neoliberalismo. O neoliberalismo será entendido aqui não apenas sob os prismas

econômico e político, que preveem um Estado com menor participação nas intermediações de negócios entre empresas capitalistas no agora livre-mercado. Interessa-nos, em especial, compreender que essa nova lógica de livre circulação de bens, capitais, pessoas e informações necessita de paralelas transformações nos valores e práticas do indivíduo, constrangido a adaptar-se ao novo modelo neoliberal. Sobre este sujeito contemporâneo incidem novas racionalidades e práticas de governo da conduta que prezam não apenas pela liberdade, mas também autonomia, decisão, flexibilização, superação, empreendedorismo e responsabilização individuais.

E, portanto, a concepção de Estado perderia hoje sua força na mesma proporção em que perde suas características modernas. Aderindo à lógica neoliberal que simultaneamente legitima o mercado e deslegitima o social<sup>16</sup> (COULDRY, 2008), o Estado está cada vez menos presente (de forma efetiva e eficiente) na vida dos cidadãos, que passam a obter diretrizes e influências de outras instituições e organismos, notadamente as grandes empresas transnacionais, os grupos midiáticos e as novas redes autônomas de solidariedade, como ONGs, grupos de apoio, voluntariados e comunidades virtuais. Se antes as referências comportamentais, os estilos de vida e as coerções que regulavam modos de agir provinham principalmente dos Estados, das escolas e das famílias, hoje é mais provável que marcas, *slogans*, referências grupais e produtos midiáticos das mais variadas empresas (muitas das vezes detentoras de um capital próprio maior que o PIB de diversos países) ajam de forma mais incidente sobre a mente e o corpo dos sujeitos contemporâneos.

O Estado, como já foi possível notar, não foi o único a perder força e participação na vida dos indivíduos<sup>17</sup>. Junto com ele outras *entidades de referência* para o sujeito também foram, aos poucos, perdendo espaço de atuação na condução da vida individual e coletiva. Família, Igreja, Escola, Exército, Sindicatos<sup>18</sup>... São todas instituições que já detiveram maior autoridade e domínio sobre as decisões objetivas e subjetivas de todos nós; e que, hoje, parecem ter suas lógicas originais (formação de um

---

<sup>16</sup> Como foi possível notar, ao longo de 2010, nas ações dos países da União Europeia, que diante de uma crise financeira cortou gastos com despesas sociais com vistas a poder saldar as dívidas com bancos e instituições de crédito.

<sup>17</sup> Importante salientar que acreditamos estar presenciando a perda de força e de espaço por parte destas instituições, mas de maneira nenhuma sugerimos questionar a importância que tais organismos representam ao sujeito contemporâneo e ao tecido social.

<sup>18</sup> Em relação aos sindicatos, podemos notar hoje uma retomada de sua participação na sociedade, em especial nos países que, afetados pela crise, vêm promovendo cortes nos benefícios sociais. Nesses casos, os sindicatos voltam a ter um papel importante como lugar centralizador e organizador de diretrizes sociais.

corpo dócil, autorregulável e voltado para o bem-estar comum) suplantadas (ou influenciadas) pelas lógicas dominantes do mercado neoliberal: sucesso e autonomia, flexibilidade e eficácia, rapidez e multifuncionalidade, consumo elevado e empreendedorismo. A ideia dominante aqui não é mais o indivíduo constrangido a se preocupar com o coletivo, mas sim focado no seu projeto de vida individual, o que não significa dizer que a noção de coletividade tenha perecido, como sugerem alguns, mas sim que surge uma nova forma de pensar a coletividade (COSTA, 2008), como veremos mais adiante.

Nessa busca autônoma e desamparada por melhores modos de ser e existir, um (grande) grupo parece estar se destacando: os jovens. Nascidos já em meio aos desenvolvimentos do sistema neoliberal e às revoluções tecnológicas, os jovens que hoje têm 13, 15 e até 20 anos talvez nunca tenham vivenciado uma sociedade disciplinar<sup>19</sup> como aquela analisada por Foucault, onde as liberdades produzidas coexistiam com pungentes coerções e restrições – e sem, logicamente, os atuais imperativos por autonomia, eficiência e excepcionalidade. E se, por um lado, esse modo de vida desregulamentado e carente de orientações pode parecer penoso e árduo para os mais velhos – em teoria acostumados às normatividades da modernidade e às garantias a elas associadas –, não será, para os mais jovens, um caminho menos amargo. Isso aparece, algumas vezes de maneira clara, outras de modo sutil, na análise das representações feitas nas séries *Confissões de Adolescente* e *Ger@l.com*. A diferença, no final das contas, é que, para os mais jovens, esse parece ser o único caminho possível, já que *segurança* e *garantia*, ao que tudo indica, não fazem mais parte da atual gramática governamental.

Antes de entrarmos na análise dos exemplos que, segundo as interpretações de juventude contidas nas séries, sugerem (ou ainda, naturalizam) alterações relevantes no cotidiano e na subjetividade juvenil em consequência de alterações sistêmicas, uma importante observação deve ser feita. A diferença temporal entre as duas séries, apesar de pequena se pensada em termos históricos, é suficientemente relevante em termos de distanciamento de valores – em especial, naquilo que se refere à adequação a um mundo mais desregulamentado e desprovido das modernas instituições de controle. Nunca é demais lembrar que *Confissões* foi uma série criada a partir de um diário íntimo escrito no florescer da década de 1990, quando o Brasil ainda passava por um lento

---

<sup>19</sup> Ao menos não à maneira como seus pais, avós e bisavós certamente vivenciaram.

processo de redemocratização, abertura e adesão ao mundo globalizado e neoliberal. Portanto, práticas e éticas sociais particulares a uma mentalidade ainda paternalista e regulamentada estão ali tão (ou mais) presentes quanto um embrionário discurso neoliberal, este sim totalmente presente e dominante ao final da década 2000 na outra série aqui analisada, *Ger@l.com*.

A vagarosa marcha que levou à redemocratização do sistema político brasileiro foi estudada por Rocha (2010), tendo como viés de análise o discurso do grande capital. A partir do exame de peças publicitárias de bancos, montadoras de automóveis e empresas de cosméticos, entre outras, Rocha mostra como a retórica do grande capital se transforma ao longo dos anos de 1970, 1980 e 1990. Partindo de uma disseminada ideologia do progresso, que via com bons olhos os avanços tecnológicos, a ocupação das cidades e o crescimento industrial – maiores símbolos da ascensão econômica do país –, o discurso do capital muda a partir dos anos 1980, em consequência de crises externa (econômica) e interna (política e econômica).

Quando acontece a saturação dos mercados consumidores (nos anos de 1960 e 1970 nos países desenvolvidos, e nos anos de 1980 nos países periféricos) e o subconsumo volta a ser um risco iminente, a desarticulação do sistema fordista leva o grande capital a mudar sua retórica, passando de uma ideologia do progresso para a associação de produtos e empresas à “qualidade de vida” e à “responsabilidade social”.

Enquanto durou a prosperidade, foi mais fácil acreditar na equivalência entre bem-estar e consumo individualizado de bens industrializados, que é o cerne da ideologia do progresso articulada pela elite brasileira no período em questão (ROCHA, 2010, 113)

Citado por Rocha, Roberto Schwarz reflete sobre o divórcio entre economia e nação ao referir-se ao neoliberalismo, ideologia que, segundo ele, passa a predominar no Brasil a partir da última década do século XX. Deixando a economia à sua autogestão, o Estado, em teoria, estaria mais apto a dedicar-se ao bem-estar social da nação. No entanto, essa tarefa provou-se inviável de ser realizada por um governo mal gerido e sem controle da economia. O resultado é que as próprias empresas (em inteligentes estratégias de marketing) se apropriaram do mote da responsabilidade social, promovendo, através de subsídios e leis de isenção fiscal, patrocínios e eventos de auxílio à cultura, ao esporte ou à cidadania. “Repete-se aqui a lógica neoliberal de colocar recursos públicos sob controle privado, uma vez que o investimento das

empresas na cultura ocorre principalmente às custas de renúncia fiscal.” (idem *ibidem*, 196).

A nossa incursão ao rico exame do discurso do grande capital, realizado por Rocha, tem como único e exclusivo objetivo a contextualização do cenário nacional nos anos anteriores às séries que aqui estudamos. Tal estudo reforça nossa convicção de não poder assistir, na tela, à passagem de uma sociedade privilegiada por um ativo e efetivo sistema de bem-estar social para um cenário de neoliberalismo radical. A mesma veemência que podemos empregar na afirmação de que o Brasil não aderiu ao clube de países provedores de um vasto e efetivo *welfare state*, proporcionando a seus cidadãos benefícios e garantias associados à saúde, à educação e à segurança, também pode ser aplicada na sugestão de que não presenciemos, hoje, a existência de um governo brasileiro essencialmente neoliberal. Isto, no entanto, não impede que as representações midiáticas – assim como o discurso publicitário – invistam em discursos repletos de elementos pertencentes e familiares à estrutura neoliberal, como veremos a seguir.

### **1.1.1 – Formação e empreendedorismo**

A primeira questão que salta a nossos olhos na análise das duas séries diz respeito às expectativas e elucubrações sobre o futuro dos jovens, mais especificamente sobre os caminhos pelos quais se espera (ou se aceita) que um adolescente atinja sua maturidade e sua independência. Em *Confissões*, o estudo e a formação acadêmica são vistos como único caminho aceitável para que um jovem de classe média-alta consiga conquistar sucesso profissional e financeiro e, assim, tornar-se um adulto responsável e autônomo. Em diferentes episódios, as personagens Bárbara (17 anos) e Carol (13 anos) questionam o porquê de terem de acabar o colégio ou fazer vestibular, sugerindo uma possível escapatória via ocupações que prescindam de uma formação acadêmica mais avançada (como a artística ou a comercial), proposta esta que é prontamente recusada por seu pai. As concepções de sucesso financeiro e realização profissional ainda estão, ali, muito atadas à noção hegemônica da instituição escolar como locus de formação de um corpo frágil e despreparado, que precisa ser moldado, construído e adaptado à realidade que vai enfrentar adiante.

Assim, a série constrói um ambiente no qual o foco principal das jovens deve ser o estudo: o ir à escola ou à faculdade, o precisar estudar para uma prova, o ter que fazer vestibular são, mais do que elementos secundários da narrativa, o pano de fundo mesmo

sobre o qual as aventuras e peripécias juvenis acontecem. A obrigatoriedade do estudo, como já foi dito, é algumas vezes questionada, em especial no episódio “A Lei de Paulo” (28/11/1994), quando o pai das jovens restringe as suas mesadas. Sem considerar a possibilidade de ficar sem dinheiro (“mas como a gente vai ao cinema?”, “como eu vou comprar o ingresso daquele show?”, “você sabe quanto está custando o hambúrguer da escola?”), as jovens se veem obrigadas a trabalhar para poder sustentar seus consumos, sem, no entanto, ver nessa contingente situação um prenúncio de um futuro trabalho – ou, ainda, uma alternativa definitiva ao estudo. Das quatro irmãs a única que nutre pretensões futuras com a ocupação presente é Carol, a mais nova e (nenhuma coincidência aqui!) a mais empreendedora delas.

Em *Ger@l* já temos uma perspectiva diferente: os sucessos profissional e financeiro são vistos – do ponto de vista dos jovens e também de alguns adultos – como alcançáveis não exclusivamente pelo estudo e pela formação acadêmica, mas também via uma conjugação de talento, dedicação e empreendedorismo. No período de férias escolares – e, portanto, com a questão dos estudos atenuada –, a trama se desenvolve com a tentativa dos jovens (e de alguns poucos adultos) de tornar possível o sonho de sucesso e notoriedade da banda WWW, formada por cinco jovens da mesma família e com idades entre 12 e 17 anos. Para eles, o sucesso iminente está menos sujeito às “aulas tradicionais” a que assistem na escola do que às aulas de canto, piano ou guitarra; à frequência e dedicação em seus ensaios; à divulgação e promoção que fazem de suas músicas e clipes na Internet.

Outro personagem que mostra a recorrente fixação por sucesso, dinheiro e notoriedade através de um caminho menos ortodoxo é o Júnior, jovem de 13 anos absorvido em seu objetivo de produzir, gravar e veicular o “maior vídeo viral de todos os tempos”. É curioso quando ele se compara a George Lucas, fazendo referência à similaridade do descrédito que ele recebe hoje de seus amigos quanto a seu potencial de se tornar famoso e rico, e com o suposto descrédito que o cineasta norte-americano também teria recebido em seu início de carreira<sup>20</sup>. O mais instigante, nessa passagem, é perceber o poder conferido à Internet pelo jovem: ela se legitima não apenas como um lugar para veiculação e divulgação dos produtos culturais produzidos por ele, mas também como um lugar de aprendizado e experiência, onde futuros cineastas (como ele)

---

<sup>20</sup> As atitudes de “acreditar em si” e “persistir na busca de um sonho”, a despeito do descrédito alheio, seriam dignas de ensinamentos das atuais literaturas de autoajuda, que conferem somente ao indivíduo o mérito pelo êxito ou o demérito do fracasso.

poderiam testar e treinar suas habilidades tendo, inclusive, um *feedback* de seu público através de comentários, indicações e números de reprodução.

Esses discursos acerca dos caminhos viáveis na formação pessoal e profissional dos jovens guardam uma íntima relação com os atuais discursos empresariais que, à semelhança do léxico artístico e de resistência de algumas décadas atrás, pregam pela exaltação da flexibilidade, da criatividade, do dinamismo e da autonomia (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009). A mistura desses ingredientes em uma atividade produtiva pode ser percebida nas diversas cenas da série da Rede Globo em que os jovens aparecem produzindo conteúdo, fazendo manutenção e atualizando o site LigaGer@l, que, para eles, é a ocupação mais próxima de uma função produtiva. Os jovens são constantemente vistos com suas “ferramentas de trabalho” (celulares, computadores, câmeras de vídeo etc.) a tiracolo, já que os momentos produtivos se misturam aos momentos de lazer, em uma rotina onde as grandes ideias não têm hora para surgir e serem implementadas. É com um pouco de desânimo que percebemos que essa representação da juventude exalta o lado flexível ou *sempre à disposição* dos adolescentes, certamente um atributo que mais tarde será cobrado deles no mercado de trabalho, no qual – todos sabemos – as horas registradas na carteira profissional nem de longe configuram o total das horas efetivamente dedicadas ao trabalho.

Mas é importante que fique claro que, em nenhum momento durante a análise, foi percebido qualquer indício ou fala que deslegitime ou desvalorize o estudo acadêmico como importante via para a formação profissional – via esta, diga-se de passagem, cada vez mais longa e contínua, e determinante nas condições de empregabilidade (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009). Ao contrário disso, o estudo é reconhecido hoje pelos jovens como importante caminho de crescimento e formação individual, como mostra a análise dos quase 500 comentários de jovens estudantes sobre a pergunta lançada no site de *Ger@l*: “Escola pra quê?”<sup>21</sup>. A grande parte dos adolescentes que efetivamente se propuseram a responder à pergunta vê a escola sob a perspectiva do caminho necessário, ou melhor, *fundamental* para a formação daqueles com grandes pretensões futuras.<sup>22</sup> Dessa forma, não se trata de *tirar* o estudo e o

---

<sup>21</sup> A mera possibilidade de incitar um questionamento sobre a finalidade da escola já nos diz bastante sobre esse novo panorama de jovens que, mesmo ainda tendo a obrigação de frequentar instituições de ensino, são chamados a serem autônomos, flexíveis e autossuficientes. Disponível em: <http://tvglobogeral.globo.com/geralzona/2009/12/14/escola-para-que/>. Último acesso em 15/02/2011.

<sup>22</sup> Alguns comentários retirados (sem qualquer alteração ou correção de ortografia) do link anterior: “a gent acho q é fundamental para onosso ensino mas as veses é meio chato!!! amo vcx da ligageral.com

aprendizado formais como meios para a obtenção de reconhecimento e dinheiro, mas sim de *acrescentar* fatores que antes eram pouco demandados à maioria das profissões, e hoje se configuram essenciais para a formação de um corpo não mais dócil e prosaico, mas acima de tudo criativo, autônomo e extraordinário.

Nesta nova equação do aprendizado contemporâneo (ou ainda, dos meios através dos quais um jovem pode alcançar sua realização profissional) um conceito relativamente recente ganha visibilidade: o empreendedorismo. A relação entre os discursos midiáticos aqui analisados e a cultura do empreendedorismo, como veremos, permeia diversas áreas da vida dos jovens encenados: de suas relações sociais aos seus projetos de vida, de seus bens de consumo às suas ações de cidadania. O tema *empreendedorismo*, como será possível notar, retorna em diversos pontos desta dissertação, resultado de sua presença no universo contemporâneo, dentro e fora das telas<sup>23</sup>. Mas, afinal, o que é a tão falada *cultura do empreendedorismo*? Sobre quais bases (ou diante de quais problemas) ela surge na contemporaneidade e quais lógicas justificam sua popularidade na cultura juvenil?

Para tentar responder a estas perguntas usaremos como fundamento textos que, muitas vezes, adotam caminhos multidisciplinares (passando pela economia, educação, sociologia e filosofia) na busca de compreender um fenômeno historicamente recente e com pouca literatura crítica, em especial no Brasil. O educador Sylvio Gadelha Costa (2009) argumenta que um dos caminhos para compreender o nascimento desta cultura empreendedora está na Escola de Chicago, mais especificamente na ali difundida Teoria do Capital Humano. Esta teoria, da década de 1960, defende que o maior bem (ou capital) que um indivíduo pode possuir não é mais sua força de trabalho ou a habilidade

---

bjocas !!!” (jheniffer, 18/12/2009); “oi galera eu acho a escola fundamental por que se nao como iriamos aprender mas nao nego que orrivel quando tem prova surpresa e cai coisas que agenta nao sabe” (Eduarda, 16/12/2009); “Escola para mim vem na cabeça estudar para ter um futuro melhor financeiramente por isso q sou muito estudioso e luto por um futuro brilhante para mim. Parabens para todos os personagens da GER@l.com” (tamara, 16/12/2009); “Escola pra ter um futuro ótimo e, além disso, obrigado a qm estudou muito e criou a net. Bjoss” (She, 17/12/2009).

<sup>23</sup> Uma prova da penetração da cultura do empreendedorismo, hoje, é sua citação até no discurso de posse da presidente eleita Dilma Rousseff, no qual exalta a classe média empreendedora: “... Mas, em um país com a complexidade do nosso, é preciso sempre querer mais, descobrir mais, inovar nos caminhos e buscar novas soluções. Só assim poderemos garantir, aos que melhoraram de vida, que eles podem alcançar mais; e provar, aos que ainda lutam para sair da miséria, que eles podem, com a ajuda do governo e de toda sociedade, mudar de patamar. Que podemos ser, de fato, uma das nações mais desenvolvidas e menos desiguais do mundo - um país de classe média sólida e *empreendedora*”. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,venho-para-consolidar-a-obra-transformadora-do-presidente-lula--diz-dilma-no-discurso-da-posse,660871,0.htm>. Acesso em 08/01/2011.

mecânica de exercer certas tarefas – funções estas, em sua grande maioria, agora executáveis por máquinas. Com as constantes transformações tecnológicas e um mundo corporativo cada vez mais desregulamentado, o diferencial do indivíduo, a partir dos anos 1960, passaria a ser seu conhecimento acumulado, o conjunto de habilidades, capacidades e destrezas que lhe permita atuar em diversas áreas e sob múltiplos cenários, sendo capaz inclusive de propor novas ideias e soluções eficazes aos mais variados problemas da empresa. Não mais “apenas” produtivo, o ser-empendedor é, acima de tudo, pró-ativo, inovador, oportunista e, claro, lucrativo. “O indivíduo moderno, a que se qualificava como sujeito de direitos, transmuta-se, assim, num indivíduo-microempresa: *Você S/A*.” (COSTA, 2009, 177).

Costa argumenta que, diante da necessidade mercadológica de transformar os sujeitos modernos em sujeitos-microempresa (ou sujeitos empreendedores), uma nova governamentalidade passa a agir, regulando e naturalizando aspectos tipicamente empresariais (gestão, liderança, marketing, mensuração, avaliação de riscos e oportunidades) nas esferas sociais e privadas. Essa naturalização de modos de ser, agir, pensar e situar-se no mundo baseados em princípios de competitividade (Rose, 1998), performatividade (Ball, 2004), lucratividade e sucesso encontra ressonância na educação básica, na formação estendida, na literatura empresarial (e de autoajuda) e na mídia, formando assim uma cultura empreendedora que atinge, em maior ou menor proporção, adultos, jovens e crianças. Diante da impossibilidade de examinar todas as esferas sociais onde o discurso da cultura empreendedora se alojou (ou vem se alojando), focaremos nossos esforços naquelas áreas com maior interface com os jovens, quais sejam: a educação básica e a mídia.

Na educação básica, discute-se a relevância de um aprendizado científico-cultural tradicional nos dias de hoje, questionando se tal foco educacional ainda estaria de acordo com um mundo onde a oferta de empregos formais não acompanha o crescimento da entrada de jovens no mercado de trabalho. E assim são propostas abordagens que estimulem o lado criativo, inovador e flexível dos jovens, ensinando-os, em última instância, a “aprender a aprender”.

O ensino tradicional baseia-se numa ciência lógica e racional, onde o processo de ensino centra-se na figura do professor como único detentor do saber, cabendo aos alunos apenas a assimilação de conhecimentos sistematizados. Com a *evolução da sociedade* tal prática de ensino está sendo cada vez mais criticada, surgindo novas

propostas pedagógicas centradas no aluno como agente ativo no processo ensino e aprendizagem. (DAVID *et al.*, 2001, 2, grifos nossos)<sup>24</sup>.

De fato, a preocupação em prover aos jovens uma formação menos clássica e mais voltada para as atuais especificidades do mercado de trabalho não fica circunscrita apenas às escolas privadas, que têm a capacidade (estrutural e financeira) de incluir matérias como Formando Empreendedores<sup>25</sup> e Empreendedorismo e Projeto de Vida<sup>26</sup> em sua grade curricular. No relatório da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República intitulado “Reestruturação e expansão do ensino médio no Brasil”<sup>27</sup>, apresentado pelo Ministério da Educação em julho de 2008, defende-se que, no ensino médio, a grade curricular das escolas públicas deve contemplar tanto matérias tradicionais quanto matérias profissionalizantes, que estimulem o “aprender a aprender”. Dentre as atribuições propostas para a reestruturação do ensino está a “preparação básica para o trabalho e a cidadania do educando, para continuar aprendendo, de modo a ser capaz de se adaptar com flexibilidade a novas condições de ocupação ou aperfeiçoamento posteriores”. (GT Interministerial instituído pela Portaria nº. 386 de 25 de março de 2008, 7).

Já o pequeno município de Rio do Sul, em Santa Catarina, com cerca de 60 mil habitantes, foi além, ao aprovar em maio de 2010 a lei ordinária<sup>28</sup> que institui como obrigatória a disciplina *Empreendedorismo* na grade curricular das escolas municipais. Segundo o artigo sexto desta lei, a disciplina Empreendedorismo deverá conter:

- I - noções de empreendedorismo, plano de negócios e empreendedorismo rural (optativo de acordo com a demanda);
- II - identificação de oportunidades, preparação para o mercado de trabalho e primeiro emprego;
- III - construção de competências profissionais, habilidades sociais e marketing pessoal;

---

<sup>24</sup> Curiosa a demanda por uma nova prática de ensino em consonância com uma “sociedade mais evoluída”...

<sup>25</sup> Disponível em: <http://www.angloamericano.edu.br/sitephp/interna.php?id=62>. Acesso em: 30/11/2010.

<sup>26</sup> Disponível em: [http://www.escolainternacional.com.br/bra/curso\\_medio.php](http://www.escolainternacional.com.br/bra/curso_medio.php). Acesso em: 30/11/2010.

<sup>27</sup> Disponível em [http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/2009/gt\\_interministerialresumo2.pdf](http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/2009/gt_interministerialresumo2.pdf). Acesso em 29/11/2010.

<sup>28</sup> Disponível em <http://www.leismunicipais.com.br/cgi-local/forpgs/showinglaw.pl>. Acesso em 29/11/2010.

IV - motivação para superação de obstáculos, estímulo à criatividade formando alunos autônomos, éticos e responsáveis;

V - construção de conhecimentos em economia familiar;

VI - orientação vocacional e planejamento de carreira;

VII - orientação e educação financeira;

VIII - ampliação da relação aluno/escola e comunidade (Lei Ordinária de Rio do Sul-SC, nº 4991 de 21/05/2010)

Superar obstáculos, desenvolver habilidades sociais e construir um marketing pessoal – assim como demanda a lei supracitada – certamente faz parte da seara discursiva das centenas de cursos de extensão, livros (de administração, gestão ou autoajuda) e palestras motivacionais, hoje em abundância não apenas no mercado brasileiro, mas em todo o mundo, e que são majoritariamente destinados a empresários, executivos e aquele “que busca autorrealização, que deseja crescer profissionalmente e que tem vontade e garra a realizar suas tarefas profissionais”<sup>29</sup>. Mas o que se pretende discutir aqui é a transferência desta lógica empreendedora, na qual a individualidade e a autossuficiência são imperativos irrefutáveis, para as políticas – públicas e privadas – de ensino básico. Ou seja, o que (ou ainda, por que) justificaria o massivo incentivo contemporâneo para que crianças e jovens já se desenvolvam, desde muito cedo, segundo uma mentalidade empreendedora?

A resposta mais recorrente a esta questão está formulada em termos econômicos. Diante do enorme desemprego estrutural, que atinge com maior veemência os jovens entre 15 e 24 anos (Pochmann, 2007), a saída encontrada por políticos, educadores e consultores públicos seria estimular os jovens a desenvolverem projetos de vida nos quais eles próprios poderiam encontrar alternativas ao desemprego, através da criação de pequenos negócios ou da capacitação pessoal e sua conseqüente inserção no mercado. E assim projetos como Jovem Empreendedor<sup>30</sup> e Pedagogia Empreendedora<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Trecho do vídeo sobre o curso de empreendedorismo oferecido pelo Grupo iPED. Disponível em: <http://www.iped.com.br/curso/empreendedorismo/>. Acesso em: 03/12/2010.

<sup>30</sup> “O Projeto Jovem Empreendedor faz parte de uma das políticas do governo federal que, com finalidades semelhantes às das demais ações destinadas à juventude, visa combater e reduzir o desemprego, a miséria e a pobreza das famílias e jovens brasileiros por meio do trabalho ou da possibilidade de emprego e renda no setor informal. (...) Destina-se aos jovens de 16 a 24 anos, com baixa renda e escolaridade, em situação de desemprego, integrantes de famílias com renda per capita de meio salário mínimo e que queiram ter seu próprio negócio, dedicar-se a auto-emprego ou participar de cooperativas ou associações similares.” (DREWINSKI, 2009, 32-33)

<sup>31</sup> “A Pedagogia Empreendedora, oriunda da iniciativa privada, criada e comercializada junto às Prefeituras Municipais, caracteriza-se como uma proposta de ensino destinada à educação básica, que

serviriam de estímulo ao jovem que agora é levado a acreditar que reside nele – através de seu “espírito empreendedor” (Dolabela *apud* Drewinski, 2009) – o potencial e as ferramentas para fugir do desemprego estrutural.

Seguindo a linha de raciocínio neoliberal, que transfere responsabilidades institucionais/governamentais para os próprios indivíduos (constitucionalmente, o acesso ao emprego é um dos direitos e garantias fundamentais de todo brasileiro<sup>32</sup>), a educadora Jane Drewinski (2009) se pergunta se projetos como Jovem Empreendedor ou Pedagogia Empreendedora,

que enfatizam a estratégia educacional para desenvolver no indivíduo a capacidade de criar suas próprias oportunidades de emprego ou geração de renda [na verdade] deslocam o eixo da solução do desemprego das condições econômicas para o indivíduo. Em outros termos, é preciso investigar em que medida essas propostas deslocam da sociedade para o indivíduo a responsabilidade pelo combate ao desemprego. (DREWINSKI, 2009, 16)

Certamente, a lógica que alimenta tais iniciativas públicas não tem em vista apenas a solução da emergencial crise de empregos no país, mas também atua no sentido de mudar a própria *constituição* do emprego ofertado. Busca-se, com o estímulo ao empreendedorismo, crescer o contingente de trabalhadores autônomos, que, conseqüentemente, devem ser autossuficientes e não estar respaldados pelas leis trabalhistas que, entre outras coisas, prevê direitos como décimo terceiro, férias e aposentadoria.

Para os defensores desse tipo de proposta, essa política corresponde às necessidades do mundo produtivo, especialmente à necessidade de evitar que os jovens se encaminhem por trajetórias profissionais semelhantes às de seus pais, ou seja, vinculadas ao mercado de

---

contempla desde crianças de quatro anos de idade, na fase de educação infantil, até jovens de 17 anos, estudantes do ensino médio. É de autoria de Fernando Dolabela, para o qual: ‘A Pedagogia Empreendedora é uma estratégia didática para o desenvolvimento da capacidade empreendedora de alunos da educação infantil até o nível médio, que utiliza a Teoria Empreendedora dos Sonhos, não se propondo a ser uma metodologia educacional de uso amplo. Restrita ao campo do empreendedorismo conviverá com as diretrizes fundamentais de ensino básico adotadas no ambiente de sua aplicação: a escola. (DOLABELA, 2003, p. 55)’. (idem *ibidem*, 40-41)

<sup>32</sup> O artigo sexto da Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB) elenca o rol dos *Direitos Sociais*. Dentre eles estão o direito à educação, à saúde, ao trabalho, à moradia, ao lazer e à segurança, entre outros. Este artigo, por sua vez, está inserido no título II, *Direitos e Garantias Fundamentais*, na CRFB. Sendo assim, é correto dizer que todos estes são direitos fundamentais, e que, portanto, deveriam ser garantidos, pelo Estado, por lei. A CRFB, na íntegra, está disponível no seguinte endereço eletrônico: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm). Acesso em 28/11/2010.

trabalho formal, ao emprego formal assalariado, *hoje consideradas sem futuro*. (*idem ibidem*, 33, grifos nossos)

Criar formas de emprego alternativas àquelas *consideradas sem futuro* é ação valorizada na contemporaneidade, ganhando status de heroísmo:

Numa relação com o futuro caracterizada pela incerteza, que vê recuar, em nome da mudança permanente, a crença no progresso linear que simbolizava o Estado-providência, a ação de empreender é eleita como o instrumento de um heroísmo generalizado. (EHRENBERG, 2010, 13)

Na mídia, tem se tornado comum os discursos que ligam juventude e empreendedorismo. Mais recentemente, vemos a proliferação de reportagens que, ao abordar o tema “jovens empreendedores”, valorizam os usos que estes fazem da tecnologia como atalho de conquista de novos mercados. É através dos diversos usos e das inovadoras aplicações das novas tecnologias que os jovens têm se destacado no mundo dos negócios, conquistando reconhecimento e lucro. A retórica das reportagens normalmente obedece ao mesmo raciocínio: nascidos já em meio às tecnologias, os jovens conseguem enxergar em suas funcionalidades soluções para os mais variados problemas (ou incitações para novas demandas), propondo algo que os mais velhos, com suas mentes seriais e pouco dispostos a pensar “fora da caixa”, não encontram. Segundo essas reportagens os jovens seriam, entre outros adjetivos, inovadores, interessados, curiosos, autodidatas, criativos e ágeis. A capacidade de propor soluções eficientes e dinâmicas é saudada pelas matérias, que não nos fazem esquecer, nem por um minuto, a fluidez do mundo em que vivemos.

Em 10 de novembro de 2010 a revista *Veja Rio*<sup>33</sup> dedica uma página inteira à história do prodígio Pedro Henrique, menino de 14 anos que cria aplicativos para iPhone e já trabalha, três vezes por semana, como consultor de novos projetos em uma empresa de tecnologia. O empreendedorismo, aqui, é individual: ele não fundou uma nova empresa (e, portanto, não paga impostos), não criou empregos e muito menos ajudou, de forma solidária, sua comunidade local. Seus feitos são pessoais, assim como seus lucros. Não obstante, *Veja Rio* celebra a desenvoltura de mais um “prodígio da geração digital”.

---

<sup>33</sup> Disponível em: <http://vejabrasil.abril.com.br/rio-de-janeiro/editorial/m2150/o-pequeno-notavel>. Acesso em: 25/11/2010.

Seu corpo de menino esconde um raciocínio *veloz* e um jeito de falar tão articulado que chega a causar inveja. *Objetivo, metódico* e ponderado, ele tem *ideias estranhamente maduras para sua idade*. *E a cada dia tenta realizá-las*. *Sozinho*, já criou cerca de trinta aplicativos para os aparelhos da companhia americana Apple, além de ferramentas para a web. O que fez mais sucesso já foi baixado por quase 10 000 usuários ao redor do mundo. Há quinze dias, o garoto deu palestra em uma conferência internacional em São Paulo. Detalhe: o mais novo orador depois dele tinha o dobro de sua idade. “As pessoas não sabem o que querem até você mostrar a elas”, diz, citando uma frase de Jobs, seu grande ídolo. (VEJA Rio, 10/11/2010, grifos nossos)

Em seguida, a reportagem avalia seu desempenho escolar, concluindo, nas entrelinhas, que ser um bom aluno no colégio não é a única via de promoção ao sucesso: dedicar seu tempo livre à computação legitima-se sobre os estudos.

Seu desempenho escolar não chega a ser brilhante. Nas aulas, concentra-se o máximo possível para passar de ano sem estudar muito. Por razões óbvias, prefere matemática e ciências, disciplinas em que gabarita as provas. Mas detesta história e redação (apesar disso tirou nota 8,7 em ambas no último bimestre). Nas horas de lazer, porém, as diferenças em relação aos coleguinhas aparecem em cores mais vivas. Enquanto eles jogam videogame, futebol e gostam de colecionar figurinhas, Pedro Henrique adora ficar... no computador. (VEJA Rio, 10/11/2010)

A revista *Época* de 22 de novembro de 2010 dedicou sua capa e a reportagem principal aos “novos milionários da internet”, jovens que usaram uma combinação de ousadia, oportunismo e conhecimentos da web para fundar empresas com pretensões milionárias. A grande ideia, segundo *Época* (e de acordo com pesquisa da consultoria Ernst & Young), foi unir empreendedorismo com inovação tecnológica, propondo novos produtos e serviços:

Surge no Brasil uma nova geração de empreendedores da internet. Os mais bem-sucedidos deles já estão faturando alguns milhões de reais. São jovens, nascidos nos anos 80, mas formam uma “geração” por outros motivos mais importantes. Como seus antecessores, eles largaram a segurança de empregos promissores e arriscaram suas economias num negócio próprio. (...)

O que caracteriza empreitadas vencedoras como essas? A consultoria americana Ernst & Young tentou responder recentemente a essa pergunta com um estudo chamado *Connecting innovation to profit*

(Conectando lucro com inovação), realizado com um grupo de novos empreendedores nos Estados Unidos. Segundo o estudo, pelo menos 50% do faturamento das empresas novas deve vir de fontes que ainda não existem, ou seja, de novas necessidades do mercado ou novas maneiras de explorar necessidades velhas. (ÉPOCA, 22/11/2010, 74-82)

E assim, a tecnologia se afirma como poderosa aliada dos jovens empreendedores<sup>34</sup>, capaz de alçá-los às categorias de “bem sucedidos empresários” e “os novos ricos”. Como pudemos ver, o empreendedorismo, nessas visões, ganha conotações mais individualistas sem que isso seja um demérito: é exaltada a maneira como os jovens conseguem criar negócios e ganhar dinheiro, sem necessariamente criar muitos empregos ou proporcionar um benefício à sociedade. O que importa, no final das contas, é o sucesso pessoal. O individualismo dos jovens empreendedores, recorrente nas matérias jornalísticas sobre o assunto, é atenuado na interpretação de *Ger@l*, que sugere subjetividades juvenis um pouco mais cidadãs em seus empreendimentos.

Apesar dos exemplos de Júnior – que pretende ficar rico e famoso com seus vídeos e clipes virais – e da banda WWW – que, igualmente, quer ser reconhecida como uma “banda de rock de verdade” e fechar vários contratos –, a segunda temporada da série traz para a trama uma nova problemática: o *camping*. Trata-se de uma área preservada onde mora o pai de Rita e mais alguns “ex-hippies”, que preservam a natureza e impedem que os visitantes poluam suas matas e praias. O problema começa quando os administradores do *camping* descobrem uma enorme dívida tributária, o que abre a oportunidade para um grupo de investidores comprar a área, pagar as dívidas, e construir ali um parque aquático, colocando em risco a fauna e a flora locais. Os jovens, então, se unem e, na tentativa de arrecadar o dinheiro suficiente para pagar as dívidas, propõem alguns (reais, lúdicos ou hilários) empreendimentos.

Jô sugere promover uma manifestação *online*, convocando os partícipes da LigaGer@l a colaborar com dinheiro, um pouco cada um. Júnior e Kbeça (personagem que surge na segunda temporada) propõem produzir vídeos mostrando o *camping* e clamando pela sua salvação, na esperança de mobilizar algum “grande investidor, capaz de salvar o *camping*”. B Menor – incorporando a parte cômica do seriado – sugere montar uma barraca do beijo, onde ele venderia seus beijos às milhares de meninas dispostas a pagar para tal serviço... Finalmente Rita sugere promover um show, onde a

---

<sup>34</sup> E não apenas os empreendedores, mas todos os jovens como veremos mais adiante.

banda WWW tocaria de graça e o dinheiro arrecadado com a bilheteria poderia ajudar a pagar a dívida. A proposta é eleita a melhor, e com a aprovação da banda, que se dispõe a tocar de graça, o grupo de jovens começa a se empenhar na produção do evento. Suas ferramentas para tal empreitada? Disposição em empreender, criatividade para achar soluções econômicas, agilidade nas decisões e uso das tecnologias de informação e comunicação para garantir a melhor divulgação possível do evento. Afinal, propaganda é a alma do negócio...

Apesar do espírito altruísta dos jovens, mobilizados para ajudar a causa que elegeram como meritória de seus esforços, a solução proposta passa pela lógica do empreendedorismo, que no final das contas é uma lógica econômica e utilitária. Não decidem ajudar o *camping* por meio de práticas que buscam sensibilizar a comunidade para a questão em pauta, o que poderia ser feito através de passeatas na rua ou protestos conclamando à Receita Federal o perdão da dívida. Ao contrário: elegem como a melhor e a mais prática solução um empreendimento que responda ao problema da dívida na mesma moeda, ou seja, em termos financeiros.

Para concluir este tópico, sugerimos que os discursos midiáticos aqui analisados, ao evidenciar e saudar práticas juvenis empreendedoras, naturalizam a transferência da responsabilidade – de nível institucional a nível individual – pelo acesso às oportunidades de emprego e realização profissional. Justificando uma racionalidade de responsabilização pessoal, tais enunciações estariam coordenadas com lógicas particulares ao sistema neoliberal, no qual são positivadas ações individuais com vistas a conquistas, igualmente individuais, de sucesso, notoriedade e riqueza.

### **1.1.2 – Coletividade e expertise**

Outra importante característica das “mudanças de nosso tempo”, observável nas representações contidas em ambas as séries, diz respeito aos conceitos de *coletividade* (ou comunidade) e *redes sociais*. Aqui trabalharemos esses dois conceitos seguindo a análise de Rogério da Costa, que na verdade oferece uma perspectiva sob a qual o conceito de *comunidade* é transmutado em *redes sociais* a partir das influências que as novas tecnologias de informação causam no dia-a-dia dos indivíduos (COSTA, 2008). Para ele, a noção tradicional de comunidade, que previa associações e laços de pessoas a partir de proximidades espaciais, temporais, familiares e de solidariedade, abre espaço

para uma nova concepção de relações sociais não mais dependentes *apenas* destes padrões, mas também sujeitas a outros aspectos:

Se solidariedade, vizinhança e parentesco eram aspectos predominantes quando se procurava definir uma comunidade, hoje eles são apenas alguns dentre os muitos padrões possíveis das redes sociais. Atualmente, o que os analistas estruturais procuram avaliar são as formas nas quais padrões estruturais alternativos afetam o fluxo de recursos entre os membros de uma rede social. Estamos diante de novas formas de associação, imersos numa complexidade chamada rede social, com muitas dimensões, e que mobiliza o fluxo de recursos entre inúmeros indivíduos distribuídos segundo padrões variáveis. (COSTA, 2008, 34)

A coletividade contemporânea ganharia, assim, um caráter menos sólido e localizado, podendo realizar-se inclusive através de ferramentas de encurtamento de tempo e espaço (notoriamente as tecnologias disponíveis com o advento da Internet). Dessa forma podemos pensar – em oposição às teorias sociais que emergem a partir do pós-guerra aclamando o “fim dos laços comunais” – que as associações e coletividades não deixam de existir, mas sofrem uma alteração em sua forma estrutural, como uma pedra de gelo que, derretendo, vira água. A noção de comunidade hoje não pode mais ser entendida apenas como mediada pelas interações físicas e presenciais, mas também *mediada pela tecnologia*. E é justamente isso que podemos perceber como diferença na análise das duas séries.

As relações interpessoais e os vínculos associativos estabelecidos pelas jovens de *Confissões* ainda são muito restritos a um contato físico ou laços de parentesco, já que, naquela época, as ferramentas de conectividade virtual não eram massivamente disseminadas e, portanto, não faziam parte do cotidiano das jovens. Aquilo que mais se assemelharia com uma sensação de pertencimento a um grupo distante e desconhecido era a leitura de revistas especializadas, o que obviamente não corresponde às demandas por coletividade, já que não há ali uma reciprocidade efetiva por parte do veículo ou dos outros leitores. E assim a noção de coletividade (ou comunidade) pode ainda ser observada aqui na sua forma mais tradicional, que pressupõe laços fraternais, duradouros e mais estáveis (BAUMAN, 2003), não obstante a volatilidade de interesses e inclinações já observáveis nessas jovens.

Como não é de se estranhar, essa noção mais tradicional de coletividade certamente não é encontrada (ao menos não de forma absoluta) em *Ger@l*, que nos

inunda com representações de interações sociais travadas pelos jovens e tendo a tecnologia como mediadora. A própria *LigaGer@l*, comunidade<sup>35</sup> criada pelos jovens para interagirem e comunicarem entre si, nos mostra que a interação e o contato interpessoais longe de fenecerem, transformam-se. Os jovens ali representados são *hiperconectados*, não apenas uns aos outros, mas também a outras comunidades, espaços e grupamentos: para interagir e exercer suas relações de trocas sociais basta que pulem da cama para o computador ou iPhone, se conectem à comunidade desejada (ou às comunidades desejadas) e iniciem a troca de informações, conteúdos e solidariedades. Quando a personagem Rita sai de casa e vai morar com seu pai, a saudade e a distância são abrandadas com a conectividade que os jovens mantêm através da *LigaGer@l*, que permite um contato audiovisual, em tempo real e constante (em *Confissões*, quando a melhor amiga da jovem Diana se muda para São Paulo, a relação entre as duas passa a ser mediada por cartas, o que pressupõe distâncias temporais, contextuais e de interpretação da comunicação).

Talvez a maior consequência da mudança que a contemporânea forma de participar de uma coletividade apresente seja a liberdade individual na escolha da comunidade da qual participar, algo que hoje ganha proporções imensuráveis. Diferentemente de Bauman, que posiciona comunidade (em seu sentido tradicional) e liberdade em lados opostos da balança, dramaticamente conferindo ao pertencimento da primeira a causa da perda da segunda (e vice-versa), acreditamos que as modernas tecnologias de informação e comunicação permitem a associação de ambas. Os encurtamentos tempo-espaciais possibilitam que as associações e encontros coletivos sejam, não em termos absolutos, mas certamente com maior frequência, escolhidos e deliberados de maneira mais autônoma pelos indivíduos, diminuindo assim a ocorrência de vínculos determinados ou constrangidos pelas proximidades locais ou pelos laços de família e vizinhança. Dessa forma, enquanto as cenas de socialização das quatro jovens de *Confissões* são determinadas por encontros físicos ou por relações de proximidade (sejam elas advindas de laços familiares, de amizade ou pertencimento a espaços de socialização como clube, escola, praia etc.), os jovens representados em *Ger@l* têm a possibilidade de reunir-se (mesmo que virtualmente) com amigos, colegas e desconhecidos – geograficamente próximos ou distantes –, ligados apenas por suas afinidades e escolhas comuns de consumo, valores, conhecimento ou lazer.

---

<sup>35</sup> É curioso que, enquanto alguns clamam o fim da coletividade e a hegemonia do individualismo, *comunidade* seja um termo tão recorrente no universo juvenil contemporâneo.

Essa linha de raciocínio faz com que alguns autores, como é o caso de Gilles Lipovetsky, proponham que as relações comunitárias estabelecidas pelos sujeitos contemporâneos demonstrem, na verdade, o caráter individualista da nossa sociedade, justamente pela liberdade que se tem de criar laços a partir de afinidades e gostos, e não mais por coerções e regras tradicionais (LIPOVETSKY, 2007). As filiações a grupos ou comunidades seriam, segundo ele, “tecnologias do eu”, onde

as práticas de consumo e de lazer dão motivo apenas para identificações “tribais” leves, distanciadas, para mimetismos *à la carte* que são tudo, menos signos de desindividualização, visto que nelas se exprime o primado dos gostos e das escolhas pessoais. Mais nada é posto de fora, as adesões e as separações são livres, de geometria variável, sem coerções institucionais. Daí o caráter pontual, efêmero, frívolo dessas identidades de grupo. (LIPOVETSKY, 2007, 216, grifos originais).

O pertencimento a um grupo determinado foi inclusive um tema debatido em um dos episódios de *Ger@l*, e o discurso do “não pertencimento a uma tribo específica” ou “identificações tribais leves”, como sugere Lipovetsky, foi dominante entre os jovens, dentro e fora das telas. Na trama, os jovens se dividem entre o pertencimento volátil de duas ou mais tribos – volatilidade esta que varia de acordo com a volubilidade das modas e gostos pessoais – e o pertencimento de todas e nenhuma tribo ao mesmo tempo<sup>36</sup>, de acordo com o humor e disposição do dia, como sugere a teoria do *supermercado de estilos*, de Ted Polhemus (1997). Fora das telas a enquete organizada pelo programa no blog de *Ger@l* pergunta: “E você, tem alguma tribo?”. Apesar da vitória massiva da tribo “emo” sobre as demais (“patricinhas/playboys”; “hippies”; “roqueiros”), grande parte dos 356 comentários do blog<sup>37</sup> afirma transitar entre tribos ou não pertencer realmente a alguma tribo específica, comprovando o caráter efêmero das associações assim como sugere Lipovetsky.

Cabe ressaltar que, apesar de estarmos dispostos a concordar com os adjetivos *pontual*, *efêmero* e *leve* no que diz respeito aos laços associativos (ou às identificações grupais) contemporâneos, discordamos da afirmação de Lipovetsky de que estes sejam também frívolos. No dicionário, o adjetivo frívolo aparece com a seguinte definição:

<sup>36</sup> Fala da personagem Jô, no terceiro episódio da 2ª temporada: “É legal fazer parte de uma tribo, mas isso não quer dizer que você não possa participar de todas ao mesmo tempo.”

<sup>37</sup> Disponível em: <http://tvglobo.geral.globo.com/geralzona/2009/12/21/qual-e-a-tribo-de-geral/comment-page-8/#comments>. Último acesso em 15/02/2011.

“que é ou tem pouca importância; inconsistente, inútil, superficial” (Houaiss, 2009). Ora, não seria incoerente pensar que os jovens hodiernos, diante da pluralidade de opções de pertencimento grupal a que estão expostos, investiriam numa associação inútil, inconsistente ou com pouca importância, mesmo que seja esta uma associação efêmera?

Sendo transitório ou não, pontual ou não: o fato é que os modos de pertencimento e relacionamento em comunidades estão mudando, mas certamente não desaparecendo, e a análise dos modos de viver expostos através dos jovens de *Confissões* e *Ger@l* nos dão pistas neste sentido. De modos tradicionais de relacionamento interpessoais passamos a vivenciar modos de socialização em rede, horizontais e privados de qualquer fronteira territorial. É, sem dúvida, e como afirma Pierre Lévy em Costa (2008, 45), “uma nova forma de se fazer sociedade”, na qual a permanência dos laços interpessoais depende menos de imposições e coerções tradicionais do que de gostos e afinidades que envolvam as cooperações e as trocas, objetivas ou subjetivas.

De uma nova forma também é encenada a presença do *especialista*, figura característica da sociedade moderna encontrada nas duas séries de nosso *corpus*, mas que em *Ger@l*, ao se afastar de uma imagem de autoridade contida em *Confissões*, ganha uma conotação mais contemporânea. Na primeira série, assim como na segunda, o desenrolar das histórias e aventuras vividas pelos jovens são pontuadas com depoimentos (na primeira os depoimentos são reais, enquanto na segunda são fictícios) de “especialistas”, que vão opinar, dar dicas e transmitir algum tipo de conhecimento (tradicional ou associado a experiências e vivências) sobre o assunto em pauta.

A série da TV Cultura dá a palavra a peritos (ficcionalis) como pediatra, coordenadora educacional, bióloga, astrônomo, professor universitário, psicanalista e médico – especialistas supostamente detentores de um conhecimento tradicional, ligado às áreas científicas e acadêmicas. Não obstante o fato de diversos depoimentos ali contidos na realidade não oferecerem informações verificáveis ou com pretensão de veracidade, mas sim serem estratégias de divertimento dos telespectadores (como quando a bióloga afirma que o amor nada mais é do que um vírus), a presença de supostos especialistas dotados de conhecimento “de fato” se assemelha com táticas modernas de propagação de conhecimentos e saberes de forma verticalizada, ou seja, de uma autoridade cientificamente superior para sujeitos comuns e leigos. Supomos que a

estratégia dos produtores da série não era a de efetivamente transmitir a seu público algum conhecimento específico através das falas desses personagens. Talvez houvesse apenas a intenção de contrapor as vozes das jovens (que, justamente por serem jovens, espera-se que sejam leigas e inexperientes em diversos assuntos) com vozes notadamente envoltas de certa expertise e determinada sabedoria, o que foi obtido não simplesmente pelo conteúdo das enunciações desses personagens, mas, sobretudo, pelo vocabulário usado, pelo figurino dos atores e pela cenografia, com ambientes de trabalho repletos de livros, mapas-mundi e instrumentos médicos.<sup>38</sup>

A série da Rede Globo, por outro lado, abre espaço para a voz de produtores musicais, compositores, cantores, amigos e conhecidos do universo musical, como numa tentativa de transmitir aos jovens músicos da banda WWW (e, por conseguinte, aos telespectadores) conselhos e dicas que não são aprendidos através de um ensino formal ou tradicional, mas sim pela vivência e experiência de vida. Aqui a expertise de uma experiência vivida (e não estudada) suplantaria a autoridade, o conhecimento e o saber, em uma forma de comunicação mais horizontal do que vertical, mais pessoal do que institucional e mais prática do que teórica.<sup>39</sup>

E, não surpreendentemente, o ato de transmitir alguma experiência ou vivência, por mais corriqueiras ou amadoras que sejam, chega mesmo ao alcance dos próprios jovens, através das ferramentas de interatividade que têm à sua disposição. Nos blogs Ger@lZona<sup>40</sup> e Blog da Neca<sup>41</sup> (ambos hospedados no site LigaGer@l) os jovens

---

<sup>38</sup> Seguem alguns trechos dos depoimentos dos especialistas na série *Confissões de Adolescente*, que comprovariam a intenção em dar espaço a vozes de “autoridade” e “conhecimento”: “Me parece que Carol anda passando por uma crise de identidade, fundamental. É como o pêndulo de um relógio, entende? Acontece que com isso sua autoestima fica em níveis abaixo da média, entende? O que faz com que se ache burra, ou feia, ou sem valor, percebe? Como resultado, acreditando que não tem mesmo valor, ela começa um processo também de não se valorizar perante o grupo, entende?” (depoimento de coordenadora educacional no episódio *Liberdade tem limite* – DVD 1) “A sociedade ocidental transformou a menstruação em sofrimento. Nas sociedades tribais as mulheres não sofrem, nem dor nem indisposição nesse período, porque eles cultuam a natureza e se subordinam a ela. Mas a civilização ocidental, ao contrário, quer dominar a natureza. E nesse contexto a condição feminina dói e se ressent” (depoimento de psicanalista no episódio *Mulher moderna* – DVD 2)

<sup>39</sup> Seguem alguns trechos dos depoimentos dos “experts” na série *Ger@l.com*, que comprovariam a intenção em dar espaço a vozes de “experiência” e “vivência” cotidianas: “A gente fez na música uma crônica do que a gente via ocorrendo no dia-a-dia. Então era uma coisa como: ‘Silêncio, meninos, toquem mais baixo que o velhinho aqui de baixo está doente de dar dó. E o rock rolava na casa da vovó’”. (depoimento de Herbert Vianna no quarto episódio da 1ª temporada) “O importante é tocar ao vivo, o importante é o *face to face*. É ali que você mostra a que veio”. (depoimento de Paula Toller no segundo episódio da 2ª temporada).

<sup>40</sup> Disponível em <http://geral.com.globo.com/platb/geralzona/2010/01/06/dicas-de-skate-do-b/>. Último acesso em: 15/02/2011.

produzem vídeos ensinando ou dando dicas sobre os mais variados assuntos, de práticas de skate à culinária passando por surfe, música, moda, maquiagem etc. A linguagem simples, a execução da tarefa diante da câmera e a possibilidade de aprender algo que, de outra maneira, só seria possível a partir do contato direto com alguém disposto a ensinar tal prática “ao vivo” faz com que esse tipo de material audiovisual tenha uma grande aceitação entre o público internauta. Prova disso são as centenas de milhares de vídeos (disponíveis, por exemplo, no YouTube) destinados a ensinar, a quem se predispuser a assisti-los, as mais variadas (e bizarras) práticas cotidianas. Somente em termos de curiosidade, digitando as letras “DIY” (abreviação para *do it yourself*, ou *faça você mesmo* em inglês) encontramos 833.000 vídeos dispostos a mostrar como um indivíduo qualquer é capaz de produzir um projetor, um painel solar, uma chave de plástico a partir de uma garrafa pet ou ainda de maquiar-se, customizar suas próprias roupas ou fantasiar-se de vampiro para o próximo *halloween*.<sup>42</sup>

Nesses casos, evidentemente, a presença de indivíduos comuns povoando as redes de compartilhamento com vídeos e textos que se predispõem a transmitir algum conhecimento informal não pode ser vista como uma extensão virtual do fenômeno dos experts – ao menos não se levarmos em conta a definição de “expert midiático”, cunhada por Tania Lewis em seu *Smart living: lifestyle media and popular expertise* (2008). Em seu estudo sobre o *boom* dos programas de entretenimento que buscam transmitir informações e conhecimentos sobre práticas cotidianas e cuidados de si através da figura dos experts, a socióloga neozelandesa especialista em mídia define esses “gurus” como detentores de uma alta cultura, de um conhecimento racional e técnico, orientados a transmitir informações que contribuam para a formação do indivíduo dentro dos padrões sociais esperados. Por outro lado, ainda segundo Tania, faz parte da gramática midiática atual que esses especialistas ganhem roupagens mais amigáveis, sendo capazes de transmitir conhecimento através de linguagem simples, carismática e fazendo uso das suas próprias experiências de vida como estratégia de aproximação do público. Assim, o *lifestyle expert* nada mais é que um clássico “exemplo de indivíduo comum” (LEWIS, 2008, 134).

---

<sup>41</sup> Disponível em <http://blogdaneca.com.br/neca/tag/dicas/>. Acesso em: 05/05/2010. Em fevereiro de 2011 entrei novamente neste link, mas o Blog da Neca estava fora do ar, e assim permaneceu até a conclusão desta dissertação.

<sup>42</sup> Disponível em [http://www.youtube.com/results?search\\_query=diy&aq=f](http://www.youtube.com/results?search_query=diy&aq=f). Último acesso em: 26/01/2011.

Ainda que o estudo e a plena compreensão do fenômeno dos *lifestyle expert* sejam atividades motivadoras e pertinentes ao cenário atual<sup>43</sup>, para as nossas finalidades aqui nos interessa apenas compreender a diferença entre os usos da figura do especialista nas séries estudadas, e como isso dialoga com as racionalidades vigentes. Como já foi dito, enquanto a série da década de 1990 utilizava o recurso do especialista ainda de acordo com padrões modernos de transmissão de informações formais e racionais, provenientes de um estudo científico e, de certa forma, distantes do cotidiano dos sujeitos; a série de 2010 se utiliza de estratégias narrativas comuns aos programas de entretenimento analisados por Lewis, como uma linguagem mais informal e simpática ao público, além do recurso a experiências próprias do especialista para tornar o conhecimento em questão mais palpável e terreno aos olhos dos indivíduos comuns. De certa maneira, podemos sugerir que a presença da figura do especialista (notadamente aquele contemporâneo, com um discurso mais informal e experiencial) em programas de entretenimento, séries de TV, livros e revistas e, mais recentemente, na Internet caminha, *pari passu*, com as lógicas neoliberais abordadas no início do capítulo que, como já vimos, opera uma constante desregulamentação da vida cotidiana, deixando orientações e diretrizes a cargo da mídia.

As novas tecnologias de comunicação certamente têm um papel preponderante aí, pois forneceram os instrumentos que possibilitaram a chamada Revolução da Informação. Enquanto as jovens da década de 90 obtinham as instruções e informações sobre os mais variados assuntos e práticas cotidianas através de professores, pais, amigos, médicos e os livros e revistas de leitura indicada por estes, os jovens construídos no discurso de *Ger@l* têm acesso a virtualmente qualquer informação através da Internet e da televisão, com pouca ou nenhuma censura de conteúdo. Este assunto será mais amplamente abordado no segundo capítulo.

### **1.1.3 – Decisão, responsabilidade e mudança**

Se as duas séries aqui analisadas apresentam um discurso divergente quanto aos caminhos “lícitos” para a formação do indivíduo comum, à noção de coletividade ou à forma e ao conteúdo dos depoimentos de especialistas, em três pontos os valores ali enunciados aproximam-se, convergindo com atuais atributos neoliberais. Isso acontece,

---

<sup>43</sup> Aqui no Brasil encontramos pertinentes reflexões sobre este fenômeno em alguns dos textos de João Freire Filho (2009a e 2009b).

notadamente, quando são abordados assuntos que tratam do imperativo por *decisão*, da *responsabilidade* individual dos jovens e da *mudança* constante no mundo atual.

Em *Confissões*, os episódios “Ainda não” (31/10/1994), “Que droga” (05/12/1994), “O que vou ser quando crescer” (05/09/1994), “Mulher moderna” (02/01/1995) e “Essa tal virgindade” (24/10/1994) mostram as angústias e os dilemas das quatro jovens quando são constrangidas a tomar importantes decisões em suas vidas. Abortar ou não? Perder a virgindade ou não? Se portar como menina ou mulher? Que vestibular prestar? Que profissão escolher? Seguir a onda dos amigos e usar drogas ou não?... O caminho para se chegar a respostas para todas essas perguntas passa pelo aconselhamento das irmãs, das amigas e do pai, além da consulta a livros e revistas especializados, mas está claro que, ultimamente, a decisão deve ser única e exclusiva da jovem, assim como a responsabilidade e as consequências advindas da escolha. Já de antemão podemos perceber aqui uma característica bastante presente ao universo juvenil (e não apenas juvenil) atual: se de um lado existe a demanda por decisão e a liberdade para deliberar o que julgar correto, o contraponto é a responsabilidade pela decisão tomada, que também é privativa de seu ator. *Garantia* torna-se uma palavra cada vez mais ausente da vida e das expectativas juvenis.

Em *Ger@l*, os momentos como quando Rita deve decidir se quer morar com seu pai ou com sua mãe, ou quando o guitarrista João é pressionado a decidir se sai ou não da banda WWW, também abordam a questão da decisão como uma realidade de fato presente na vida dos jovens. O peso da responsabilidade que recai sobre os ombros dos jovens pode ser percebido nos extensos momentos de dúvida, reflexão e hesitação que protagonizam antes de chegarem a alguma resposta de fato, a despeito do senso comum que se tem sobre a adolescência como sendo impulsiva e inconsequente. Estes são, como pudemos perceber, os momentos menos ritmados ou frenéticos da narrativa que, diferente das normais cenas de jovens hiperativos e dinâmicos, sempre fazendo muitas coisas ao mesmo tempo, mostram cenas lentas e silenciosas dos jovens em momentos de introspecção.

Mas quem poderia pensar, algumas boas décadas atrás, que os adolescentes alcançariam tamanha autonomia e poder de decisão – como decidir se abortar ou ter um filho; se preferem morar com um ou outro genitor; ou ainda a carreira que vão trilhar a despeito das preferências da família? De um quadro de “sociedade justa”, onde o exercício de cidadania de cada um servia como uma peça que se encaixava

perfeitamente no quebra cabeça da sociedade moderna, passamos para o quadro dos “direitos humanos” (BAUMAN, 2001), onde o direito à liberdade e à escolha faz de cada um o fabricante da sua própria peça, que pode (ou não) se encaixar nas peças ao seu redor. E nos parece que é justamente a consciência da possibilidade de um não encaixe – ou do desencaixe<sup>44</sup> – a causadora de tanta ansiedade e angústia nos jovens retratados nas séries.

Em *Ger@l* a angústia proveniente dessa nova reconfiguração do mundo (que é nova para quem já viveu ou estudou os modos de funcionamento de uma sociedade regulamentada, mas que para eles é uma realidade absoluta, e não relativa a outra coisa) aparece diversas vezes, em especial na voz da personagem Jô, que faz interessantes reflexões diante da tela, seja do computador ou da câmera. No terceiro episódio da primeira temporada ela pondera:

A única coisa que a gente tem certeza que vai ser quando crescer é adulto. Então porque será que eles não entendem a gente? Afinal eles já foram adolescentes um dia. Tudo bem que muita coisa mudou, mas às vezes parece que o mundo adulto inteiro está contra você! (Ger@l, 22/07/2009)

As ansiedades e angústias são relativas não apenas à expectativa que se tem ao “encaixe” perfeito de cada um à sua realidade social, mas também às incertezas de que o molde produzido hoje ainda sirva – ou se encaixe – amanhã:

Pensa que é mole ser adolescente nesse mundo maluco que a gente vive hoje? Eu recebo mais informações por dia que muitos adultos receberam a sua vida inteira! Aí depois me perguntam: ‘o que você quer ser quando crescer?’. Não sei... Será que se eu escolher uma coisa hoje essa coisa ainda vai existir amanhã? (Ger@l, 21/07/2009)

Nesse contexto de dúvidas e inseguranças, a palavra recorrente nos discursos adolescentes analisados é *mudança*. A velocidade e constância com que o entorno social e cultural dos jovens se altera parece servir de justificativa (ou mesmo causa) para a mudança deles próprios, formando assim um ciclo (vicioso ou virtuoso?) de

---

<sup>44</sup> Giddens usa a metáfora do desencaixe para sinalizar o “descolamento das relações sociais dos contextos locais e sua recombinação através de distâncias indeterminadas do espaço/tempo.” (GIDDENS, 2002, 221). Aqui usamos essa figura de linguagem para apontar as possíveis diferenças entre as ações autonomamente realizadas pelos indivíduos contemporâneos e aquilo que poderia se esperar deles, mesmo sendo esta expectativa (social) privada de regras e normas.

transformações. No episódio “Que droga” (05/12/1994), de *Confissões*, o diálogo travado entre a adolescente Diana e seu pai coloca em pauta a questão da mudança:

Lá vai eu mudar de novo, outra vez. Quando é que a gente para de mudar, hein? Que angústia! (Diana)

Minha filha, quando você começar a parar de mudar pode ir começando também a fechar o caixão. Porque esta vida é assim: esta é a graça da vida (Paulo, pai)

Aquilo que é colocado em *Confissões* como um questionamento ou uma possibilidade (“quando é que a gente para de mudar?”) já aparece em *Ger@l* como afirmação ou realidade. A primeira fala, aquela que abre o primeiro programa da série, já diz:

O meu corpo tá mudando, não tá? A minha cabeça também está mudando e o mundo não para de mudar. Geral muda... (fala da personagem Rita – Ger@l, 20/07/2009)

Essa certeza da constante mudança do mundo é o reconhecimento de um *status quo* dominante e invariável, e sobre o qual o indivíduo pouco pode interferir. Como aponta Bauman, “ser moderno passou a significar, como significa hoje em dia, ser incapaz de parar e ainda menos capaz de ficar parado.” (BAUMAN, 2001, 37). A cultura moderna impunha limites ao sujeito com a finalidade de garantir uma ordem pública – e em troca devolvia a ele um papel (em geral garantido) na sociedade. A cultura contemporânea não impõe regras e limites, mas também não oferece seguranças e garantias – muito menos estabilidade e calma. O sujeito está sozinho, e para ter sucesso e realização deve empreender, de forma *autônoma*, um projeto de vida excepcional.

## 1.2 – Odes contemporâneas: autonomia, criatividade e autorrealização

A crítica de Nikolas Rose ao disseminado enfoque empresarial de nossa contemporânea sociedade, presente no livro *Inventing Ourselves* (1998), nos fornece uma instigante perspectiva sobre a qual podemos pensar os sujeitos tardio modernos e suas interfaces com os universos social, político, econômico e cultural. Pensar no indivíduo como um requerido ‘ser empresarial’ e que vive numa cultura que valoriza

práticas e valores empresariais está muito próximo daquilo que vemos e vivemos diariamente. Não é à toa que todo um vocabulário particular ao mundo das empresas está cada vez mais presente em esferas privadas: seja na família, nas escolas, nos relacionamentos interpessoais, na mídia.

As crianças precisam ser verdadeiros *gerentes* de seu tempo para poder *administrar* dezenas de atividades entre escola, lições de casa, cursos de línguas, atividades esportivas, terapia, aulas de música ou artes etc. E ainda, se possível, achar tempo em seu *schedule* para brincar ou para se divertir na frente do computador, o que parece ter sido a escolha mais comum. De casais de namorados são esperadas atitudes de *flexibilidade* e *autonomia* para que cada um possa conciliar sua vida amorosa com seus afazeres profissionais, educacionais ou sociais. Dos pais – notadamente das mães – se espera uma *dedicação* a tempo pleno, sem que a *eficiência* ou o *resultado* em nenhuma de suas múltiplas tarefas (criar os filhos, gerenciar uma casa, alcançar sucesso profissional, cultivar um relacionamento amoroso saudável, manter um corpo enxuto e desejável etc.) sejam postos a prova. E mesmo o indivíduo solitário, aquele sem laços sociais e familiares estreitos, é influenciado por um discurso que prega o *sucesso*, a *liderança*, a *proatividade* e o *reconhecimento* (próprio ou alheio) como caminhos plausíveis para as maiores conquistas pessoais – independente de quem seja.

Como argumenta Rose, trata-se da formação de uma imagem fundamentada em modos de ser e agir baseados em valores particulares ao universo empresarial que, por sua essência, é um universo voltado para a eficiência, lucratividade e competitividade. Esses valores seriam então reapropriados e adaptados à realidade e às práticas cotidianas do indivíduo comum, formando um arsenal de condutas que, supostamente, solucionaria os nossos mais incômodos problemas diários. Para ele, as múltiplas arenas da vida estão hoje sujeitas a essa ética empreendedora:

Empresa aqui não designa apenas um tipo de forma organizacional, com unidades individuais competindo com os outros no mercado, mas mais geralmente fornece uma imagem de um modo de atividade que deve ser incentivada em uma infinidade de arenas da vida - a escola, a universidade, o hospital, o consultório médico, a fábrica e organização empresarial, a família e o aparato de bem-estar social.<sup>45</sup> (ROSE, 1998, 154)

---

<sup>45</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “Enterprise here not only designates a kind of organizational form, with individual units competing with one another on the market, but, more generally provides an image of a mode of activity to be encouraged in a multitude of arenas of life - the school, the

Segundo esta perspectiva, faz parte da lógica neoliberal – que caminha rumo a uma total transferência das responsabilidades sociais das mãos das grandes instituições regulatórias para os ombros dos indivíduos comuns – que a lógica particular à gestão de conduta empresarial descenda e se popularize, fazendo de cada um de nós o gerente de nossas vidas, com autonomia para tomar decisões que julgarmos corretas, mas também responsáveis por atingirmos metas e objetivos – discurso digno de uma empresa regulada pela meritocracia. Somos todos promovidos ao cargo de *project manager*, já que nossas vidas ganham status de singulares *projetos* biográficos (BECK, 1992).

A mídia tem um papel preponderante nessa formação imagética de nosso cotidiano como passível de ser administrado via técnicas e valores empresariais. Somos bombardeados com livros, revistas e programas que asseguram conter a fórmula da felicidade através de passos e regras racionais, coesos e eficientes, todos voltados para o sucesso e realização. Como administrar seu tempo? Como liderar pessoas? Como criar uma lucrativa rede de relações sociais? Como ser mais flexível e mais dinâmico? Como aprender a decidir? Essas são apenas algumas das infinitas questões colocadas hoje diante de nós: tão caracteristicamente pertencentes ao (ou oriundas do) universo da conduta empresarial, passam a nos perseguir também em nossas vidas mais ordinárias.

Seria enganosamente forçado sugerir que *Ger@l* oferece uma representação da juventude contemporânea regulada pelo discurso empresarial. Se há um discurso predominante ali ele está muito mais familiarizado com um contexto tecnológico e informacional do que propriamente empresarial. No entanto, fazendo um levantamento do vocabulário usado nos discursos ali enunciados, podemos enxergar recorrências de termos (ou sentidos) de cunho empreendedor, notadamente, através das falas dos jovens. A personagem Jô apresenta a comunidade LigaGer@l como *idealizada* e *criada* por ela e seus amigos – para eles não bastaria participar de comunidades já existentes, era preciso criar a sua própria, particular e adaptada aos desejos e aspirações de seus usuários.

Além da personagem Jô, que recorrentemente apresenta soluções objetivas e práticas aos problemas da turma<sup>46</sup>, outro personagem bastante envolto em um discurso “do mundo dos negócios” é Júnior, sempre usando sua disposição e criatividade para

---

university, the hospital, the GP's surgery, the factory and business organization, the family, and the apparatus of social welfare.”

<sup>46</sup> “A gente precisa pensar em alguma coisa objetiva para ajudar os meninos.” (Ger@l, 20/07/2009); “A gente tem que fazer alguma coisa, pois a Lucélia não pode ganhar essa parada!” (Ger@l, 22/07/2009);

produzir e promover, através da web, vídeos que o lançariam à fama e à riqueza, que alavancariam a carreira da banda WWW ou ainda capazes de salvar o *camping* da ruína e fechamento. Vislumbrando ser reconhecido como o criador do “maior vídeo viral de todos os tempos”, Júnior explicita a influência do mundo empresarial ao colocar um grande empresário como seu ídolo maior: “Fama, mulheres, milhares de acessos. Eu amigo do Bill Gates!!!” (Ger@l, 21/07/2009). Aqui percebemos o valor não apenas da autonomia e da criatividade no discurso do jovem, mas de maneira especial a importância da autorrealização e do reconhecimento (próprio e alheio) sobre os feitos juvenis. Fazer o “maior vídeo viral de todos os tempos” só se completa como feito notório quando ele é *reconhecido* como tal. Um exemplo final da presença dos valores empresariais no discurso juvenil poderia vir de João, integrante da banda WWW preocupado em fazer desta uma “banda de verdade”. Para isso ele constantemente cobra de seus companheiros dedicação, concentração e tempo, recursos indispensáveis para fazer com que a “banda de moleques” se torne algo *profissional*.

A autonomia dos jovens de *Ger@l* não se configura apenas em suas falas e ações, mas também nas suas posses: cada jovem tem seu próprio celular (com câmera de vídeo e foto), computador e quarto, não tendo, como as meninas de *Confissões*, que dividir seus espaços íntimos e suas ferramentas de comunicação. É claro que essa autonomia e privacidade de posses materiais são possibilitadas pela condição socioeconômica atribuída aos jovens da série, o que, porém, não deixa de representar não apenas um desejo ardente dos jovens de hoje, mas também uma crescente realidade, já que bens de consumo como celulares e microcomputadores se tornam a cada dia mais baratos, enquanto o poder de compra e as possibilidades de crédito fazem que classes médias e baixas aumentem seu poder de aquisição<sup>47</sup>. Não é de se estranhar. Seguindo a lógica da “monocultura informática” (CAZELOTO, 2008), faz parte do interesse hegemônico do capitalismo contemporâneo – detentor dos meios de produção das tecnologias digitais – que mais pessoas sejam inseridas nos discursos e práticas da cibercultura, fazendo da *inclusão digital* não apenas uma política pública com vistas a um “bem comum”, mas, acima disto, um movimento que privilegia grandes corporações que têm na lógica informática a sua atual força motriz. Aqueles à parte desta

---

<sup>47</sup> Segundo dados da IPC Target para 2010, as classes que mais aumentaram seu poder de compra nos últimos 2 anos são a B (renda familiar mensal entre R\$2.950,00 e R\$5.350,00) e a C (renda familiar mensal entre R\$1.100,00 e R\$1.650,00), representando quase 75% do consumo geral do país. Disponível em [http://www.ipcbr.com/downpress/Consumo\\_Brasil\\_IPC\\_TARGET\\_2010.pdf](http://www.ipcbr.com/downpress/Consumo_Brasil_IPC_TARGET_2010.pdf). Acesso em: 14/09/2010.

monocultura informática estariam de tal maneira à margem das hodiernas práticas sociais e comportamentais juvenis que sequer são representados, seja pelo discurso do programa, seja pela participação voluntária encontrada em seu site.

Analisando a participação *online* dos telespectadores da minissérie, temos a (óbvia) constatação de que os jovens que ali interagem possuem, já de antemão, acesso a computadores conectados à Internet, seja em casa, na escola ou em cybercafés. Mas ao analisar os vídeos mandados pelos adolescentes, assim como suas fotos, vemos que muito do que é produzido com o auxílio de câmeras fotográficas, celulares e webcams está inscrito no ambiente familiar, notadamente no quarto dos jovens. Portanto mesmo conscientes de que a “realidade” fictícia apresentada pela minissérie está muito distante da realidade de fato de milhares de jovens brasileiros, privados sequer de uma casa bem estruturada, ensino e acesso a computadores; percebemos que a autonomia fornecida a partir dos usos de bens de consumo tecnológicos como celulares, câmeras e computadores é algo mais presente e mais demandado no universo juvenil – algo que, como já foi dito, dialoga em perfeita sintonia com as lógicas capitalistas dominantes<sup>48</sup>.

Outro indício da presença da autonomia (e, por que não?, do empreendedorismo) no dia-a-dia dos jovens tal qual evidenciado nas séries pode ser observado na comparação da trilha sonora dos dois objetos aqui estudados. *Confissões* tem sua narrativa sonorizada com músicas de artistas e bandas conhecidos e renomados como Gilberto Gil, Barão Vermelho, Titãs, Ed Motta, Jorge Bem Jor, entre outros. *Ger@l*, por outro lado, oferece uma trilha sonora de autoria exclusiva da banda WWW, formada pelos cinco jovens irmãos e primos que fazem parte da estória. A promoção da banda em espaço nobre da TV não é à toa: o grupo faz parte do portfólio da Som Livre, gravadora pertencente à Rede Globo, o que justificaria o interesse na sua promoção. Não obstante, outros grupos e artistas reconhecidos do público adolescente também compõem o portfólio da gravadora, que, portanto, poderia utilizar *Ger@l* como plataforma de divulgação desses artistas. Mas o foco exclusivo nas músicas não apenas interpretadas, mas também *criadas* e *produzidas* pelos jovens integrantes da WWW faz da capacidade, criatividade e autonomia juvenis um importante valor do discurso da série, ainda que muitas vezes de forma sublinear.

---

<sup>48</sup> Dados do relatório 2009 do PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) apontam um crescimento de 112,9% em relação a 2005 no acesso à Internet. Segundo o levantamento, o total de brasileiros com acesso à Internet seria de quase 68 milhões, dos quais 27,4% possuem acesso de casa. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/brasil-ganhou-12-milhoes-de-internautas-em-2009-mostra-ibge.html>. Acesso em: 14/09/2010.

A criatividade e a capacidade de inovação dos jovens é, em *Ger@l*, outro tópico recorrente e que dialoga com as racionalidades da sociedade contemporânea. Diversas passagens exemplificam como é possível resolver questões e dilemas diários conjugando sabiamente os usos da tecnologia com a criatividade, pessoal e coletiva. Não nos estenderemos muito no debate desta questão aqui, já que ela retorna no segundo capítulo. No entanto, era importante não deixar de pontuar o fato de que *todas* as resoluções aos problemas levantados na trama foram alcançadas através de ideias criativas e inovadoras dos jovens, tornando o “vamos pensar em alguma coisa” num momento de criativo *brainstorming*, particularíssimo às empresas contemporâneas que têm como patrimônio não apenas força de trabalho ou tecnologia, mas principalmente o desenvolvimento de ideias.

### **1.3 – De práticas rebeldes a práticas empreendedoras**

Ainda margeando o tema sobre a criatividade e a capacidade de inovação dos jovens contemporâneos, deparamo-nos com a significativa importância que esses argumentos conferem às práticas juvenis no que se refere aos exercícios de contestação e oposição ao *status quo*. A análise das duas séries de nosso *corpus* possibilitou identificar uma expressiva mudança na forma como os jovens representados se posicionam e agem contra alguma coisa. É possível perceber que a “rebeldia” mediante uma figura de autoridade (seja ela representada por pais, professores ou autoridades) ou contra um acontecimento ou instituição em si se dá de forma variada nas duas temporalidades.

Se quisermos categorizar ou atribuir qualificações às formas de contestação juvenil, poderíamos, por um lado, afirmar que os jovens do início dos anos 90 rebelavam-se, em geral, de forma mais concreta e palpável, através de comunidades presenciais e pautando-se em assuntos de relevância mais abrangente – assuntos que, de uma forma mais ampla, influenciavam e afetavam suas vidas como indivíduos em comunidade. Hoje, no entanto, percebemos uma maior multiplicidade nos movimentos de contestação, tanto em suas *formas* – fóruns online, vídeos virais, *flashmobs*, abaixo-assinados virtuais, passeatas, boicotes comerciais estimulados via redes sociais etc. –, quanto em seus *conteúdos* – as grandes questões, aquelas que mobilizam a comunidade como um todo (política, corrupção, meio ambiente, violências sociais), disputam espaço

com questões mais particulares e individuais, como a luta de fãs para salvar seu programa de TV favorito ou as indignações em torno de fraudes em resultados de jogos esportivos.

Enquanto os contemporâneos de Diana, Bárbara, Natália e Carol tinham como palcos de contestação as mídias alternativas *underground*, as agremiações estudantis e, em especial, as ruas, para onde saíam aos milhares com o objetivo comum de depor do poder um governo corrupto ou ainda mobilizar a atenção da população em torno de um assunto relevante como a AIDS; o lócus de ação hodierno está majoritariamente vinculado às tecnologias da comunicação e informação. A Internet e a telefonia móvel, com as dezenas de ferramentas de conectividade que oferecem, surgem como plataformas de articulação e efetivação de movimentos contestatórios que acabam sendo tão plurais e fragmentados quanto os locais onde nascem. Como já foi argumentado anteriormente, o pertencimento a comunidades e grupos não mais obedece, de forma restrita, a laços geográficos, familiares, hierárquicos ou relacionais, mas passa a ser pautado em afinidades e gostos. Sendo assim, a mesma liberdade, que aos poucos é conquistada quando da escolha de pertencimento a comunidades, também recairia sobre a decisão acerca das lutas e dos embates a serem deflagrados pelos jovens ali representados.

O ciberativismo, como ficou conhecido o tipo de ativismo organizado e realizado através de meios eletrônicos, vem possibilitando aos jovens (e não apenas a estes) participar de uma nova forma de contestação, que em muitas das vezes prescinde da participação presencial e possibilita associações mais leves e descompromissadas (da mesma forma como Lipovetsky sugere que são as atuais comunidades e grupamentos juvenis). Diante de uma virtualmente infinita (e contraditória) variedade de grupos e engajamentos possíveis, o jovem contemporâneo tem a chance de escolher a bandeira que vai levantar, por quanto tempo e com qual dedicação. Como sugerem Hardt e Negri (2005), a união estabelecida neste tipo de ativismo vai depender do relacionamento em rede entre atores com objetivos e interesses em comum.

Portanto, em termos de *conteúdo* de contestação, estamos vivenciando uma pluralidade de causas e argumentos plausíveis, cada um com seu público, nenhum totalmente irrelevante a todos. Aqui encontramos já a primeira condição que afasta os tradicionais movimentos de rebeldia em prol de uma única e grande causa (como em

1968, pelas liberdades; em 1992, contra a corrupção) dos atuais movimentos, múltiplos e multicontextuais.

A reportagem “Rebeldes, mas sem sair do quarto”, da Revista Megazine (Jornal O Globo, 25/05/2010), levanta o debate sobre o ciberativismo depois da aprovação no Senado do projeto de lei Ficha Limpa, que determina o impedimento da candidatura às eleições de políticos previamente condenados judicialmente. O movimento Ficha Limpa nasceu da iniciativa da estudante de direito Luiza Hartt, que inicialmente previa a mobilização de amigos, conhecidos e desconhecidos em passeatas e manifestações públicas. O uso de estratégias e ferramentas de conectividade online (como emails, Orkut, Twitter e afins) tinha o objetivo de estimular a convocação das pessoas para as passeatas – o que acabou se tornando um fracasso já que as duas passeatas organizadas reuniram, juntas, pouco mais de duzentas pessoas. No entanto o poder multiplicador da web trouxe resultados imprevistos: o abaixo-assinado em prol do projeto de lei que foi distribuído online arregimentou mais de quatro milhões de assinaturas, pressionando o Senado a ceder diante da vontade popular. “Na era da passeata virtual, será que a passeata física ainda é necessária? O Ficha Limpa não deixou dúvidas sobre a força da web. As excelências estão com as caixas de e-mail lotadas” (*idem ibidem*, 10), avalia a cientista política Lúcia Hippolito na reportagem supracitada.

A pergunta levantada por Lúcia Hippolito parece ardilosa e de difícil resposta. Afinal, o que tem mais representatividade: cem mil jovens presentes e unidos como na Passeata dos Cem Mil ou um abaixo-assinado com mais de quatro milhões de assinaturas? Dos quatro milhões, quantos efetivamente estariam dispostos a ir às ruas e brigar por esta causa? Muitos certamente dirão que a falta de ativismo e “rebeldia” dos jovens de hoje é consequência da falta de ideais, de reais e genuínos motivos por que sair de casa, mobilizar-se. As gerações passadas, estas sim, tinham um sonho e uma utopia que valia a pena, enquanto hoje se vê apenas individualidade e conformismo... Diante do desconforto de tal posicionamento pessimista, preferimos pensar sob outra ótica, levantando o que para nós seria a segunda condição que afasta os atuais dos tradicionais exercícios de rebeldia: a *forma*.

Parece-nos pouco provável – ainda que pudesse ser desejável – que os jovens contemporâneos, familiarizados (e aparentemente confortáveis) com tipos de socialização, diversão, aprendizado e produção *online*, sejam levados a utilizar outras plataformas que não a web para mobilizarem-se. Pedir que eles saiam às ruas em

passatas e mobilizações pelas causas que acreditam talvez esteja fora da atual realidade comportamental desses jovens, que inclusive se acham mais potentes e poderosos para ajudar a sua causa fazendo uso das ferramentas de informação e comunicação. Em *Ger@l* temos uma boa exemplificação (ou ainda, uma eficiente naturalização) de como a web (e não mais a rua), se configura como o atual lócus de articulação e mobilização. No quarto episódio da primeira temporada, os jovens decidem fazer uma manifestação contra a síndica do condomínio onde vivem, e o diálogo entre as personagens Neca e Jô mostra, de forma muito cristalina, como a Internet é para esses jovens a ferramenta mais poderosa que possuem para se expressar e manifestar:

Que ódio, a Lucélia é uma ditadora mesmo. Será que ninguém tá (sic) vendo que ela está acabando com o nosso condomínio? (Neca)

Ah, se ninguém tá (sic) vendo a gente vai ter que mostrar! (Jô)

Como? Indo pra praça, berrar? (Neca)

Não, indo pra casa, clicar! (Jô) (*Ger@l.com*, 23/07/2009)

Na trama, o resultado do “ir pra casa e clicar” foi um protesto contra a síndica do condomínio no formato de um *Flashmob*: mobilização rápida que é articulada por seus organizadores através de sites de relacionamento, comunidades sociais ou mesmo através de mensagens de celular e cujo objetivo é promover uma inusitada aglomeração de pessoas em local público, durante alguns minutos. Ao singelo exemplo apresentado pela série global poderíamos acrescentar dezenas (ou centenas) de reais formas de como é possível articular e até realizar mobilizações e contestações através do uso das tecnologias de comunicação. O movimento Ficha Limpa<sup>49</sup> é um deles, assim como A Hora do Planeta<sup>50</sup>, True Majority<sup>51</sup>, Avaaz<sup>52</sup>, Move On<sup>53</sup> e as dezenas de comunidades articuladas nas próprias redes de relacionamento, como Facebook e Orkut.

---

<sup>49</sup> “O projeto Ficha Limpa é uma campanha da sociedade civil brasileira com o objetivo de melhorar o perfil dos candidatos e candidatas a cargos eletivos do país. Para isso, foi elaborado um Projeto de Lei de Iniciativa Popular sobre a vida pregressa dos candidatos com o objetivo de tornar mais rígidos os critérios de quem não pode se candidatar - critérios de inelegibilidades”. Disponível em <http://www.fichalimpa.org.br/index.php>. Acesso em: 19/11/2010.

<sup>50</sup> “A Hora do Planeta é um ato simbólico, no qual governos, empresas e cidadãos são convidados a partir da reação à ação em defesa da vida. E o apagar das luzes sinaliza este engajamento. É uma forma de comunicação entre os próprios manifestantes e entre estes e seus governos. (...) é uma forma que a Rede WWF encontrou para engajar e mobilizar a sociedade para manifestar – por meio de uma ação simbólica e emblemática – a sua preocupação com o aquecimento do planeta.” Disponível em <http://www.horadoplaneta.org.br/>. Acesso em: 19/11/2010.

Esse tipo de manifestação de “amadores”<sup>54</sup> vem se tornando cada vez mais popular e, para os jovens, há um elemento a mais: a *diversão*, que não reside apenas na articulação, divulgação e participação efetivas, mas também no acompanhamento dos inúmeros vídeos, fotos, textos e games encontrados em sites de compartilhamento – o que, em última instância, possibilita àqueles que não participaram da mobilização a ciência do assunto em pauta. E é aqui que retornamos a associação feita, no início deste tópico, entre movimentos de contestação e a criatividade e a capacidade de inovação dos jovens. As campanhas de mobilização social que se utilizam de plataformas virtuais e têm como público alvo a juventude serão tão mais eficazes e populares quanto mais conseguirem desenvolver formatos inovadores, criativos e divertidos. Além dos já mencionados *flashmobs*, que podem assumir dimensões, conteúdos e repercussões variados, outros exemplos são os vídeos e animações envoltos de sátira e ironia (como os que vêm sendo usados por partidos políticos, em especial nos EUA); montagens e manipulações de fotos; e até games e jogos online que, utilizando-se de formatos de entretenimento, buscam passar alguma mensagem e cooptar mais partidários.

Entretenimento, inclusive, pode ser uma chave para compreender as motivações juvenis em seus atuais envolvimento em questões sociais, políticas e culturais. Em sua análise sobre o florescer da cultura do entretenimento nos Estados Unidos, Neal Gabler (1999) mostra como, nesta sociedade democrática, lógicas particulares de áreas diversas (como a política, o esporte, a literatura, o jornalismo e até a academia) passam a ser suplantadas por uma lógica maior e dominante: a busca constante pelo entretenimento,

---

<sup>51</sup> “*TrueMajority* é um projeto conjunto e popular de educação e apoio do Fundo Educacional *UsAction*. O objetivo central do *TrueMajority* é o aumento dos investimentos americanos em programas de benefício às crianças (como escolas, creches, centros de saúde e assistência social) através dos cortes de gastos com os sistemas bélicos direcionados à Guerra Fria. Apesar de constituir apenas 15% do orçamento do Pentágono, tal economia pode representar 60 bilhões de dólares por ano a serem empregados na assistência de necessidades básicas de milhares de crianças americanas” (livre tradução da autora). Disponível em <http://www.truemajority.org/index.php>. Acesso em: 19/11/2010.

<sup>52</sup> “Avaaz, que significa ‘voz’ em várias línguas europeias, do oriente médio e asiáticas, foi lançada em 2007 com uma simples missão democrática: mobilizar pessoas de todos os países para construir uma ponte entre o mundo em que vivemos e o mundo que a maioria das pessoas querem (sic). A Avaaz mobiliza milhões de pessoas de todo tipo para agirem em causas internacionais urgentes, desde pobreza global até os conflitos no Oriente Médio e mudanças climáticas. O nosso modelo de mobilização online permite que milhares de ações individuais (sic), apesar de pequenas, possam ser combinadas em uma poderosa força coletiva.” Disponível em <http://www.avaaz.org/po/>. Acesso em: 19/11/2010.

<sup>53</sup> “O grupo de organizações *MoveOn* traz os legítimos americanos de volta ao contato com os processos políticos. Contando com 5 milhões de membros nos Estados Unidos – de carpinteiros a mães donas de casa e altos executivos – trabalhamos juntos para concretizar a promessa progressista de nossa nação. *MoveOn* é um serviço – um modo de cidadãos ocupados e preocupados acharem sua voz política em meio a um sistema dominado pelo grande capital e pela mídia” (livre tradução da autora). Disponível em <http://www.moveon.org/>. Acesso em: 19/11/2010.

<sup>54</sup> Em referência à “hora dos amadores”, proclamada pela Revista Time em 2006 (SIBILIA, 2008).

como única forma de atrair e manter seu público. Ele sugere que o público americano estaria tão envolvido e seduzido pelas liberdades e gratificações instantâneas oferecidas pelo entretenimento que este chegaria mesmo a regular suas vidas, que virariam grandes – e certamente divertidos – filmes. Buscar o entretenimento nas mais amplas e diversificadas tarefas diárias (na sala de aula, no elevador da empresa, no ônibus ou no metrô, na academia de ginástica, na fila do banco...) torna-se condição *sine qua non* ao mundo contemporâneo – e as formas de contestação organizadas e encenadas pelos adolescentes não estariam livres desse raciocínio.

Assim, acreditamos estar assistindo a uma transformação na maneira como as mobilizações sociais em prol de causas comuns – em especial aquelas protagonizadas pelos jovens – se formam e fluem no mundo atual. De grandes passeatas, fisicamente presenciadas por milhares que gritam sob a mesma bandeira, passamos a testemunhar a capilaridade das causas, a volatilidade da participação, a multiplicação dos formatos e, não menos importante, o *empreendimento* em associar criatividade, diversão e novas tecnologias de comunicação para a arregimentação de múltiplos adeptos. Propomos encarar as práticas de contestação e disputa dos jovens não exclusivamente sob o signo da rebeldia, que carrega consigo conotações de não-conformidade e resistência muitas vezes passivas, mas cada vez mais através de mobilizações coletivas e empreendimentos comunitários que, fazendo uso de formatos e linguagens do entretenimento, dão voz (e visibilidade) às suas causas e reivindicações.

#### **1.4 – O problema da atenção e do tempo**

No episódio “A Lei de Paulo” (28/11/1994) de *Confissões*, a personagem Diana, estudante de jornalismo, busca um lugar silencioso e tranquilo para escrever uma matéria para o jornal da faculdade. Telefone tocando, música alta, gente falando: tudo atrapalha a sua atenção, que deve estar focada naquela única e preciosa tarefa. A mesma situação se repete em outros episódios e com outras personagens, mostrando que o processo criativo e os momentos de estudo exigem concentração, tranquilidade e foco. *Ger@l* já nos traça um cenário bem diferente, diríamos até oposto. A personagem Neca confessa (para a tela do computador) que faz tudo ao mesmo tempo:

Ih, eu vejo tevê, tecló no MSN, falo no computador, ahhh... Faço tudo ao mesmo tempo. O que que tem? Geral faz isso... (Ger@l, 20/07/2009)

Mais adiante, outra personagem, a jovem Jô, também reitera o discurso do “tudo ao mesmo tempo”:

O que eu faço quando não estou fazendo nada? Ah, eu ligo o som, a TV, o computador, baixo umas músicas pro MP4, escrevo pra galera no Orkut, mando torpedo pelo celular, posto umas coisas na LigaGer@l. É meio que tudo ao mesmo tempo... Caraca, quando não estou fazendo nada parece que estou fazendo um monte de coisa, quando estou fazendo um monte de coisa parece que não estou fazendo nada. (Ger@l, 21/07/2009)

A pergunta que gostaríamos de colocar é: será que os jovens aqui ilustrados simplesmente estão fazendo uso da tecnologia que têm a sua disposição (toda ao mesmo tempo) sem maiores consequências, ou poderíamos estar presenciando uma transformação subjetiva nesses indivíduos, que de *monoatencionais* passam a ser mais rápidos, ativos, dinâmicos, enfim, *multiatencionais*? Nascidos junto com os computadores portáteis e celulares, e crescidos de mãos dadas aos avanços nas tecnologias de *software* e plataformas de comunicação, essa geração se desenvolve com alguns atributos e características normalmente relacionados a indivíduos hiperativos ou com déficits de atenção focada. “Fazer tudo ao mesmo tempo, e no fim não fazer nada”, assim como descreve a personagem *teen* Jô, poderia também ser o discurso acerca de um portador de Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDA/H), indivíduos incapazes de se concentrarem em apenas uma atividade e que estão constantemente à busca de coisas mais interessantes para fazer.

A similaridade entre o léxico sociológico contemporâneo (dinamismo, flexibilidade, energia...) e aquele relativo ao distúrbio chama a atenção de pesquisadores, que não deixam passar despercebidas suas semelhanças. “Deparamo-nos, assim, com estreitas semelhanças entre as descrições das subjetividades contemporâneas e o ‘perfil’ do indivíduo TDA/H.” (LIMA, 2005, 117). Paula Sibilia vai além ao questionar se o TDA/H não seria um traço característico de uma nova subjetividade:

E a capacidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo é mais estimulada do que a de focar a atenção em uma tarefa contínua e persistente. A abrangência inédita desse tipo de mudanças socioculturais, inclusive, pode levar a questionar se o ‘transtorno de

déficit de atenção e hiperatividade’, conhecido como TDA/H, não seria melhor compreendido como um traço característico das novas subjetividades – perfeitamente compatível com o mundo em que vivemos, e até por ele incitado –, em vez de uma estranha epidemia infantil. (SIBILIA, 2008, 47)

Sendo origem ou não de “distúrbios” como o TDA/H, o fato é que as novas configurações do mundo implicam – ou, como sugere Sibilía, incitam – formações de subjetividades mais dinâmicas, flexíveis e *multiatencionais* (ou ainda *multitarefa*s segundo designação de alguns especialistas), mesmo que essa atenção se exerça de forma mais superficial. A desatenção (ou distraibilidade), inclusive, é hoje tão desejada e requerida quanto a própria atenção, como nos mostra Jonathan Crary:

Parte da lógica cultural do capitalismo demanda que aceitemos como natural desviar nossa atenção rapidamente de uma coisa para outra. O capitalismo, à medida que acelera as trocas e a circulação, produz necessariamente esse tipo de adaptabilidade perceptiva humana e torna-se um regime recíproco de atenção e distração. (CRARY, apud LIMA, 2005, 132).

A lógica cultural do capitalismo que envolve a atenção é apresentada por alguns autores, como Micheal Hagner (2003), como a *Economia da Atenção*. Nela, a atenção é tida como um bem – não material, porém valioso – que deve tanto ser bem investido pelos seus proprietários (as pessoas comuns, como todos nós) como também suscitado por aqueles que esperam obter a nossa atenção.

O problema é mais a forma de adquirir e gerir mais e mais informação em cada vez mais curtos períodos de tempo. Nesta situação, a atenção é tão preciosa e cara, porque não pode ser aumentada a critério próprio e é uma meta para qualquer um que queira “vender” produtos, ideias, conhecimentos, ou ideologia.<sup>55</sup> (HAGNER, 2003, 670)

A crescente apreensão de pais, professores e estudiosos está na dicotomia entre o excesso de informação gerado na contemporaneidade e a finitude e escassez da atenção, que é individual e restrita. Assim, o cenário que se apresenta é aquele de pessoas levadas a gerenciar uma quantidade cada vez maior de dados e informações no mesmo

---

<sup>55</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “The problem is rather how to acquire and manage more and more information in shorter and shorter periods of time. In this situation, attention is so precious and expensive, because it cannot be increased at one's discretion and it is a target for anyone who wants to “sell” goods, ideas, knowledge, or ideology.”

espaço de tempo, e nem sempre a tecnologia, grande aliada do sujeito contemporâneo, pode ajudá-lo de forma efetiva. A consequência lógica é que a atenção, que na modernidade era uma virtude explorada de forma densa e profunda, passa nos dias atuais a se tornar fragmentada e superficial, como nos jovens que dão (um pouco) de atenção a tudo e ao mesmo tempo.

Com isso, poderíamos sugerir que o “fazer tudo ao mesmo tempo”, repetidamente apresentado pela minissérie global como uma atividade juvenil e passageira, é, na verdade, um importante traço característico das novas subjetividades contemporâneas – subjetividades estas fortemente influenciadas não apenas pela economia em torno da atenção, mas também pelos imperativos de um tempo eficientemente gerenciado (ou ao menos minimamente bem aproveitado). A sugestão de que os jovens hoje viveriam sob o imperativo de um “tempo otimizado” e que deve ser bem investido e bem aproveitado nos leva a refletir sobre o que, de fato, consistiria o valor desse tempo. Ou seja: quais são as lógicas que definem o tempo como melhor ou pior aproveitado? Melhor – ou pior – para quem e para quê?

Na tentativa de responder a estas questões sem desconsiderar o nosso objeto de estudo – os jovens –, seguiremos a linha de raciocínio desenvolvida por Rocha, Pereira e Balthazar (2010). No artigo intitulado “Tempo Livre é Tempo Útil: gadgets, entretenimento e juventude”, os autores relativizam algumas tradicionais noções de uso do tempo, como a noção desenvolvida por Veblen (1995) do *tempo ocioso* como símbolo de status e distinção social, assim como a utilitarista noção moderna de *tempo útil*, como aquele empregado única e exclusivamente para fins de produção. Eles propõem, em contrapartida, um novo *valor do tempo* pela perspectiva juvenil – perspectiva esta que também se apropria da tecnologia como instrumento de esmaecimento entre as esferas “diversão e obrigação”, “entretenimento e trabalho”, “livre e útil”. Com as tecnologias de comunicação e informação (em especial os *gadgets* que reúnem em si diversas funções, “úteis” ou não) os jovens associariam a liberdade e o prazer do entretenimento à utilidade e à necessidade da produção em um só momento, tornando, assim, o tempo otimizado.

Portanto, é legítimo refletir sobre os usos do tempo entre os jovens - mais ainda, sobre o *valor útil* do tempo. O tempo *livre*, do qual convencionalmente se espera um uso hedonista, sobretudo relacionado à vivência do prazer e da felicidade, é o contraponto do que entendemos por tempo *útil*, essencialmente produtivo, pragmático e

objetivo. Consequentemente, o *lazer* estaria relacionado ao *tempo livre* e o *trabalho*, por sua vez, ao *tempo útil*. Relativizando, porém, o determinismo desta idéia, é importante lembrar que a cultura do bem-estar, produto da ética individualista moderno-contemporânea, vem promovendo o entretenimento a um novo patamar. Os *gadgets*, por serem também aparelhos capazes de desempenhar esse papel, ocupam um lugar central de transformação ao diluir as fronteiras do tempo, aproximando, cada vez mais, prazer e trabalho, felicidade e rotina. (ROCHA, PEREIRA e BALTHAZAR, 2010, 9).

Assim, poderíamos sugerir uma atual lógica de legitimação do tempo juvenil, aquela do *tempo criativo*. O adjetivo criativo é aqui usado pela sua capacidade de conter em si os aspectos lúdicos e prazerosos de uma ação inovadora, original ou simplesmente nova, e também o lado ativo – ou ainda, profícuo – de criar, conceber. Parafraseando o título do artigo acima citado, aproveitar bem o tempo para os jovens hoje é aproveitá-lo de forma livre (prazerosa, que entretém) e, ao mesmo tempo, de forma útil (ativa, produtiva).

Mesmo sem claras demonstrações de um acúmulo de atividades em um mesmo espaço de tempo, e de um tempo que passa de forma mais veloz e dinâmica (como escancaradamente ocorre em *Ger@l*), em *Confissões* observamos já uma valorização do tempo, por parte das jovens, como um recurso cada vez mais escasso e que, portanto, requer uma administração cuidadosa. Ainda que as tarefas por elas empreendidas sejam sequenciais e encadeadas, o tempo a elas dispensado não pode ser mal administrado, como sugerem as falas (e as ações) das próprias jovens no episódio em que, destituídas de uma fonte de renda paterna, são obrigadas a ganhar seu próprio dinheiro – e, para isso, precisam aprender a bem administrar seu tempo.

Carol, a mais nova e mais empreendedora das quatro irmãs, decide aplicar suas habilidades manuais consertando eletrodomésticos de vizinhos e amigos. O negócio se mostra tão lucrativo que ela *decide*, por conta própria, cabular aulas do colégio e utilizar esse tempo para poder trabalhar. Sua justificativa? “Tempo é dinheiro, e eu tenho muito que trabalhar.” (fala da personagem Carol no episódio “A lei de Paulo”). Quando o pai descobre a iminência da reprovação da filha na escola em consequência de suas faltas, ele a proíbe de trabalhar, prometendo um aumento de mesada (cabe aqui não esquecer o que foi discutido anteriormente a respeito da formação acadêmica se constituir, no discurso de *Confissões*, como a única opção viável para a formação pessoal e profissional).

*Confissões* apresenta, no entanto, ainda algumas contradições sobre o uso e o valor do tempo. Se, como já dissemos, o tempo se configura algumas vezes como recurso precioso e escasso – quando é preciso, por exemplo, trabalhar para ganhar dinheiro ou estudar para uma prova – e que não pode ser gasto sem sabedoria, o tempo ganha também relevância pelo seu “poder curador” de fazer tudo passar... Quase todos os episódios deixam explícito que problemas de relacionamento e de identidade vêm e vão, e que, com o tempo, todas as coisas são curadas. Voltando à frase de Domingos de Oliveira, que justificou a criação do diário de Maria Mariana, vemos que uma das grandes mensagens a ser passada é ‘não ter pressa’ nem ‘desesperar-se’, porque no fim tudo dá certo: “A vida é uma coisa muito imprevisível, e o diário ajuda a gente a ver como as coisas são transitórias”. Em diversos episódios – quase todos, para sermos mais precisos – ficamos com a sensação de que o tempo, a seu tempo, é o melhor remédio para todas as dores juvenis.

Os jovens de *Ger@l*, no entanto, não parecem estar muito dispostos a “esperar o tempo passar” para que seus problemas sejam resolvidos. Aqui, o tempo é precioso e escasso em todos os sentidos e, portanto, é preciso encontrar soluções práticas e objetivas para os problemas diários, não contando que eles sejam resolvidos através do uso dilatado do tempo. Mais uma vez vemos na minissérie global similaridades e características pertencentes a uma lógica de vida neoliberal.

O debate sobre a questão do tempo – principalmente o gerenciamento do tempo através de ferramentas de informação e comunicação – será retomado no capítulo que se segue, que tem por objetivo dar continuidade ao tratamento das práticas juvenis nas representações, de hoje e ontem, agora com foco específico na *comunicação*.

Neste capítulo procuramos reunir reflexões sobre alguns aspectos da vida cotidiana dos jovens ilustrados pelas séries *Confissões de Adolescente* e *Ger@l.com*. Debateremos o significado conferido ao conceito de *formação* em cada série; examinamos a aplicação da *cultura empreendedora* nos discursos ali proferidos; analisamos as diferenças nas enunciações no que diz respeito aos *especialistas* e à *coletividade*, assim como as semelhanças nas demandas por *responsabilidade*, *decisão* e *mudança*. Mostramos como conceitos tais quais *autonomia*, *criatividade* e *autorrealização* estão mais presentes na exposição apresentada por *Ger@l*, e ainda como as *práticas de contestação* destes jovens transformam-se ao serem associadas a noções como

*inovação, entretenimento e empreendedorismo*. Finalmente propusemos discutir os conceitos de *atenção* e *tempo*, procurando compreender as lógicas que os legitimam, ontem e hoje.

Neste momento, torna-se evidente que tais conceitos e práticas sociais são apenas alguns dos diversos encontrados no cotidiano juvenil encenado, sendo todos os demais, aqui não evidenciados, também passíveis de análise. O corte analítico realizado deveu-se à relevância e reincidência desses tópicos durante o exame do *corpus*, mas não tem a pretensão de esgotar as possibilidades de estudo do material, para além do que foi debatido aqui.

## Capítulo 2

### 2.1 – Meios: ontem e hoje

No primeiro capítulo, procuramos analisar os discursos midiáticos em questão, buscando relações entre as permanências e os redirecionamentos exaltados nas representações da juventude e as mudanças sociais e comportamentais que, de maneira mais ampla, vêm influenciando toda a sociedade. Como as atuais e disseminadas exaltações por sucesso e excelência fazem dos jovens de hoje mais dirigidos ao empreendedorismo e à realização de projetos pessoais; como a hodierna velocidade e fluidez das relações implicam adolescentes voltados ao uso do tempo de forma mais otimizada; como a contínua valorização do estudo e da formação permanente faz com que a instrução formal (e agora *também* a informal) permaneça sendo, no universo juvenil, uma importante questão: esses foram alguns dos pontos trabalhados na etapa precedente, que procurou associar os discursos de nosso *corpus* com assuntos de maior ou menor interface com as práticas cotidianas e as relações interpessoais de nossa sociedade.

Agora, no entanto, as representações contidas em nossos objetos podem ser examinadas tendo como um dos parâmetros as mudanças objetivas das áreas de tecnologia da informação e comunicação, e como essas modificações práticas dialogam com as subjetividades ali representadas. Portanto, a nossa investigação deverá, necessariamente, passar pela compreensão das mudanças sofridas nos mecanismos e nas formas *possíveis* de se comunicar em ambas as temporalidades, seja entre os jovens do início da década de 1990 ou aqueles ao final da primeira década do século XXI.

Dessa forma, adotaremos, nessa segunda fase, uma metodologia de análise que privilegie a abordagem das continuidades e rupturas figuradas nos objetos a partir das recentes transformações tecnológicas. Não se trata, porém, de desenvolver um exame norteado por um determinismo tecnológico, no qual se parte da crença que as mudanças e transformações das tecnologias tenham o supremo poder de afetar e transformar as sociabilidades humanas. Certamente não adotaremos essa inclinação teórica. No entanto, é preciso pontuar a evolução das mídias e das tecnologias de informação com a

finalidade de compreender os desejos e as ânsias sociais, políticos ou econômicos envolvidos em seu direcionamento.

Alguns dos questionamentos e das dúvidas recorrentes aos discursos das jovens irmãs de *Confissões* fazem parte daquilo que Bauman (1998) chama de “mal-estar da pós-modernidade”, ou seja, da constante sensação de não saber ao certo seu lugar e sua função no agitado mundo contemporâneo. *Quem eu sou? O que vou ser quando crescer? Como ser aquilo que desejo ser?* Essas são algumas das indagações comuns ao discurso das adolescentes da série da década de 1990, e que permanecem ao final da década de 2000. O processo que leva à provisória solução (a reflexividade contemporânea impedirá o alcance de soluções permanentes) para estas questões é constituído por uma série de mecanismos e ferramentas que podem se diferenciar na forma com o passar do tempo, mas essencialmente dependem de atitudes que privilegiem as hodiernas odes de liberdade, decisão, autonomia e responsabilidade.

Constrangidos a alcançar por conta própria desenlaces eficientes para essas e outras questões, os jovens respaldam-se cada vez mais nas ofertadas maneiras de ser e agir disponibilizadas pelas mídias, que operam como “mecanismos de regulação através das tramas da liberdade” (FREIRE FILHO, 2007, 125). Dessa forma, parece-nos imprescindível compreender este relevante papel – autoproclamado ou atribuído – encenado pelos meios de comunicação e pelas tecnologias da informação na contemporaneidade.

Mas que mídias são essas? Qual a sua influência sobre os jovens dos anos 1990 e aqueles de hoje? Sobre qual cenário surgem as transformações tecnológicas, e como essas mudanças são apropriadas pelos indivíduos? Como, num primeiro momento, a forma de comunicar-se com o mundo (seja como ator ou receptor dessa comunicação), através de cartas, telefonemas, revistas e televisão, se ajusta às relações e interações pessoais da época? E o que muda quando são adicionados, nessa equação, novos modos de exercer essa comunicação, notadamente a Internet, o celular, as redes sociais etc.? Como cada representação, ao abordar as formas pelas quais os jovens se comunicam, está dialogando com racionalidades ou interesses vigentes? E finalmente, repetindo a questão levantada na introdução deste trabalho: qual o papel atribuído às tecnologias de comunicação nos discursos de *Ger@l.com* e qual seria seu correlato representante em *Confissões de Adolescente*?

## 2.2 – De espectador a produtor de conteúdo

Uma análise superficial do que foi dito até agora nesta dissertação – além do desconhecimento real das séries de nosso *corpus* – pode passar a impressão de que estamos falando de juventudes muito distantes naquilo que concerne suas *vontades* e *aptidões* às práticas comunicacionais. Quase como se os jovens representados em *Confissões de Adolescente* fossem avessos aos usos das tecnologias de comunicação, enquanto os jovens em *Ger@l.com*, ao contrário, seriam “tecnodependentes”. Isso, certamente, não é verdade. Embora não seja descabido pensar que a minissérie da Rede Globo privilegia a imagem do adolescente adepto das novas tecnologias de informação e comunicação, formando o protótipo do jovem bem informado e hiperconectado, ela toma certos cuidados para que seus personagens principais não caiam dentro do perfil do cyberdependente. *Confissões*, por outro lado, também não parece almejar a representação do jovem teledependente ou viciado em alguma mídia de sua época<sup>56</sup>. Mas isso não quer dizer que os meios de comunicação (notadamente a TV, as revistas e o rádio) não fizessem parte ativa do cotidiano ali apresentado. Buscaremos, portanto, compreender que papel cada uma dessas mídias assume na vida juvenil figurada nos objetos aqui selecionados, para assim poder comparar as práticas em ambas temporalidades. Daremos uma atenção especial, neste tópico, ao posicionamento que cada série adota quanto ao exercício de comunicação (mais ou menos ativo) dos jovens.

### 2.2.1 – Televisão, rádio e revistas

A série *Confissões de Adolescente* parece determinada a construir uma ficção na qual questões corriqueiras e comuns ao específico universo juvenil explorado (o primeiro beijo, a primeira relação amorosa, a escolha da profissão, a vergonha do corpo etc.) são abordadas de forma aberta e simples. Para isso, tornou-se necessário mostrar as jovens em suas práticas e atividades regulares: elas vão à escola ou à faculdade; frequentam aulas de natação, balé, inglês ou música; gostam de ir   praia, ao shopping, ao cinema e   discoteca com os amigos; namoram e trocam confidências entre si. E também veem televisão. No apartamento onde moram, há apenas dois aparelhos de TV: um na sala e outro no quarto do pai, não tendo nenhuma delas a possibilidade de assistir

---

<sup>56</sup> Ou seja, vemos nas duas séries, em igual medida, o esforço de legitimar – ou naturalizar – esses novos usos tecnológicos pelos jovens, sem lhes atribuir as costumeiras conota es de risco que muitas vezes lhes são associadas.

à TV isoladamente em seus quartos. Portanto, o uso que fazem da televisão deve ser compartilhado, o que, como não é estranho, gera brigas e disputas. O canal preferido é a *MTV Brasil*, refletindo a popularidade que a primeira emissora de TV segmentada do país ganhara desde sua inauguração, em outubro de 1990. Além da programação veiculada nos canais da televisão aberta<sup>57</sup>, as meninas também recorrem ao aluguel de fitas VHS, alegando que os programas e filmes exibidos pela TV convencional eram chatos e repetitivos, enfim, limitados. A televisão era, para as adolescentes de *Confissões*, uma forma de entretenimento – poucas são as passagens em que elas se utilizam da TV como fonte de informação ou instrução, deixando margem para pensarmos que jornais, noticiários e programas de aconselhamento não faziam parte da sua grade de programação. Não obstante, a televisão será, junto com outras mídias, manancial de identidades e costumes, influenciando, em maior ou menor medida, escolhas de consumo, preferências estéticas e modos de agir das jovens.

Além da televisão, outra mídia que aparece de forma recorrente (ainda que em menor proporção que a TV) no dia-a-dia das jovens na série *Confissões* é o rádio, ainda analógico. O rádio é o único aparelho eletrônico de uso individual – no caso dos *walkmans* – e/ou privativo – já que elas possuíam aparelhos de som em seus quartos, podendo, em raros momentos de solidão, isolar-se para ouvir suas músicas preferidas. Semelhante à televisão, o rádio servia primordialmente para entreter as jovens e atualizá-las com as novidades do mundo da música. Dele não se esperava informações e instruções sobre modos de ser e agir – esse tipo de serviço ficava a cargo, quase que exclusivamente, das revistas.

A última mídia (e talvez a mais popular entre as jovens retratadas) são as revistas, em especial as revistas femininas, como aquelas que tratam sobre comportamento, moda, beleza, consumo juvenil, música etc. Em várias cenas podemos ver que efetivamente reservava-se um tempo de leitura a esses produtos: elas misturavam-se a livros e cadernos e eram carregadas na mochila para o colégio; faziam companhia na praia e habitavam quartos e salas. As revistas funcionavam como

---

<sup>57</sup> A televisão por assinatura chega ao Brasil em 1990 com o Canal + (ou Canal Plus). No ano seguinte é inaugurada a TVA, com apenas 5 canais diferenciados dos da TV aberta. Em 1996 o Grupo Abril funda a DirecTV, com 142 canais. Até 1998, estima-se que 7% dos lares com televisão (ou 2.600.000) possuíam o sinal a cabo, que vai se popularizando aos poucos à medida que o serviço se torna técnico e financeiramente mais acessível. Um dos importantes efeitos futuros da disseminação dos cabos de fibra óptica fornecidos pelas companhias de televisão é o acesso à internet por banda larga, dispensando assim o uso das linhas telefônicas para o acesso à rede. Dados e informações disponíveis em <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/historcab.htm#>. Acesso em: 30/09/2010.

oráculos do conhecimento juvenil: quando tinham dúvidas e problemas recorriam a elas, na expectativa de obter uma orientação para os seus mais diversos problemas, desde como evitar cólicas menstruais ou espinhas até como conquistar o menino desejado. Também eram resumos semanais, quinzenais ou mensais dos sonhos de consumo das jovens, que fantasiavam adquirir todos os bens (materiais e imateriais) ali divulgados: roupas, acessórios e maquiagens, discos e shows, corpos perfeitos e garotos. Depois de lidas e relidas algumas dezenas de vezes e compartilhadas com as irmãs e as amigas, as revistas serviam de matéria prima para os recortes e as colagens que as jovens promoviam em suas agendas<sup>58</sup>, tirando das primeiras fotos, frases e imagens de sua escolha. O tipo de relacionamento que as jovens mantinham com as revistas ultrapassava, portanto, o entretenimento: os discursos destas as construía como fonte de informações (e formações) *indispensáveis* ao universo juvenil feminino.<sup>59</sup>

Como já foi pontuado, as três mídias ativamente presentes na vida das quatro irmãs as influenciavam de forma distinta. Enquanto a TV e o rádio eram majoritariamente formas de diversão – ainda que a primeira também atuasse no sentido de inculcar identidades e subjetividades valorizadas e requeridas ao mundo adolescente –, as revistas não apenas entretinham, mas principalmente serviam como ferramenta para a jovem em permanente construção identitária, em constante aprimoramento do *self*. Em seu estudo sobre a Revista Capricho (que, inclusive, parece ser a revista preferida das jovens de *Confissões*, tendo sua capa evidenciada pela câmera em alguns episódios), João Freire Filho mostra como, ao associar seus discursos às lógicas particulares do sistema neoliberal, a publicação oferece um arsenal das práticas e das ferramentas para o cuidado de si, ensejando que as jovens atuem sobre seu corpo e seus costumes com vistas a atingir estados requeridos de “bem-estar físico e psíquico, desejabilidade, popularidade, celebridade...” (FREIRE FILHO, 2007, 131).

---

<sup>58</sup> A agenda, “um pedacinho de vida, 12 meses pra ser exata, que vai sendo contada e ilustrada todos os dias do ano” (fala da personagem Bárbara, no episódio “A Tragédia”), é, na década de 90, uma versão *pop* dos diários íntimos, recheada de intimidades e segredos e ilustrada com recortes de revistas, fotos e adesivos. “Fazer a agenda” era uma função que demandava tempo e dedicação, e apesar de nunca ser totalmente revelada ao público, existia até competição para eleger a melhor.

<sup>59</sup> Alguns exemplos de como as revistas eram vistas pelas jovens como preciosas fontes de informações e de construção identitária estão nos capítulos “Chegou o Verão” (17/10/1994) e “Mulher Moderna” (02/01/1995). No primeiro, Diana e Bárbara, às vésperas do verão, se acham gordas e fora de forma. Na tentativa de estar o melhor possível para os “três meses de praia pela frente”, gastam boa parte de suas mesadas comprando revistas femininas que exemplificam ideais de beleza e os procedimentos para o seu alcance. Em “Mulher Moderna”, ao discutir a questão da 1ª menstruação e da entrada para a vida sexual, o episódio mostra meninas encontrando nas revistas (masculinas e femininas, respectivamente) algumas respostas para muitas dúvidas e questões que têm vergonha de perguntar a outras pessoas.

Mistos atraentes de manual de etiqueta, literatura de auto-ajuda e catálogo de compras, as revistas femininas juvenis se apresentam como mapas cognitivos e anteparos emocionais que possibilitam às leitoras navegar, sem maiores sobressaltos, pelo mar das oportunidades e dos riscos associados à experiência da adolescência feminina e às demandas cambiantes da cultura do consumo (...). À primeira vista um passatempo inócuo, tais publicações não servem apenas para instruir as leitoras sobre como se comportar, contribuindo também (...) para adestrá-las em quem se tornar – mulheres preparadas para acomodarem-se, de forma genericamente propícia, aos arranjos econômicos, sociais e familiares do mundo contemporâneo. (idem *ibidem*, 128-129)

Não obstante as até agora apresentadas diferenças nas predileções, nos usos e nas características das três mídias consumidas pelas adolescentes de *Confissões*, em um ponto elas se equivalem: são mídias em maior ou menor medida unilaterais, no sentido de que são produzidas por emissores centralizados, que distribuem seus conteúdos de forma verticalizada e com pouca possibilidade de contrapartida por parte dos receptores<sup>60</sup>. A chance dos jovens de ultrapassar o limite de espectador/receptor, alcançando o status de elaborador e distribuidor de conteúdo será viável apenas com o advento da Web 2.0 e, portanto, com a realidade apresentada em *Ger@l*. Entretanto – e isso que nos parece ser importante pontuar neste momento –, o *desejo* de poder ocupar o posto de produtor de um conteúdo midiático já aparece (de forma recorrente) entre as meninas de *Confissões*.

No episódio “É o Maior” (29/08/1994), Ingrid, melhor amiga de Natália, se encanta com o artigo que Diana fizera para o concurso da faculdade e que fora escolhido para ser publicado em uma revista feminina. Com uma edição de *Capricho* nas mãos, a jovem mostra sua empolgação: “Poxa, Natália, foi sua irmã que escreveu isso? Eu não sabia que a Diana era escritora. Como foi que ela conseguiu sair na revista?”. Igualmente entusiasmados estavam o pai e as irmãs de Bárbara no episódio “Bárbara Vai a Luta” (03/10/1994), enquanto tentavam sintonizar o som da sala na estação da rádio pirata onde ela passara a trabalhar, como estagiária. Sem conseguir achar a localização exata da estação no dial radiofônico, Natália pergunta: “Ah, gente, pra quê essa aflição toda, ela nem vai falar nada...”. Seu pai então argumenta: “Não vai

---

<sup>60</sup> Cabe, é claro, não desconsiderar que, apesar da unilateralidade e centralidade deste emissor pré-web 2.0, ele não está livre – e nem pretende estar – da influência de seu entorno social, recebendo assim de toda a sociedade (em menor proporção) e de seu público alvo (em maior proporção) sugestões e indicações a respeito dos assuntos a serem abordados.

falar, mas praticamente ela fez o programa: separou as músicas, botou na ordem... Você vai ver como vai dar pra sentir a mão da sua irmã nesse programa! Quer dizer, a mão... a personalidade dela”. Na cena seguinte a própria Bárbara compartilha com os telespectadores, através das habituais confissões para a câmera, a alegria de participar da produção de um programa de rádio:

Quando eu boto uma fita pra tocar, uma fita que eu escolhi e imagino aquela música voando pelo ar pra um monte de gente... Tá bom, não é um monte de gente, mas é gente que eu nem conheço e que sintonizou naquela hora e que tá ouvindo a música que eu escolhi. (Bárbara)

Carol, a mais caçula, também se aventura na produção de conteúdo quando decide se candidatar à presidência do grêmio da escola, no episódio “A Eleição” (12/12/1994). Certa de que um jornalzinho seria a melhor ferramenta para divulgar seus projetos e assim angariar votos, ela recorre às expertises da irmã mais velha (estudante de jornalismo) e do pai, perguntando como poderia produzir o jornal. Seu pai lhe sugere usar um mimeógrafo para reproduzir cópias do jornal, enquanto Diana contesta: “Mas hoje em dia se faz tudo no computador, pai. Pra quê mimeógrafo, tem impressora, né?!<sup>61</sup>”. Algumas cenas depois vemos Carol tendo que, pacientemente, aguardar pela impressão do jornal numa lenta impressora matricial, enquanto se pergunta: “Será que o mimeógrafo do meu pai era mais rápido?”. Nós, por outro lado, nos perguntamos: como será que os jovens de hoje imprimem os jornais da escola? Será que ainda o imprimem? Ou as ondas de conscientização ecológica os levam à não impressão, mantendo o jornal online para que cada um possa escolher como (pelo computador, pelo celular ou pelo *e-reader*) e quando ler? Seja como for, certamente muito mudou no universo midiático e no tecnológico desde meados da década de 1990, e agora tentaremos fazer uma rápida compilação das principais transformações.

### 2.2.2 - O que muda com a Internet?

Do momento histórico no qual foi produzida a série *Confissões* até os dias de hoje, contexto de *Ger@l*, não há dúvidas sobre a relevância e o impacto do surgimento

---

<sup>61</sup> Este, inclusive, é um dos poucos episódios em que um computador aparece durante toda a série *Confissões de Adolescente*.

de uma nova mídia: a Internet<sup>62</sup>. Com origem em projetos norte-americanos de liderança tecnológica frente aos avanços conquistados pelos soviéticos, a produção de uma rede de computadores interligados capazes de compartilhar dados e informações (a Arpanet) tinha como escopo original a defesa e a segurança nacional diante de um cenário de Guerra Fria. A este panorama somam-se três diversas (e determinantes) conjunturas: os desenvolvimentos científicos nas áreas de tecnologia da informação e da computação; a crise do capitalismo industrial deflagrada pela crise do petróleo, em 1973; e finalmente a herança da contracultura norte-americana e europeia, que vai fazer com que alguns de seus mais significativos emblemas – como as lutas por liberdade, autonomia e empreendedorismo, entre outros – sejam incorporados ao novo sistema capitalista que dali emerge: o capitalismo informacional (CASTELLS, 1999).

Finda a disputa entre as duas superpotências por hegemonia e liderança mundial, as tecnologias das áreas de informação e comunicação, que muito haviam evoluído durante o período de guerra, passam a ser apropriadas, de forma progressivamente mais significativa, por centros tecnológicos, universidades, departamentos governamentais, empresas das áreas de tecnologia, mídia, design e... lares. Os computadores pessoais já estavam disponíveis no mercado brasileiro a partir de meados da década de 1980: a empresa Prológica coloca à venda, já em 1982, o CP200, com 16KB de memória RAM, teclado com retorno auditivo e tela em “vídeo inverso”, com caracteres claros sobre fundo escuro<sup>63</sup>. O sistema operacional, em nada prático e singelo, dependia de um usuário conhecedor de sua linguagem específica, o que reduzia significativamente a amplitude do mercado consumidor. Assim, mesmo com contínuas evoluções dos *hardwares* e *softwares* ao longo da década de 1980 e início de 1990, os computadores pessoais somente se popularizam e têm seu uso disseminado na segunda metade da década de 1990, quando os sistemas operacionais adquirem formas mais simples e “amigáveis”, segundo expressão da área.

Esse momento coincide também com a disseminação comercial do serviço – e consequentemente do uso – de Internet fora de universidades, centros tecnológicos e departamentos do governo. Alternex foi o primeiro provedor de Internet no Brasil a disponibilizar o acesso à rede a pessoas físicas, a partir de 1995. Ou seja: ao mesmo

---

<sup>62</sup> Estamos considerando aqui a relevância e o impacto para o perfil que estudamos: jovens de classe média-alta, moradores do Rio de Janeiro. Certamente em outros contextos e localidades a importância da Internet pode ser relativizada, ainda que não totalmente desprezada.

<sup>63</sup> Informações disponíveis em <http://pt.wikipedia.org/wiki/CP200>. Acesso em: 30/09/2010.

tempo em que surge no mercado um computador doméstico de fácil acesso à população tecnologicamente leiga (porém financeiramente abonada), dissemina-se o acesso à rede global de computadores, a Internet<sup>64</sup>. É diante deste panorama que começa a surgir o imaginário – em especial criado pela mídia e pelas teorias dos campos da educação e da psicologia – da “geração digital”, aquela capaz de congrega em si as ambivalências dos prestígios pelos variados usos tecnológicos, por um lado, e dos perigos a eles associados, de outro.

Os jovens apresentados pelo minisseriado *Ger@l.com* – que, como veremos adiante, em muitos aspectos preenchem os requisitos da “geração digital” – consomem várias mídias, de preferência todas ao mesmo tempo. A personagem Jô afirma, no segundo episódio da série, que liga o som, a TV, o computador... Enquanto ouve as músicas do primeiro e acompanha relances através da tela da segunda, surfa por sites de música, fotos e redes sociais na Internet, sobrando ainda tempo e agilidade para disparar alguns torpedos pelo celular. A falta de interação com as mídias e os meios de comunicação certamente não é um mal que aflige os jovens, ainda que pais e professores provavelmente formulariam a questão de outra forma: o excesso de contato que mantêm com esses meios é que poderia ser considerado um mal, acarretando em teorias sobre a falta de atenção e a hiperatividade dos jovens contemporâneos. Essas questões, já abordadas no capítulo antecedente, não constituem nosso foco neste momento; quando o que nos interessa é observar quais são as mídias com as quais estes jovens relacionam-se e como se dá esse relacionamento.

A despeito da fala da jovem Jô, que inclui a televisão como mídia pertencente ao seu universo de consumo, a TV aparece em raríssimos momentos da trama, em especial quando Júnior e B Menor a usam como plataforma para jogarem videogame. A ausência do enfoque no consumo televisivo por parte dos adolescentes pode ser compreendida pelo perfil de mocidade que se desenha ali. Se são eles, como sugerimos, meninos e meninas construídos à semelhança de seus coetâneos da “geração digital”, parece natural assumir que busquem formas de comunicação mais condizentes com os atuais atributos de conexão, autonomia, interatividade e criatividade. A televisão, nesse sentido, não estaria adequadamente posicionada neste cenário, já que pressupõe uma comunicação de conteúdo previamente determinado e sobre o qual os jovens pouco

---

<sup>64</sup> Importante lembrar que estamos aqui privilegiando uma visão sobre a evolução da tecnologia e dos usos da informática, sempre que possível, em um cenário brasileiro, que logicamente será influenciado por desenvolvimentos e novidades oriundas de outras partes do mundo com maior primazia tecnológica.

podem interferir (ainda que significativos esforços venham sendo empreendidos no sentido de oferecer maior interatividade ao consumo televisivo, notadamente com o exemplo de *Ger@l*, como veremos agora).

A consciência da atual necessidade em adequar a televisão a processos comunicacionais menos centralizados e mais interativos, inclusive, motivou a emissora Globo a produzir, com *Ger@l.com*, a primeira série multiplataforma, destinada ao consumo em diferentes meios e suportes, como explica o diretor do programa, Leandro Neri:

Tentamos fazer o primeiro programa multiplataforma, pensado para TV, internet e celular. Queremos criar artifícios para que o público assista à TV com o computador ligado. Tanto que em cada episódio daremos uma senha para que a garotada possa entrar no site do programa para assistir a um conteúdo inédito, que estará apenas lá.<sup>65</sup>

O raciocínio não poderia ser mais lógico: já que a atual adolescência transita por várias plataformas de forma fluida e desapegada, torna-se necessário desenvolver um produto que atravesse mídias. E, de fato, essa “interconfluência entre mídias e gêneros” (BARBERO e REY, 2000) atraiu milhares de *teens* que, após a transmissão dos episódios, congestionavam o site da série para ter acesso ao conteúdo exclusivo online de fotos, textos, músicas e vídeos. Em nossa análise, portanto, pudemos perceber que a televisão, ainda que não ausente no *discurso* dos jovens, absteve-se das diversas cenas que representavam o cotidiano adolescente, em oposição a sua maciça presença em *Confissões*.

Se a televisão, grande vedete da adolescência na década de 1990, faz-se ausente na representação ao final dos anos 2000, seu posto não fica à deriva. Os computadores pessoais, nas suas mais diversas variações – desktops, laptops, palmtops, ipads, smartphones –, invadem definitivamente o universo juvenil, transformando esses aparelhos, poucos anos atrás associados a pesadas máquinas capazes de processar dados e informações bancárias e empresariais, em necessidade de consumo de qualquer rapaz ou moça. Todos os jovens da série possuem um computador em casa, estando o aparelho, na maioria das vezes, em seus próprios quartos. Esta representação das apropriações juvenis sobre as tecnologias de comunicação, ainda que distante da

---

<sup>65</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2009/07/15/geral-com-estreia-dia-20-na-tv-globo-de-olho-no-publico-adolescente-conectado-rede-756829397.asp>. Último acesso em 15/02/2011.

realidade da maioria dos adolescentes brasileiros, não deixa de refletir tendências no consumo de mídias e tecnologias, como comprova dados estatísticos.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) 2009, do IBGE, a televisão está presente em 95,7% dos lares brasileiros, enquanto os microcomputadores ocupam apenas 34,7% (a porcentagem microcomputadores com acesso à Internet ainda é menor, representando 27,4%). No entanto, se compararmos os mais recentes dados com aqueles de alguns anos atrás, podemos perceber como a posse de computadores e o acesso à Internet tiveram um crescimento vertiginoso, enquanto a televisão, já massivamente disseminada, teve um discreto e natural crescimento<sup>66</sup>. De 2001 a 2009 a penetração de aparelhos de TV nos lares brasileiros aumentou aproximadamente 7,5%, ao passo que o crescimento da presença de microcomputadores foi em média de 275% e aqueles com acesso à Internet mais que triplicou: aumentou cerca de 318%<sup>67</sup>. Enquanto cresce o acesso a computadores e à Internet em todo o Brasil, o perfil do usuário também revela dados significativos. Outra pesquisa, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), também de 2009, mostra que a segunda faixa etária mais assídua na utilização de computadores é aquela que vai dos 10 aos 15 anos: 84% desses jovens já tiveram acesso a um computador, contra 85% da faixa entre os 16 aos 24 anos, e 68% daquela entre os 25 e os 34 anos<sup>68</sup>.

Esta mesma pesquisa aponta, nos dois últimos anos, a ampliação do acesso à Internet na própria residência do usuário, em detrimento de seu uso em centros públicos de acesso pago (*lanhouses*), que apresentou ligeira queda no mesmo período. Os motivos da crescente aquisição das TIC (tecnologias de informação e comunicação), ainda segundo o estudo, seriam a redução sobre o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), em decorrência da crise de 2008, além do aumento de crédito aos segmentos menos favorecidas da população, que passaram a poder dividir o pagamento seus novos computadores, celulares e televisores digitais em parcelas a perder de vista. Portanto o destaque que a série global dá ao consumo das TICs de uma forma geral (e aos computadores e celulares, em especial), acompanha a dilatação mercadológica que essas tecnologias conquistaram nos últimos anos, em todas as fatias demográficas da

---

<sup>66</sup> O que pode representar, por associação, que em alguns anos (ou décadas) também as tecnologias e os serviços digitais como microcomputadores, softwares, Internet e afins atingirão um estado de saturação, uma vez que já estarão presentes para grande parcela da população.

<sup>67</sup> Dados disponíveis em <http://www.teleco.com.br/pnad.asp>. Acesso em: 30/09/2010.

<sup>68</sup> Dados disponíveis em <http://cetic.br/tic/2009/index.htm>. Acesso em: 30/09/2010.

população. Uma nova classe média (não mais aquela denominada “B”, mas sim a “C” e a “D”) emerge como nicho de ouro para produtores de bens e serviços ligados à tecnologia de comunicação, fazendo uso do discurso da “inclusão digital” como estandarte para a conquista de novos mercados (CAZELOTO, 2008).

A mocidade ilustrada por *Ger@l*, detentora não apenas das tecnologias de informação e do acesso aos meios de comunicação, mas também do conhecimento necessário para o seu pleno uso, é aquela que pode colocar em prática o sonho das quatro irmãs da década de 1990: produzem, distribuem e consomem seus próprios conteúdos. A fixação em produzir o maior e melhor vídeo de todos os tempos se concentra no personagem Júnior, porém os demais jovens compartilham, de forma mais ou menos entusiasmada, o hábito de usar as mídias digitais como plataformas para a veiculação dos conteúdos por eles criados<sup>69</sup>. O site que serve de local de encontro coletivo – quase como um *playground* virtual – não é o Orkut ou o Facebook, ainda que estes façam parte da gama de consumo midiático dos jovens representados. Eles, ao contrário, reúnem-se no site desenvolvido, alimentado e monitorado por eles, o LigaGer@l.com. É ali que escrevem suas impressões do mundo e da vida, materializando em palavras a comunicação que pretendem dividir com os demais (assim como Diana e Carol conseguem fazer, a primeira ao ser escolhida para ter seu texto divulgado na Capricho e a segunda ao produzir seu próprio jornal). Também é nesta comunidade que criam suas listas de músicas preferidas, compartilhando com outros as suas escolhas musicais (da mesma forma que Bárbara sonha em fazer, na rádio pirata). Compartilham nesse espaço fotos, vídeos e links, criando sua própria rede de informações e conteúdos, perfeitamente adequados às suas (cambiantes) predileções de consumo e de gosto.

Mais uma exemplificação da vontade – e possibilidade – de veicular seu próprio conteúdo foi dada com *Ger@l.show*<sup>70</sup>, programa que durante a segunda temporada da minissérie foi transmitido, ao vivo e pela internet, todas as quartas-feiras às 15 horas através do portal LigaGer@l.com. Ali, os jovens personagens de *Ger@l* debatiam os

---

<sup>69</sup> Fora da ficção também temos inúmeros exemplos de jovens que transcendem o papel de receptores/espectadores e passam a produzir, de fato, conteúdo midiático não apenas de maneira informal e descompromissada, mas inclusive vislumbrando reconhecimento e retorno financeiro. Partindo da web, ponto inicial para a maioria, esses jovens conquistaram espaço em outras mídias, mais tradicionais, pelo sucesso conquistado na primeira. Os casos mais emblemáticos são de humoristas como Marcelo Adnet, que saiu do YouTube e hoje está na MTV; de O Criador, que passou do Twitter à Rádio Mix FM e de Antonio Tabet, do blog KibeLoco, hoje no Caldeirão do Huck, da Rede Globo.

<sup>70</sup> Disponível em <http://tvglobogeral.globo.com/geralzona/category/gerl-show/>. Último acesso em 15/02/2011.

temas abordados no capítulo anterior da série; recebiam, liam e exibiam, ao vivo, emails, mensagens e vídeos mandados pelos internatutas-telespectadores; faziam perguntas e incitavam o debate de questões particulares ao universo juvenil e também mostravam vídeos inéditos, feitos especialmente para esse programa. Apesar de uma presumível reduzida audiência<sup>71</sup> e descontinuidade do programa (foram apenas quatro), o mérito vai para a tentativa de desbravar os possíveis caminhos de uma maior interatividade na TV, que, ao que tudo indica, parece ter que passar necessariamente pela Internet.

De volta à televisão, o discurso gerado no seriado também parece privilegiar a associação, possibilitada nos computadores pessoais ligados à rede, entre entretenimento e informação, oferecendo a imagem de um aparelho capaz de congrega em si (ou, mais apropriadamente, *convergir*) os mais diversos usos requeridos pelos adolescentes. Jô fala que liga o som e a TV, mas o que realmente vemos são jovens baixando e ouvindo música, buscando episódios de suas séries e programas favoritos, lendo matérias e notícias em revistas e jornais online, se divertindo com vídeos caseiros disponíveis no YouTube – *tudo através do seu computador*. O poder de convergir para uma única plataforma as mais diversas maneiras de consumo de mídia evidencia-se na série, que, por outro lado, não deixa de exultar a capacidade desses rapazes e moças em utilizar diversas e cambiantes ferramentas de comunicação e interação.

Dessa forma, tentamos fugir de um estreito posicionamento que vislumbra as atuais práticas juvenis como consequências inevitáveis dos avanços tecnológicos – posicionamento este que em última instância vê os consumidores como massa passiva e facilmente dirigível. Ao mostrar como as atuais práticas de produção e distribuição de conteúdo por parte de jovens consumidores de mídia já estavam presentes na década de 1990, não tanto na forma ativa que vemos hoje, mas no estado de latente desejo, podemos encarar os avanços tecnológicos não como determinadores de práticas e sociabilidades juvenis, mas como tecnologias que caminham em compasso com desejos e anseios sociais. Ou seja, a nossa sugestão é que são as aspirações coletivas (mesmo que presentes de forma ainda muito seminal) que inspiram os avanços tecnológicos – e não o contrário. Isso se faz evidente quando pensamos no esforço (temporal e financeiro), empreendido pelas empresas de tecnologia em descobrir, através de pesquisas de mercado, os sonhos de uso e consumo de produtos, aplicativos e *gadgets*

---

<sup>71</sup> Disponível em: <http://itvibopedatv.wordpress.com/2009/07/20/gerl-com-estreia-com-baixos-indices-de-audiencia/>. Acesso em: 13/09/2010.

tecnológicos. Essas pesquisas – que não estranhamente têm nos jovens seu principal público alvo – servem como bússola norteadora para futuros desenvolvimentos nos usos e nas aplicações das tecnologias de comunicação e informação, áreas em constante transformação.

A estratégia de procurar no próprio consumidor uma espécie de “cartografia” das ansiedades e dos desejos latentes em relação aos hábitos de consumo não é nova. Como mostram Peter Miller e Nikolas Rose no artigo *Mobilising the Consumer* (1997), depois da segunda guerra mundial e durante as décadas de 1950 e 1960 a demanda dos consumidores por maior quantidade e variedade de produtos era limitada em relação à dilatada capacidade de oferta dos produtores. Estes, sendo então detentores de processos industriais mais eficientes, não viam nos consumidores do pós-guerra um mercado apto a absorver sua produção em larga escala. E assim produtores de bens, marqueteiros e publicitários recorrem a institutos de pesquisa – como o Tavistock Institute of Human Relations – com a esperança de obter indicações mais precisas sobre como aumentar essa demanda, o que passa pela compreensão das expectativas, ansiedades e paixões que os consumidores mantinham com os bens de consumo. Através de métodos que buscavam compreender a relação consumidor-produto via caminhos “psicanalítico”, “social-psicológico” e “racional”, as pesquisas eram capazes de oferecer aos produtores e publicitários, de forma relativamente acertada segundo os autores, modos de mobilizar os consumidores no sentido daquilo que se pensava ser o desejo interno destes – e não “criar falsos desejos” ou “impor hábitos de consumo”, como comumente era vista a prática da publicidade por analistas culturais e sociais. Como bem resumiram os autores,

A questão aqui não era tanto a invenção e imposição de ‘falsas necessidades’, mas um delicado processo de identificação das ‘reais necessidades’ dos consumidores, de associação dessas necessidades com produtos específicos e, assim, associar estes com os hábitos de sua utilização. Compor o consumidor implica simultaneamente compor o produto e a montagem dos pequenos rituais da vida cotidiana que dariam ao produto significado e valor. Esta não é uma tentativa bruta de impor desejos sobre uma massa plástica e indiferenciada, mas uma cartografia inédita e minuciosa - parte imaginada, parte derivada de novas formas de experimentação - da vida cotidiana do consumo e de seus pequenos prazeres e angústias.<sup>72</sup> (MILLER e ROSE, 1997, 7-8).

---

<sup>72</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “At issue here was not so much the invention and imposition of ‘false needs’, but a delicate process of identification of the ‘real needs’ of consumers, of affiliating these needs with particular products, and in turn of linking these with the habits of their

### 2.3 – Dos telefones fixos aos celulares: mobilidade, novos usos e autonomia

Apesar da real presença dos aparelhos celulares no mercado brasileiro na primeira metade da década de 90, seu uso efetivo apenas se disseminou no fim desta década com a abertura da concessão para empresas privadas, o que possibilitou a ampliação da rede e a inauguração do sistema pré-pago no país. Ainda assim, a grande maioria dos usuários pertencia às classes médias e altas, além de profissionais que encontraram na telefonia móvel uma facilitação para seu trabalho. No Rio de Janeiro, cidade pioneira na implantação do serviço de telefonia móvel no Brasil (em dezembro de 1990), a finada Telerj (subsidiária fluminense da Telebrás) abria listas de espera para que potenciais usuários fossem contemplados, depois de meses e até anos de espera<sup>73</sup>, com uma caríssima linha móvel – que, não esqueçamos, dependia de aparelhos igualmente caros.

A exclusividade e os altos custos do serviço se traduziam nos números: durante o primeiro ano de mercado nacional, o sistema de telefonia móvel contava com pouco mais de 600 usuários. No ano seguinte esse número foi multiplicado por 11: eram quase 6.700 usuários. Registros dão conta que no início da era dos celulares no Brasil, diante da enorme demanda, foi imposto um valor caução (como luvas) de 20 mil dólares para o acesso a uma dessas limitadas linhas; valor esse que após dois anos de bom uso seria devolvido – sem juros, apenas com a correção monetária<sup>74</sup>. O ano de 1998 marca a privatização do sistema público de telefonia, trazendo, junto com a concorrência das empresas privadas, a diminuição dos custos de aparelhos e de ligações, além da implantação do sistema pré-pago, que hoje representa mais de 82% do mercado nacional<sup>75</sup>. Atualmente o Brasil está entre os dez países com maior número de usuários

---

utilisation(sic). Making up the consumer entailed simultaneously making up the commodity and assembling the little rituals of everyday life which would give that commodity meaning and value. This is not a brute attempt to impose desires upon a plastic and undifferentiated mass, but an unprecedented and meticulous cartography - part imagined, part derived from novel forms of experimentation - of the everyday life of consumption and its little pleasures and anxieties.”

<sup>73</sup> Quem diria que da posição de “cobiçadores” de um serviço exclusivo, hoje estaríamos nos esgueirando da implacável perseguição que as companhias telefônicas nos submetem...

<sup>74</sup> Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/2010/06/30/ha-30-anos-nascia-o-celular> e [http://www.projetos.unijui.edu.br/matematica/capacitacao/capacitacao/ccpmem/fabiana/fabiana\\_comput](http://www.projetos.unijui.edu.br/matematica/capacitacao/capacitacao/ccpmem/fabiana/fabiana_comput). Acesso em: 01/10/2010.

<sup>75</sup> Dados da Anatel, disponível em <http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-tem-tarifa-celular-pre-pago-mais-cara-mundo-576408.html>. Acesso em 01/10/2010.

de telefonia móvel no mundo, com um total de 205 milhões de linhas, uma média de 105,74 telefones a cada 100 habitantes<sup>76</sup>. Não é de se estranhar: com menos de cem reais é possível, hoje, comprar um aparelho pré-pago, que pode ser mantido de acordo com o bolso (e a sede de comunicação) do usuário.

Talvez seja pela razão acima exposta – a exclusividade do acesso à telefonia móvel no início da década de 90 – que as aparições deste hoje tão familiar aparelho tenham sido profundamente escassas em *Confissões*. Dos 20 episódios analisados para esta dissertação, um aparelho de celular (daqueles ainda grandes, tipo *tijolão*) só aparece uma única vez, notadamente na posse da “perua” vivida por Maitê Proença, que faz uma “participação afetiva”<sup>77</sup> no episódio “Bárbara vai à luta” (03/10/1994). Nas demais cenas da série o aparelho de comunicação que impera é o telefone fixo, seja ele particular ou público (orelhão). É através desses aparelhos fixos que as jovens irmãs vão exercer grande parte da comunicação com o seu mundo: intermináveis conversas com amigos, telefonemas de praxe para familiares distantes em datas festivas, ligações para colegas de colégio e cursinho para tirar dúvidas ou fazer consultas sobre a matéria escolar, paqueras e namoros via linha telefônica...

As interações interpessoais e as sociabilidades juvenis já são, na representação oferecida por *Confissões*, em grande medida intermediadas pelas tecnologias e ferramentas de comunicação – ao menos aquelas largamente disponíveis na época. De fato, esta representação adolescente do início dos anos 90 parece disposta a bater na tecla do gosto juvenil pelas conversas telefônicas, repetidamente exaltado nas cenas em que as jovens brigam entre si pelo acesso à única linha telefônica disponível na casa; assim como nos numerosos momentos em que o pai, em punho de uma extensa conta de telefone nas mãos, repete o bordão: “Vocês por acaso acham que eu sou sócio da companhia telefônica?”.

Contudo, a forma de telecomunicação ali apresentada, mesmo se já fornecendo o perfil do jovem aficionado pelos seus usos, guarda grandes diferenças com as maneiras com que hoje é representada – em especial pela minissérie da Rede Globo – a relação dos adolescentes com os aparelhos telefônicos. Aqui exploraremos três elementos que se destacam nessa comparação: as questões da *mobilidade*; dos *novos usos e atribuições*

---

<sup>76</sup> Disponível em <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>. Último acesso em 15/02/2011.

<sup>77</sup> “Participação afetiva” foi o modo como ficou conhecida a participação especial de atores já consagrados (como Marieta Severo, Débora Bloch, Lucélia Santos e Pedro Cardoso, entre outros) que não faziam parte da trama e não recebiam cachê por sua atuação – participavam, “afetivamente”, em consideração ao diretor Daniel Filho e ao produtor Euclides Marinho.

que os jovens conferem aos seus aparelhos de telefone e finalmente da *independência/autonomia*. É preciso pontuar também que, num sentido reverso de *Confissões*, *Ger@l* mostra um cotidiano juvenil onde a presença dos aparelhos celulares é massiva: em praticamente todas as cenas eles estão presentes, quer como meros coadjuvantes representando a posse de tecnologia dos jovens; ou como ativos participantes da trama, ao possibilitarem a comunicação entre os adolescentes, o registro de momentos e de cenas que posteriormente virariam clipes ou filmes ou ainda a mobilização em prol de causas comuns.

A primeira diferença percebida – e talvez a primordial – é a possibilidade da distância (ou melhor, a impossibilidade da constante presença) que as primeiras jovens tinham com suas tecnologias de comunicação – coisa que hoje é cada vez mais rara. Enquanto Diana, Bárbara, Natália e Carol faziam extenso uso das ferramentas de comunicação presentes em sua época – em especial os serviços de telefonia –, a comunicação que empreendiam através destas ferramentas era condicionada à rigidez de sua localização: o telefone fixo de casa, da casa de amigos e parentes e do escritório do pai; os orelhões da escola, da rua, da praia. A liberdade de falar com quem quisesse, a hora que quisesse e por quanto tempo quisesse tinha suas limitações: era preciso estar fixamente parado em um ponto (ou dentro do perímetro de alcance das ondas, no caso dos telefones sem fio) e ainda contar que o destinatário da ligação também estivesse de prontidão ali, do outro lado da linha. De outra maneira, desencontros aconteciam como no episódio “O primeiro beijo” (22/08/1994) em que Natália mantém um relacionamento afetivo por telefone: todo dia ela liga, no mesmíssimo horário, para Marcelinho, rapaz por quem é apaixonada e com quem fica trocando juras de amor ao telefone por extensas horas. O congestionamento da linha telefônica, que se prolongava por todas as tardes, semanas a fio, revolta sua irmã Bárbara, que um dia decide chegar mais cedo em casa e ocupar a linha, impossibilitando assim a comunicação entre o casal. O resultado é um grande desencontro, numa cena que hoje nos faz rir e lembrar, sem muito saudosismo, o engatinhar das telecomunicações no Brasil.

Cenas similares são bastante improváveis hoje, e a representação da atual juventude hiperconectada, contida em *Ger@l*, nos ajuda a entender o motivo. Os jovens que ali vemos não mais dependem de um ponto fixo para estabelecerem relações de comunicação com amigos, colegas e familiares: a mobilidade dos meios de comunicação (em especial telefones celulares, laptops e a junção desses dois, os

*smartphones*) é uma de suas principais características, conferindo a seus usuários a liberdade de carregar a tiracolo seus mecanismos de interação com o mundo, estando assim sempre conectados, sempre prontos a intercambiar informações, notícias e emoções. Esta constante disposição à conectividade (ou ainda, constante disponibilidade) presente hoje no cotidiano dos jovens pode abraçar diferentes interpretações, a variar conforme o ponto de vista do analista. Se por um lado existem aqueles que saúdam a era da ubíqua e permanente conexão humana a outras pessoas, dados e fatos (como a “Era da Convergência”, de Henry Jenkins, ou ainda a “Era do Conhecimento Coletivo”, de Pierre Lévy), afirmando que dessa relação nasceriam frutos positivos, como uma maior proximidade interpessoal, um expandido conhecimento humano e relações mais tolerantes e fraternas; outros pontos de vista (mais críticos) merecem atenção.

Quando pensamos na figurada juventude, hiperconectada e sempre a postos, disposta a desbravar novas e variadas formas de conexão a qualquer lugar e em qualquer momento do dia e da noite, torna-se quase impossível desviar da mente a imagem do *ser conexcionista* ilustrado por Boltanski e Chiapello (2009). Para eles, o perfil do profissional que passa a ser exaltado por manuais de gestão empresarial a partir da década de 1970 é aquele do indivíduo sempre disponível e disposto a deslocar-se (fisicamente e, por que não?, virtualmente); detentor de uma rede de relacionamento numerosa e eficiente produtor de elos e contatos; flexível e capaz de estar sempre aprendendo novas práticas, novos usos, novas funcionalidades. O profissional conexcionista seria, segundo a literatura de gestão analisada por eles, o mais apto a permanecer e prosperar no mercado de trabalho, justamente por sua facilidade de mobilizar-se: ele nunca está parado num ponto fixo, num projeto fixo, numa realidade fixa. A sua adaptação – que lhe permite sobreviver e superar os desafios impostos pela vida e pelo mercado – é condicionada a sua mobilidade.

Mas as benéficas qualidades que fazem do ser conexcionista o protótipo do profissional perfeito carregam consigo equivalentes desvantagens: a extrema flexibilidade (de horários e disposições), assim como a fluida mobilidade, tornam o bem sucedido profissional escravo de seu próprio trabalho, porque corroem, de modo contundente, as distinções entre as esferas pública e privada. A hora do trabalho e a hora do lazer; os relacionamentos profissionais e aqueles pessoais; as experiências enriquecedoras para a vida empresarial e para a vida íntima: tudo parece se mesclar de

forma nebulosa, despejando sobre os ombros individuais a constante tarefa da reciclagem, da aquisição de informações, do aprendizado de novas experiências. Isso, é claro, demanda desses indivíduos dedicação incondicional, disponibilidade constante.

A digressão para o mundo dos negócios não tem como intuito tirar o foco do nosso objeto de estudo, que são os jovens. Mas as similaridades nas características demandadas pelo mundo laborioso e aquelas perceptíveis nas práticas juvenis retratadas em *Ger@l* saltam aos olhos. Assim como os profissionais, de quem se passa a exigir flexibilidade, disponibilidade e conectividade (manutenção de elos e contatos), também nas práticas juvenis percebemos fortemente a presença destas características, *não tanto na forma de exigência, mas sim no formato de qualidades*. Os jovens que de maneira mais acentuada apresentam tais qualidades (como Jô e Júnior, sempre conectados e ágeis) são também os mais empreendedores e bem informados, e que finalmente acabam por apresentar à turma as melhores soluções para os problemas comuns. Constantemente dispostos e alertas, encenam uma rotina na qual os momentos de lazer e diversão podem sempre ser associados a momentos de empreendedorismo e atividade – e vice-versa.

Certamente alguém poderia argumentar que o redirecionamento de uma juventude menos flexível e disponível para a atual juventude hiperconectada e conexcionista, apresentado pelas representações juvenis aqui investigadas, é fruto dos avanços tecnológicos, que *possibilitaram* tal mudança nos usos dos aparelhos. Tal alegação determinista desconsidera que novos hábitos e costumes não dependem apenas da existência de renovadas tecnologias e ferramentas, mas principalmente de sua naturalização e apropriação por parte dos indivíduos. É preciso que esses novos exercícios de comunicação sejam vistos e percebidos de forma positiva, ou seja, como pertencendo ao cotidiano de adolescentes descolados, sociáveis e antenados com as últimas novidades. Não existe uma fórmula exata e infalível para aplicar tal naturalização, mas sabemos que publicidades, estratégias de marketing e inserções nas mais diversas mídias operam neste sentido. Em outras palavras, inculcam na sociedade a nova imagem do jovem requerido, aquele que deve ser flexível, sempre conectado e dinâmico, e para isso utiliza-se dos mais novos lançamentos do mercado da telefonia móvel. Se em *Confissões* podemos perceber a formação da imagem das jovens como *desenfreadas tagarelas* pelo uso disseminado da telefonia fixa, em *Ger@l* os jovens são

construídos como hábeis usuários das diversas tecnologias e dos variados serviços que a telefonia celular oferece – o que vai muito além da fala.

As jovens de *Confissões* obtinham de seus telefones fixos tudo o que eles podiam oferecer: uma comunicação oral. Pensando assim elas faziam pleno uso dessa tecnologia, da mesma forma que podemos supor que os jovens de hoje também o façam. E, nesse momento, a questão dos avanços tecnológicos na área da comunicação e da informação torna-se importante, já que hoje o aparelho celular não permite apenas a comunicação oral, mas também uma série de novas e diferentes formas de comunicar-se e interagir com o mundo: mensagens de texto e de imagem, acesso à Internet e à ambientes de bate-papo, uso de registradores de voz, câmera fotográfica e de vídeo, reprodutores de música, softwares de localização (GPS), entre tantos outros *gadgets* e funcionalidades. Usar os telefones celulares *apenas* para a comunicação oral (como as meninas de *Confissões* faziam com seus telefones fixos, ou como muitos adultos fazem com seus celulares) definitivamente não condiz com as práticas juvenis exploradas em *Ger@l*, que dissemina a imagem do *jovem multimídia*, capaz de apropriar-se de seu aparelho celular das mais variadas e criativas formas. Júnior, o jovem futuro cineasta, grava clipes e vídeos com a câmera do seu celular. Rita usa a câmera fotográfica de seu aparelho para “roubar” fotos dos integrantes da banda WWW, que por sua vez usam seus celulares para ouvir música. Jô e Neca disparam torpedos (SMSs) de seus aparelhos para convocar e reunir o maior número de jovens no protesto contra a síndica. O uso de ferramentas e dispositivos ulteriores à comunicação oral é, portanto, massivamente explorado na série global e, não curiosamente, coincide com interesses mercadológicos.

O mercado da telefonia móvel reservado aos jovens está em contínua expansão, oferecendo a cada dia que passa aparelhos e serviços mais modernos e mais recheados de novas formas de interação. Os celulares mais populares entre os adolescentes devem conter, segundo estudo realizado em 2008 por pesquisadores da Universidade Federal do Paraná, mensagens de texto, câmeras fotográficas, reprodutores de MP3 e acesso à internet, além de corresponderem a determinados atributos estéticos como tamanho e design desejáveis<sup>78</sup>. Em termos de serviço, o que mais cresce não é o uso do aparelho para fazer e receber ligações: segundo a Edição Especial Jovem da revista Veja, de

---

<sup>78</sup> Disponível em <http://br.hsmglobal.com/artigos/os-tres-tipos-de-compradores-de-telefones-celulares>. Acesso em: 15/02/2011.

junho de 2004<sup>79</sup>, os adolescentes representam cerca de 90% do uso de serviços diferenciados, como as mensagens de texto e de imagem (mais uma vez, aqui, um exemplo da mídia – no caso, Veja – atuando na naturalização de hábitos e costumes...). Em uma recente pesquisa realizada pela Flowtown em parceria com a Pew Internet Research<sup>80</sup>, entre jovens norte-americanos de 12 a 17 anos, constatou-se, como sugeria Veja, a predominância no uso de serviços “adicionais” à telefonia: 75% dos jovens americanos possuem um aparelho celular; destes, 72% fazem uso dos serviços de SMS, 83% tiram fotos com seus aparelhos, 64% compartilham com outros as fotos tiradas e 60% usam seus telefones como reprodutores de música. A média dos que usam os celulares para fazer ligações é de 40%.<sup>81</sup>

Apesar das diferenças entre o mercado brasileiro e aquele norte-americano, as empresas que aqui atuam certamente não desconhecem o potencial do *filão jovem*. Prova disso são as recentes campanhas publicitárias de empresas como Claro, Oi, Vivo e Tim: recheados de adolescentes (que decidem não apenas seus aparelhos e planos, mas influenciam também a escolha dos pais), os comerciais exploram a liberdade de decidir seus planos e aparelhos, além da autonomia conferida aos usuários na hora de escolher o tipo de uso que vão fazer com seu celular. No comercial da Claro dedicado ao dia dos pais de 2010<sup>82</sup>, o diálogo entre o pai e o filho adolescente deixa claro o perfil do jovem *antenido* nas novas tecnologias e nos novos usos dos aparelhos celulares:

Cena 1:

PAI: Filho, com esse *smartphone* que você me deu consigo ler todos os meus emails.

FILHO: Que email, pai? Email é coisa de velho! A parada agora é rede social.

Cena 2:

PAI: Alô, filho! A viagem está incrível, vou ligar agora para a sua irmã.

<sup>79</sup> Disponível em [http://veja.abril.com.br/especiais/jovens\\_2004/p\\_076.html](http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2004/p_076.html). Acesso em: 06/09/2010.

<sup>80</sup> Disponível em <http://www.flowtown.com/blog/teens-and-their-mobile-phones?display=wide>. Acesso em: 06/09/2010.

<sup>81</sup> No Brasil, a Nokia em parceria com o Instituto de Pesquisas TNS, lançou a pesquisa “Mais que a tecnologia é o que você faz com ela”. Com o objetivo de conhecer o comportamento do brasileiro no uso das recentes tecnologias, a pesquisa revelou interessantes dados, inclusive confirmando alguns dos resultados apresentados pela pesquisa norte-americana aqui utilizada. Contudo, o uso desses dados nesta dissertação não foi possível, visto que o público-alvo da pesquisa tinha como média de idade 34 anos, sendo aqueles menores de 18 anos apenas 0,5% do total.

<sup>82</sup> Disponível em <http://www.ocomercial.net/2010/07/claro-dia-dos-pais-2010.html>. Acesso em: 06/09/2010.

FILHO: Ligar de novo? Parece a vovó pendurada no telefone<sup>83</sup>.

Como empresas das áreas de tecnologia e de comunicação, a interface promovida entre as quatro principais operadoras de telefonia móvel do país com os joviais e contemporâneos atributos de *liberdade*, *poder de escolha*<sup>84</sup> e *autonomia* não surpreende. Não precisaríamos entrar numa longa análise da comunicação externa dessas empresas (realização que fugiria do nosso escopo aqui) para compreender como faz parte de sua estratégia de marketing promover a ideia de que seus clientes são indivíduos livres, senhores de suas decisões e capazes de deliberar a melhor escolha para si – assim como também são retratados os jovens de *Ger@l*, um dos públicos-alvo destas companhias. Apenas o rápido exame dos slogans dessas empresas (“TIM. Você sem Fronteiras”; “VIVO. Conexão como nenhuma outra”; “CLARO. Escolha”; “Oi. Simples assim”) nos indica já a valorização dos atributos que vemos, de forma recorrente, nos jovens figurados: hiperconectividade, pragmatismo, poder de decisão, liberdade e autonomia.

A autonomia, inclusive, é um dos importantes pontos que vemos ser repetidamente explorado na relação adolescente – celular. A já citada reportagem da *Veja Especial Jovens*, que exalta o uso massivo dos aparelhos celulares pelos adolescentes (sem, naturalmente, deixar claro que adolescentes são esses, quais suas origens e condições socioeconômicas), também comemora a autonomia ganha por esses indivíduos depois que passam a possuir um aparelho de celular. Segundo a revista, os pais ficariam mais tranquilos podendo saber onde seus filhos estão (através de rastreadores instalados nos celulares dos jovens) e tendo a liberdade de ligar para eles a qualquer hora: a contrapartida é que os adolescentes ganhariam uma (sem dúvida monitorada) autonomia sem precedentes.

A autonomia e a liberdade que um aparelho de celular pode conceder aos jovens também são percebidas na comparação entre *Confissões* e *Ger@l*. Na primeira série são recorrentes as cenas em que as jovens devem lutar para que seu pai não lhes prive de alguma viagem ou algum passeio com os amigos, já que ficaria aflito com a falta de notícias. Bárbara, quando pede para viajar no final de semana com o namorado, é obrigada a prometer a seu pai que ligaria todos os dias, ao menos três vezes ao dia,

<sup>83</sup> Impossível não pensar que, para esse jovem, as meninas de *Confissões* comunicam-se como “vovós”.

<sup>84</sup> Comercial da Claro em homenagem aos Doutores da Alegria termina com as seguintes frases: “Você faz suas escolhas. E suas escolhas fazem você.” Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=V27XAJ9aUmQ>. Acesso em: 06/09/2010.

enquanto seu pai deixa claro que está *confiando* nela. A questão da confiança sequer ganha espaço no discurso de *Ger@l*, já que ali todos os jovens são, em teoria, facilmente acessados através de seus aparelhos de celular. Assim, o total silêncio quanto à questão do monitoramento dos adolescentes pelos seus pais nos fala muito sobre como a liberdade e a autonomia são características fortemente presentes (e exaltadas) no novo cenário juvenil construído.

E não apenas naquele *mediaticamente* construído. Em pesquisa de profundidade realizada com um grupo de 20 jovens cariocas, Nicolaci da Costa (2004) busca identificar os impactos dos celulares na própria organização subjetiva dos adolescentes. Um dos pontos ressaltados em sua pesquisa diz respeito justamente à liberdade e à autonomia conquistadas a partir da posse dos celulares, que estão sempre presentes e por perto dos jovens: “O fato de terem seus celulares sempre por perto dá aos nossos jovens entrevistados grande autonomia e liberdade de ir e vir” (NICOLACI-DA-COSTA, 2004, 10). A dilatação da autonomia e liberdade individual dos jovens entrevistados, em relação àqueles de gerações anteriores, pode ser medida, segundo a autora, pelos “depoimentos sobre como se ressentem dos telefonemas dos pais, que os jovens vêem como uma invasão ou uma forma de cercear sua liberdade” (idem). Alguns desses jovens chegam a burlar o controle paterno, não atendendo (ou atendendo de forma propícia) as ligações que identificam como oriundas de casa ou dos celulares do pai ou da mãe. O controle, nesse caso, se inverteria: são os jovens que decidem quando e como falar com seus pais, diferente, por exemplo, de Bárbara, que não tinha essa opção à sua disposição.

## **2.4 – A melhor amiga do jovem**

*Confissões de Adolescente* e *Ger@l.com* possuem um grande número de características em comum: ambas são séries televisivas voltadas para o público adolescente, com ampla parte do seu elenco constituída de jovens. Fazem uso do recurso de “fala com a câmera”, o que confere às séries uma maior proximidade com seu público telespectador, que é elevado ao status de confidente das personagens. Abordam assuntos particulares ao universo juvenil ali referenciado – que se assemelha nas duas séries –, além de fazerem uso da figura do especialista para pontuar e opinar sobre as situações vividas. Ainda assim, inúmeras são as diferenças evidenciadas.

Enquanto *Confissões* – uma produção independente e de baixo custo – tem sua estrutura dividida por episódios temáticos, abordando em cada um algum mote específico (drogas, virgindade, carreira, etc.), *Ger@l* – produção respaldada nas verbas e nos padrões de qualidade da TV Globo – manteve uma narrativa contínua, lembrando aos telespectadores os acontecimentos do último episódio, enquanto desenvolve e retoma as diversas questões ao longo da minissérie. Outra importante diferença está no núcleo de protagonistas: se na primeira série girava entorno de um núcleo familiar e da relação das quatro irmãs entre si, com o pai e com o mundo, na série global temos primordialmente um núcleo de amigas, no qual as questões abordadas serão relativas aos relacionamentos amistosos e amorosos.

Poderíamos continuar, ainda por algum tempo, elencando as diferenças e similaridades das séries aqui estudadas. No entanto, neste momento, gostaríamos de nos ater a uma diferença em especial: trata-se da *ferramenta* eleita por cada série como aquela que será capaz de ajudar os jovens a solucionarem seus mais variados problemas. Quais são os recursos possíveis e disponíveis na narrativa de *Confissões* para que as meninas consigam desvencilhar-se de seus dilemas e das suas preocupações? *Ger@l*, por outro lado, elege que tipo de instrumento como precioso recurso às práticas juvenis? Resumindo em uma pergunta: qual é eleita/o, em cada série, “a melhor amiga / o melhor amigo” dos jovens?

Como é possível presumir, não teremos grandes dificuldades de responder a essa pergunta no caso de *Ger@l*, que nos oferece dezenas de exemplos de como, para eles, a *tecnologia* é a grande aliada dos adolescentes hoje. Já no primeiro episódio as “3D+” (Jô, Neca e Rita) se reúnem para descobrir, através das fotos que Rita fez com a *câmera do seu celular*, mais informações sobre os (ainda desconhecidos) jovens músicos de seu condomínio. Quando percebem que as fotos ficaram fora de foco e, portanto, irreconhecíveis, Jô se revolta:

Gente, não é possível que em pleno século XXI um grupo de meninas moradoras de um condomínio urbano não consigam (sic) descobrir o paradeiro de uma banda que mora no mesmo bloco. Pode isso? (Ger@l, 20/07/2009)

Neca então responde: “Pior que não, e a tecnologia nem resolve tudo sozinha, né, amiga”<sup>85</sup>. Com ar de inconformada e mirando fixamente as imagens embaçadas da tela do computador, Jô, a mais engenhosa das três, aponta para algumas letras gravadas na capa da guitarra de um dos músicos. Fazendo uso das *ferramentas de zoom*, disponibilizadas pelo *software de imagem do computador*, as meninas conseguem descobrir o que estava escrito ali: WWW. “Busca agora!” é o que gritam as três meninas, em uníssono, fazendo clara referência não apenas às *ferramentas de busca da Internet*, mas também ao poder de obter virtualmente qualquer tipo de informação (valiosa ou não, relevante ou não) através da web.

Quando decidem procurar os jovens músicos e lhes propor ajuda<sup>86</sup>, as jovens discutem a melhor forma de abordá-los. Rita, a mais envergonhada, sugere que o *approach* seja mediado por alguma tecnologia, como o envio de uma SMS ou um vídeo através da LigaGer@l. Jô, no entanto, defende o contato pessoal e ao vivo, afinal “não estão mais no jardim de infância e já são três mulheres adultas”, podendo assim se virar bem *mesmo sem a tecnologia*. Ou seja, comunicar-se ou interagir *via* tecnologia é o modo mais fácil e prático que os jovens podem recorrer, mesmo que às vezes devam prescindir de seu uso.

No capítulo seguinte, os jovens armam um plano para distrair Lucélia, a futura síndica do prédio, enquanto gravam o clipe da banda WWW nas dependências do condomínio. B Menor e Júnior usam *softwares transformadores de voz* para passar um trote, fazendo com que Lucélia deixe o condomínio por algumas horas, permitindo a farra juvenil. Assim que desligam da ligação/trote, os dois jovens exultam de alegria:

Esse codificador de voz faz milagres! (Júnior)

Ah, eu amo a tecnologia! (B Menor)

Eu também! (Júnior)

Após a gravação do clipe da banda WWW (filmado com *câmeras de celular* e editado em *programas de computador* pelos próprios jovens), que prontamente foi

---

<sup>85</sup> Na nossa percepção, essa é uma frase emblemática do seriado, pois destaca o poder da tecnologia se, e apenas se, conjugada com uma boa apropriação da parte de seus usuários: sozinha a tecnologia pode não resolver tudo, mas quando é bem usada, torna-se uma grande aliada.

<sup>86</sup> Afinal “não existe *nada melhor* para ajudar a divulgar a banda do que gravar um clipe e *postar na Internet*” (fala da Jô no primeiro episódio da série, grifos nossos). Como já mostrava Castro (2007), a estratégia de usar a web como plataforma de promoção de bandas e cantores não se restringe aos novos artistas, mas também abarca aqueles mais consagrados.

*postado na internet*, os jovens comemoram o recorde de acessos conquistado e o convite para a banda tocar em uma matinê – mostrando que a lógica “divulgar na web para obter notoriedade” de fato funciona – ao menos aqui.

Na ocasião em que decidem fazer uma mobilização coletiva em protesto aos mandos e desmandos da síndica do prédio, não usam megafones, panfletagem ou retóricas de convencimento boca a boca. Seus mecanismos para a interpelação geral em prol de sua causa são através da *web* e do *celular*: disparam *emails*, *mensagens* e *torpedos* convocando todos a participar do *flashmob* realizado no quarto capítulo.

Na segunda temporada, os jovens se vêem as voltas com um novo problema: descobrir e desmascarar o *hacker* que conseguiu se infiltrar e colocar um vírus no site LigaGer@l. Para isso, mais uma vez, lançam mão da tecnologia: através de um *programa baixado na internet*, conseguem rastrear o IP do malfeitor, descobrindo inclusive que ele é vizinho de prédio. Com os registros das *câmeras de segurança* do condomínio desvendam a identidade do hacker, e assim podem confrontá-lo pessoalmente.

Quando Rita foge de casa e vai viver com seu pai, em um *camping* longínquo, a saudade e a distância dos amigos são atenuadas pelas *ferramentas de conectividade* ofertadas pela web. Trocam emails e mensagens de texto, conversam em chats de texto e vídeo, intercambiam fotos e vídeos recentes. O *camping*, inclusive, é objeto de ação solidária e empreendedora da parte dos jovens: para salvá-lo da bancarrota fazem vídeos ecologicamente corretos e os *divulgam online*, além de promoverem shows da banda (também divulgados online) para arrecadar dinheiro que saldaria a dívida tributária do local.

A tecnologia, como é possível notar, está em toda a parte e participa ativamente das ações e dos empreendimentos juvenis. A constante sensação que temos a partir de tal construção midiática é a de que a presente mocidade é incapaz de comunicar, de produzir, de se divertir, enfim, de viver sem a tecnologia. Esse posicionamento, que inclusive é reforçado nos conteúdos extratelevisivos associados à série<sup>87</sup>, reflete a inclinação discursiva exaltada não apenas aqui, mas também em outras narrativas midiáticas acerca da hodierna mocidade. Em sua dissertação de mestrado, João

---

<sup>87</sup> No portal LigaGer@l.com os jovens são estimulados a participar e opinar através do fórum de discussão e das enquetes produzidas pelo programa. Perguntas como “Qual o pior castigo?” (ficar sem computador ganha com grande margem) ou “Computador mais atrapalha ou ajuda nos estudos?” (ajuda foi a resposta majoritária), nos possibilitam compreender a importância da tecnologia para os jovens telespectadores que ali interagem. Disponível em <http://geral.com.globo.com/>.

Francisco de Lemos fez um levantamento sobre as representações da *geração digital* veiculadas na imprensa brasileira entre 2001 e 2008. Segundo ele, o perfil dos jovens produzido pelos enunciados jornalísticos, ao exaltar atributos associados à tecnologia e ao dinamismo contemporâneo, os qualifica como “filhos diletos” do sistema tardio moderno:

Sugiro, aqui, que estas representações da “geração digital”, ao enfatizarem aspectos como a simultaneidade, o domínio dos computadores e da informática em geral, a mobilidade de gostos e preferências, o funcionamento cognitivo em fluxo, a velocidade, entre outros aspectos, estariam produzindo imagens de uma identidade coerente ao contexto do atual capitalismo, segundo algumas leituras que buscam descrever seu funcionamento contemporâneo. (LEMOS, 2009, 111)

O extenso material analisado por Lemos, que inclui jornais e revistas de veiculação nacional, corrobora o imaginário acerca dos jovens como sendo extremamente naturalizados com práticas e hábitos ligados às tecnologias de comunicação e informação. Usando como pano de fundo teorias dos campos da educação e da psicologia, os discursos midiáticos frequentemente recorrem à dicotomia “nativos digitais” x “imigrantes digitais”, cunhada por Mark Prensky (2001), para apresentar os jovens contemporâneos como aqueles mais capazes de se adaptar e superar os desafios impostos pelo mundo atual. Familiarizados com as lógicas e os modos de operação das novas tecnologias, são os adolescentes que passam a ensinar pais, professores e demais adultos a utilizar – sempre de forma benemerita – a miríade de artefatos tecnológicos disponíveis no mercado, assumindo então a função de interlocutores entre as *novas* tecnologias e as *velhas* gerações.

Fazendo eco aos discursos construídos pela mídia impressa, sugerimos que *Ger@l* vai além, ao construir um imaginário de jovens não apenas aptos, familiarizados e vanguardistas nos usos da tecnologia, mas também como tendo nela sua principal *aliada* diante da batalha cotidiana por renovada superação, por crescente excelência e pela busca incessante pelo novo – méritos e atributos impostos pela modernidade tardia. A mocidade ilustrada na minissérie global, dessa forma, é apresentada como fiel proprietária de apreciados requisitos contemporâneos, como hiperconectividade, fluidez, agilidade, autonomia. O pertencimento dessas qualidades, no entanto, se liga de forma visceral ao uso (possível, logicamente, apenas através da aquisição) das atuais

tecnologias, transmitindo a sublinear mensagem de que sem elas os meninos e as meninas ali representados não poderiam ser igualmente safos e antenados.

O desafio, agora, será compreender qual mecanismo, atributo ou ferramenta é apresentado, em *Confissões de Adolescente*, como principal aliado das jovens em suas cotidianas batalhas por uma vida mais feliz. Para conseguirmos chegar a um denominador minimamente comum, cabe agora relembrar os maiores dilemas juvenis ali apresentados, assim como as soluções ofertadas pela narrativa.

O episódio “Mulher Moderna” (02/01/1995) aborda o tema da passagem da fase infantil para aquela adulta. Quando fica menstruada, aos 13 anos, a caçula Carol é pressionada pelas irmãs e amigas a mudar seus hábitos de “moleca” (jogar bola e bola de gude, andar com meninos, não pentear o cabelo etc.) e a tornar-se finalmente uma “mulher moderna”: madura, responsável, vaidosa e focada nas relações amorosas (e não mais nas relações amistosas). A pungente dúvida entre crescer e transformar-se de fato numa mulher (“mas que tipo de mulher eu sou?”) ou permanecer uma eterna “moleca” será, ao longo do episódio, mediada e negociada através das conversas que tem com suas irmãs, suas amigas e até seu pai. Conversar e esclarecer com outras figuras mais experientes seus mais variados receios a ajuda alcançar uma solução final para o seu dilema: transforma-se em uma bonita e vaidosa adulta, porém sem abrir mão de seu maior hobby, o futebol.

Em outro episódio, “O Guru” (19/12/1994), Natália conhece o líder de uma seita espiritual (o Vai Tomá...), onde encontra um novo modo de encarar a vida. Passa a isolar-se em longas meditações diárias, torna-se vegetariana, despreza os bens materiais, faz jejuns prolongados. Com o passar de algumas semanas começa a perceber que suas atitudes a estão afastando de sua família e de seus amigos, e que a tão sonhada paz espiritual não é alcançada da maneira em que imaginava. Angustiada, decide então conversar com sua irmã mais velha, Diana, que ao longo da série incorpora uma figura de sabedoria e experiência. Como resultado do diálogo, percebe que não há nada de errado em reconhecer seus erros e mudar de opinião, passando a procurar em outras práticas as desejadas paz e felicidade. O câmbio de ponto de vista, ao invés de assumir um caráter negativo, é colocado como sinal de aprendizado e amadurecimento – que foram conquistados a partir de diálogo e reflexão.

A gravidez precoce é tema do episódio “Ainda não” (31/10/1994), quando Renatinha, amiga de Bárbara, descobre que está grávida. Certa da compreensão do pai,

Bárbara leva a amiga para conversar com ele, que por sua vez a aconselha buscar um franco diálogo com sua família. Diana, impressionada com a história, faz um teste de gravidez e também se descobre grávida, decidindo contar para seu pai a notícia antes de tomar qualquer decisão sobre um possível aborto. Ao contrário da calma demonstrada diante do problema de Renatinha, Paulo explode com Diana, chamando-a de irresponsável e burra. Bárbara então intervém através de uma conversa com o pai, mostrando o quanto ele estava sendo incompreensível com a filha mais velha. Paulo então busca Diana para um diálogo sincero, na qual a pede desculpas e promete apoiá-la em sua decisão. Todo o episódio, como podemos perceber, desenvolve-se sobre conversas e aconselhamentos, eleitos pela série como a ferramenta mais acessível e preciosa para qualquer jovem atingir uma solução razoável a seus problemas.

Bárbara também é protagonista de um episódio em que a solução para os seus problemas vem através da conversa e da troca de ideias. Em “Mamãe Noel” (26/12/1994) a mãe de Bárbara e Diana, depois de anos sem dar notícias, aparece na véspera de Natal. Magoada e cheia de rancor, Bárbara rejeita a mãe que a abandonou ainda criança, causando um clima de desconforto na família. Os pais e as irmãs tentam intervir, argumentando com Bárbara sobre o lado positivo da volta da mãe. Mas a amargura da jovem apenas se dissipa quando ela tem uma honesta conversa com a mãe, ocasião em que esta explica os motivos por tê-la abandonado.

Em “A Bela e a Fera” (10/10/1994) as quatro irmãs são obrigadas a conviver, em casa, com um hóspede nada educado: o filho de um amigo de seu pai, que vem do interior para prestar vestibular no Rio de Janeiro. O rapaz, além de não respeitar a privacidade das meninas, possuía escassos hábitos de higiene, causando repugnância e revolta entre as garotas que são constrangidas a dividir o banheiro, a cozinha e a sala com o imundo intruso. Fazendo uso da experiência que é atribuída à personagem Diana, a jovem decide então conversar com o adolescente, convencendo-o a ter melhores hábitos pessoais afim de que o contato diário na casa se torne menos penoso. No final do episódio, as irmãs descobrem um belo príncipe escondido por trás da fedida fera – descoberta esta, possibilitada pelo aberto diálogo.

Estes são apenas alguns resumidos exemplos de como os problemas encarados pelas adolescentes de *Confissões* encontram no diálogo uma poderosa ferramenta rumo à solução. Em praticamente todos os episódios vemos repetida a mesma estratégia: os dilemas juvenis devem ser resolvidos individualmente, mas para tal, elas fazem uso de

poderosos instrumentos – a conversa e o aconselhamento com irmãs, pai e amigos. As soluções encontradas (amadurecer ou não, perdoar ou não, abortar ou não) podem ser as mais variadas, de acordo com cada situação, mas ultimamente a ferramenta para atingir o desenlace é a mesma: a conversa. Conversar e discutir seus mais variados dilemas com as irmãs, as amigas e o pai constitui a maneira pela qual as jovens podem colocar seus pensamentos e suas percepções de mundo diante do julgamento e da perspectiva de terceiros, abrindo dessa forma seu leque de opções e possibilidades. Como vimos no capítulo anterior, as adolescentes de *Confissões* já são familiarizadas com as imperiosas demandas por decisão individual, não podendo respaldar-se em terceiros para se desvencilhar das dificuldades de sua vida. No entanto, o seriado privilegia a reflexão individual suscitada pela discussão com terceiros. Dessa forma, temos aqui uma abordagem acerca dos problemas juvenis e de seus possíveis caminhos de solução bastante distante daquela apresentada por *Ger@l*, que oferece como *ferramenta* suprema aos dilemas adolescentes a tecnologia.

Apesar da significativa diferença apontada – que pode suscitar a precipitada conclusão de que a transformação nos modos encontrados pelos jovens para solucionar seus problemas indicam, na verdade, o câmbio para uma juventude mais individualista, fria e mecânica – é preciso, neste momento, promover uma reflexão sobre seus significados. Usar a tecnologia como ferramenta para o desenlace de variados problemas não subtrai a parte humana envolvida na ação. Por trás dos aparatos tecnológicos utilizados existem pessoas de carne e osso, estabelecendo laços e interações, projetando ideias e vontades, trocando afetividades e experiências. O uso das tecnologias de informação e comunicação não deve ser compreendido como aquilo que sacrifica o humano e engrandece a tecnologia: se assim o fosse, estaríamos abrindo espaço para um futuro onde as máquinas subjugariam os homens, como num filme de ficção científica. Em vez disso, procuramos compreender como os discursos midiáticos aqui selecionados elegem e propõem as *ferramentas* ao alcance dos jovens, ou seja, os meios, instrumentos e artefatos através dos quais eles poderão superar seus mais variados desafios diários.

Este capítulo teve como objetivo traçar uma *linha do tempo das evoluções e das transformações de alguns dos modos de comunicação* presentes na sociedade brasileira,

com foco naquelas acessíveis aos jovens cariocas de classe média-alta. Pudemos perceber sobre quais contextos as práticas comunicacionais dos jovens de cada série estavam embasadas, permitindo que as relacionássemos com outras lógicas e racionalidades embutidas nos discursos.

A tecnologia, que inicialmente aparece como instrumento através do qual os jovens se comunicam, se relacionam e produzem significados, prova ser, no exame de *Ger@l*, protagonista da própria forma juvenil de produção e de resolução de problemas pessoais e coletivos. A valorização das novas tecnologias de comunicação e informação no discurso de *Ger@l*, contrapondo-se à atenuada importância que *Confissões* atribui aos aspectos comunicacionais do cotidiano juvenil, justifica a maior presença de análises e exemplos oriundos da primeira série, e nos mostra a inclinação desta em criar, em seu imaginário, jovens não apenas detentores das TICs, mas também dos conhecimentos necessários para seu melhor uso.

No próximo capítulo, nossa análise recairá sobre as práticas de consumo juvenis exploradas nas séries aqui estudadas. Como veremos, também ali a tecnologia exerce uma importante influência sobre as ações juvenis vistas em *Ger@l*.

## Capítulo 3

### 3.1 – Consumo, identidade e cidadania

*We All Want to Be Young*. Este é o título do filme<sup>88</sup> de aproximadamente dez minutos produzido pela Box1824<sup>89</sup>, uma requisitada – e jovem – empresa de consultoria na área de tendências de comportamento e consumo. O vídeo, que mescla teorias acadêmicas<sup>90</sup> com preceitos mercadológicos num formato hollywoodiano (usando cenas de filmes e clipes, músicas famosas e peças publicitárias), defende a máxima de que são eles, os jovens, os irradiadores de comportamentos e práticas de consumo em nossa contemporânea sociedade. E que, portanto, para entender o futuro do comportamento, o futuro do consumo e até mesmo o futuro da sociedade (!) é para eles, os jovens, que devemos mirar.

*We All Want to Be Young* mostra como os jovens de hoje, intitulados de *millennials*, são a “primeira juventude global”: através de ferramentas de conectividade como a Internet ou os telefones celulares, os *millennials* têm total acesso ao mundo, independente de seu local de origem. Essa ampla e ubíqua conectividade estaria, segundo a hipótese, influenciando a própria identidade da atual juventude:

Determinadas pela internet, suas identidades transcendem o lugar de onde são. Isso não está acontecendo por pura coincidência. O consumo globalizado promove conexões estéticas e comportamentais com outros jovens ao redor do mundo. (...) Essa consciência coletiva é o *zeitgeist* do futuro, levando a um cenário de oportunidades. (...) Mais do que nunca, para entender o mundo é preciso entender esses jovens, que são os catalisadores das grandes mudanças. (trechos do vídeo *We All Want to Be Young*, produzido pela Box1824)

<sup>88</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ZidBmzFFSyk>. Acesso em: 19/11/2010.

<sup>89</sup> <http://www.box1824.com.br/>

<sup>90</sup> Ao longo do filme, podemos identificar a apropriação de várias teses ligadas à sociologia, à antropologia, à comunicação e à história ao *case* “juventude+consumo+comportamento”. Alguns exemplos são: uma revisão da teoria “trickle-down”, de Simmel, trocando a posição de status social por “status de idade”; os imperativos por decisão, responsabilidade, superação pessoal e alto desempenho – e as consequentes inseguranças e ansiedades crônicas advindas desses imperativos, questões abordadas por diversos autores como Ehrenberg, Sennett e Bauman, entre outros; as vantagens e desvantagens conquistadas a partir de um mundo regulado pela tecnologia, onde para alguns se acredita estar vivendo na “era da consciência coletiva”, (Lévy), e da conectividade ubíqua (Jenkins, Boltansky&Chiapello).

Estando ou não de acordo com as hipóteses defendidas pela empresa de consultoria – que, evidentemente, sobrecarrega suas crenças com interesses mercadológicos –, acreditamos que existe uma importante conexão entre consumo e identidade (Campbell, 2006). Seguindo o raciocínio de alguns estudiosos, notadamente o sociólogo Colin Campbell, a psicóloga Lúcia Rabello de Castro e o antropólogo Néstor García Canclini, compreendemos o consumo como uma atividade que, entre outras coisas, atua na constante construção identitária de cidadãos-consumidores, e que, portanto, tem muito a nos revelar sobre a sociedade em que vivemos. Outras abordagens frisam a importância dos meios de comunicação – em conjugação com o consumo – como regentes de subjetividades e formadores de identidade (BACCEGA e CASTRO, 2009). Não à toa nos dispusermos analisar alguns discursos midiáticos, e suas relações com consumo, identidade e cidadania.

Em um primeiro momento, encarar os cidadãos como consumidores – ou os consumidores como cidadãos – tem menos a ver com as capacidades adquiridas pelos consumidores de transformar seu ato de consumo em estratégias de resistência aos poderes hegemônicos do mercado do que com a similitude da lógica que impregna ambos os campos (de consumo e de cidadania): a lógica da livre escolha (FREIRE FILHO, 2008). É sob este estandarte maior do neoliberalismo que pessoas comuns devem aprender a ser bons consumidores – diante da vasta oferta de produtos, é preciso saber filtrar, selecionar, enfim, *escolher* – e, ao mesmo tempo, bons cidadãos – sabendo, igualmente, *escolher* os caminhos a seguir, as decisões a serem tomadas, as diretrizes que vão guiar seu corpo e seu tempo.

Para Bauman (2008), trata-se da reconfiguração de nossas relações, em sociedade, a partir daquilo que aprendemos como consumidores: “o ambiente existencial que se tornou conhecido como ‘sociedade de consumidores’ se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo.” (BAUMAN, 2008, 19). Como cidadãos de uma realidade crescentemente desregulamentada e fluida, somos levados a assimilar nossos aprendizados da esfera do consumo também na vida em sociedade: aprendemos a calcular a relação custo/benefício dos objetos, mas valorizamos aquilo que nos satisfaz e realiza, de forma que utilitarismo e desejo (ou, como diria Featherstone, “hedonismo calculista”) se misturam em nossas escolhas pessoais. E assim, também nas práticas cidadãs de nosso dia-a-dia, aprendemos a escolher aquilo

que nos serve, que nos é útil, sem, contudo, abandonar a satisfação de nossos mais íntimos desejos, que podem incluir também a preocupação com a prosperidade coletiva – ainda que se tenha disseminado a noção de que as maiores preocupações atuais são autocentradas e não comunais...

No caso específico dos jovens, a relação entre *consumo e identidade e cidadania* se torna ainda mais relevante, à medida que o primeiro aparece como condição de formação do segundo e de existência do terceiro. As práticas de consumo (que incluem o consumo midiático) ocupam cada vez mais um papel central na construção identitária dos adolescentes, que têm a possibilidade de perceber “quem realmente são” a partir daquilo que gostam, desejam, experienciam. A identidade, assim, pode ser continuamente formada e lapidada através do consumo material e simbólico. E esse contínuo consumo, como defende Campbell, mais do que simplesmente ajudar na formação do *eu* contemporâneo, atua no sentido de prover-lhe uma *segurança ontológica*:

Assim, embora a exposição a uma vasta gama de bens e serviços ajude a nos dizer quem somos (por permitir que expressemos nossos gostos), essa mesma exposição exerce a função ainda mais vital de nos convencer de que nosso *self* é de fato “autêntico” ou “real”. Dessa forma, enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a me dizer quem sou, o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo. (CAMPBELL, 2006, 57).

Por outro lado, o consumo também aparece como protagonista quando refletimos sobre a hodierna forma de pensar a cidadania – e aqui, em especial, pensar os jovens como cidadãos. Como nos lembra Lúcia Rabello de Castro, a infância e a adolescência tinham papéis secundários na sociedade moderna, que entendia esses sujeitos como “pré-cidadãos” ou “sujeitos em formação”. Estando à parte dos processos produtivistas do mundo industrial – ou, ao menos, assim deveria ser<sup>91</sup> –, às crianças e aos adolescentes cabia esperar que o período preparatório passasse para que pudessem, finalmente, integrar a sociedade como cidadãos de direitos e deveres (o que, em última instância, significava dizer cidadãos-produtores). No entanto, a partir do momento em

---

<sup>91</sup> A ideia da criança e do adolescente como forasteiros de um mundo produtivista durante a modernidade industrial é válida para a burguesia, classe que tinha condição de oferecer aos seus filhos tal período de formação e amadurecimento. As classes operárias, no entanto e como nos lembra Engels em alguns de seus escritos, não eram dotadas de tal privilégio, tendo as suas crianças e jovens que ingressar muito cedo no mundo laboral.

que passamos de uma sociedade que exerce a socialização de seus entes através da produção (sociedade de produtores) para uma sociedade que o faz pelo consumo (sociedade de consumidores), abre-se caminho para que outros atores – como os jovens – sejam admitidos dentro da trama social, não apenas em estado gerúndio (se preparando, se formando...), mas também de forma ativa e presenteísta. Como defende a autora, trata-se da emancipação das crianças e dos adolescentes através do consumo.

Dessa forma, não mais como “futuros cidadãos”, os novos sujeitos consumidores usufruem de reconhecimento social, e de um lugar indisputável na cultura, agora não mais invisíveis por não poderem trabalhar ou produzir, mas eminentemente agentes, porque podem consumir. Neste sentido, a criança e o jovem aparecem, adquirindo potência e agência, enquanto novos atores no cenário da cultura contemporânea. (CASTRO, 1998, 60).

Neste capítulo nos dedicaremos a compreender alguns aspectos do consumo juvenil manifestado nos produtos midiáticos aqui estudados. Nosso objetivo não é, ao contrário da BOX1824, o de antever tendências no comportamento ou no consumo adolescente nos anos que se seguem, mas sim atinar como o investimento promovido pelas séries televisivas de nosso *corpus* na representação de uma juventude com específicas práticas de consumo pode dialogar com ordens e interesses mais difusos de nossa sociedade capitalista. Para tanto, precisamos, mais uma vez, exceder o puro exercício de análise e comparação dos objetos, promovendo também uma reflexão sobre as escolhas ali evidenciadas. Que produtos, serviços e atividades são consumidos? Por quem e em quais circunstâncias? Qual é (ou, ao menos, qual julgamos que seja) o significado cultural dos bens ali consumidos? Qual o espaço do consumo consciente em *Confissões* e em *Ger@l*? E finalmente: que tipo de cidadania juvenil é construída a partir das práticas de consumo exaltadas nas séries?

### **3.2 – O que se consome?**

Já sabemos que tanto *Confissões de Adolescente* quanto *Ger@l.com* são séries que abordam questões da adolescência a partir de uma perspectiva de classe média: as séries têm personagens pertencentes a essa classe, e é especialmente para ela, como audiência, que dirigem sua narrativa. Portanto, nada mais lógico do que esperar encontrar, nos atos de consumo ali evidenciados, práticas comuns a esse segmento

econômico. E, de fato, o que vemos ali são jovens brancos, que vivem em áreas nobres da cidade do Rio de Janeiro, vestidos de acordo com a moda vigente em seu tempo – que, obviamente, difere na comparação das duas séries – e que estudam em escolas particulares (em *Ger@l*, no entanto, os jovens estão no período de férias escolares).

Na medida em que as duas séries apontam para juventudes economicamente similares, torna-se plausível cogitar que as características de consumo desses dois grupos de jovens não se distanciem na *essência*. Em outras palavras, aquilo que desejam consumir, ou de fato consomem, faz parte do mais ou menos consensual padrão de consumo da “adolescência classe-média carioca”, seja nos bens de consumo materiais (roupas e acessórios, gadgets e produtos eletrônicos, jogos, livros e revistas...), seja nos imateriais (corpos cobichados, viagens e passeios, opções de lazer e entretenimento...). O que tentamos frisar é o fato de não termos observado um redirecionamento relevante na *finalidade* dos desejos juvenis: tanto em *Confissões* quanto em *Ger@l* os jovens querem consumir, essencialmente, modos de diversão, fórmulas de beleza, experiências físicas e/ou emocionais e caminhos de aceitação social. O que muda, afinal, são os caminhos através dos quais esses desejos podem ser disponibilizados ou atingidos. Essa pode parecer uma constatação óbvia, no entanto, ela traz consigo importantes consequências para pensarmos na identidade dos jovens ali evidenciados. Na tentativa de esboçar uma imagem de tal *redirecionamento na forma e permanência na finalidade*, selecionamos alguns exemplos pontuais dos sonhos e das práticas de consumo ilustrados nas séries.

### 3.2.1 – Consumo do corpo

O primeiro exemplo diz respeito àquilo que chamaremos *consumo do corpo*. Em *Confissões*, no episódio “Chegou o Verão” (17/10/1994), Diana e Bárbara começam a se preocupar com a forma física quando conhecem sua nova vizinha, Fernanda, uma modelo internacional. Comparando-se à manequim (que faz ginástica, cuida regularmente da pele e do cabelo e ainda segue uma dieta saudável), as meninas percebem que estão fora do padrão exibido pelas revistas e pela televisão, e passam a recorrer às primeiras (revistas) numa tentativa de obter fórmulas de como atingir o “corpo ideal”. No mesmo episódio, confessam para a câmera as insatisfações com a própria figura, desejando poder ter mais ou menos seio, serem mais altas, terem mais cabelo, entre outras aspirações físicas. Outros personagens também opinam sobre a importância de um corpo belo e bem cuidado: Paulo, o pai das meninas, reconhece estar

fora de forma e promete investir no cuidado de si, “na segunda eu começo a caminhar na orla!”. Natália, no contrafluxo dos outros personagens, acha uma grande besteira ficar se importando com modelos e revistas, e afirma, para desdém das irmãs, que a beleza está dentro da pessoa.

Quinze anos depois, o culto ao corpo permanece – de forma acentuada – na representação de *Ger@l*. Rita, a mais magra das “3D+”<sup>92</sup>, diz às amigas não querer ir à praia num dia ensolarado das férias, porque acabara de descobrir mais uma celulite. Alguns dias depois, no blog da personagem Neca em *LigaGer@l.com*, um *post* sobre “a praga da celulite” incita a manifestação de mais de quatro mil comentários das internautas, que entre confissões de terem ou juramentos de não possuírem celulite, esconjuram essa “praga” que “é a pior coisa que pode existir no corpo da mulher”<sup>93</sup>. O personagem Júnior também é alvo de crítica, explícita e implícita, pelo seu excesso de peso e gulodice. Constantemente na lanchonete do condomínio, o menino sequer é considerado como um pretendente em potencial pelas jovens personagens, que preferem focar suas atenções nos belos músicos e surfistas da banda WWW (que, obviamente, exibem um físico mais atinente com os atuais padrões de beleza e desejabilidade). Jô, personagem central da trama e de inteligência ímpar, vai à praia, mas não tira a roupa, mantendo sempre cobertas as partes que considera indesejáveis. Ela sonha “ficar” com algum dos meninos da WWW (“qualquer um serve!”), mas atrai a atenção apenas de Kbeça, personagem nerd e que vê nela atratividade além da forma física.

Como pudemos perceber, o culto à aparência e a busca pelo “corpo ideal” se mantêm entre as preocupações juvenis representadas (ainda que com os contrabalancos oferecidos por Natália e Kbeça), e longe de se tratar de uma questão meramente ficcional, reflete consternações de nossa contemporânea sociedade. E, portanto, para entender o motivo do investimento em tal discurso, devemos nos perguntar qual lógica explica tamanha preocupação com a aparência, ou, como formulou Sibilía, “o que leva essa crescente legião de sujeitos contemporâneos a renderem culto ao corpo” (SIBILIA, 2010, 205). A resposta mais simples, e ao mesmo tempo a que parece ser mais acertada, continua sendo a necessidade humana de obter reconhecimento e aceitação alheios. A aprovação ou condenação do olhar do outro tem como primeira superfície o corpo, em

<sup>92</sup> “3D+” é o autoproclamado apelido das amigas Jô, Rita e Neca.

<sup>93</sup> Trechos retirados de alguns dos 4.116 comentários sobre o tema celulite. Disponível em <http://blogdaneca.com.br/neca/2009/07/24/que-praga/comment-page-205/#comments>. Acesso em 15/12/2010. Em fevereiro de 2011 entrei novamente neste link, mas o Blog da Neca estava fora do ar, e assim permaneceu até a conclusão desta dissertação.

sua forma, e aquilo que o envolve, as roupas. É através deste escrutínio primário e visual que os sujeitos – como os jovens aqui evidenciados – podem ser “pré-aprovados” para participar de seu mundo social, tornando-se objetos de interesse e desejo. Isso nos gera, por sua vez, outra questão: que padrão, fonte ou regra determina, portanto, a forma que esse corpo deve ter? E quais os argumentos de legitimação capazes de tornar esse padrão ubiquamente aceito?

Sugerimos que a origem maior deste *padrão do corpo ideal* não venha de um ator ou instituição específicos, mas do casamento entre moda, mídia e publicidade, tornando esta *tríplice aliança* – através de seus “intermediários culturais” – a irradiadora de imagens e retóricas que celebram o corpo enxuto<sup>94</sup>. A moda, sistema de importância ímpar para a própria revolução do consumo moderno (McCracken, 2003; McKendrick, 1982), atualmente contribui ao priorizar, em seus desfiles e catálogos, modelos cada vez mais magras, com seus corpos-cabides, suas peles irretocáveis e cabelos lustrosos. Resultado de um árduo trabalho de produção, envolvendo maquiadores, cabeleireiros, estilistas e produtores de moda, a imagem final que chega ao público é de modelos de perfeição inverossímil, que não obstante passam a constituir o padrão a ser atingido.<sup>95</sup>

A publicidade, por sua vez, também atua no sentido de construir imaginários ideais, nos quais o consumo dos bens ali ofertados (seja um carro, um plano de saúde ou uma viagem) é capaz de trazer felicidade e realização a seus consumidores. Com poucas exceções, os protagonistas desses sonhos dourados de consumo são atores e modelos que, se já não possuem corpos e rostos beirando a perfeição, assim o ficam após uma sessão de Photoshop. Deste modo, é construída uma retórica na qual a felicidade é vendida através de produtos extraordinários consumidos por corpos primorosos – que, por que não dizer, tornam-se eles próprios mercadorias a serem desejadas e consumidas.

Sob o signo da libertação física e sexual, o corpo tem um lugar de presença especial na publicidade, na cultura das massas, no culto

---

<sup>94</sup> A influência desses três campos para a formação do ideal de beleza contemporâneo pode ser percebida na própria série *Confissões*, que privilegia as revistas femininas – nada mais do que mídias recheadas de moda e publicidade – como matrizes imagéticas a serem seguidas.

<sup>95</sup> Interessante ver que esses jovens, apesar de procurar seguir o padrão imposto, reconhecem seu caráter fabricado e renegociam os limites dessa imposição. No blog da Neca, um *post* mostra, em tom de deleite, fotos de atrizes famosas sem maquiagem ou produção: “Ai gte, adoro!!!! Sempre bom ver fotos de famosas como elas são de verdade, né naum? Faz a gte se sentir + bonita! Melhore sua autoestima garota! Todo mundo com mta grana, mta maquiagem e mto photoshop fica muuuuuuuuuuito + bonita!”. Disponível em <http://blogdaneca.com.br/neca/2010/01/09/make-up/>. Acesso em 16/09/2010. Em fevereiro de 2011 entrei novamente neste link, mas o Blog da Neca estava fora do ar, e assim permaneceu até a conclusão desta dissertação.

higiênico, dietético e terapêutico. Ao invés do corpo ser “utilizado” pelo homem como um instrumento de trabalho, como o foi na sociedade industrial, o homem/a mulher inserem-se na sociedade de consumo como um *objeto extremamente valorizado, a ser cuidado, e a ser exibido*. (LEHMANN et al., 1998, 126, grifos nossos)

A mídia completa o discurso do ideal de beleza e magreza não somente pela visibilidade privilegiada que dá às figuras esbeltas em detrimento de outras menos lisonjeiras, mas principalmente pela acentuada retórica entorno das vantagens e dos privilégios de um físico sarado em oposição aos riscos e perigos associados à gordura e ao desleixo. Ao enfatizar os potenciais benefícios de um corpo bem cuidado – que não ficam restritos aos campos pessoais e afetivos, mas também se refletem no sucesso profissional e na aceitação social –, a mídia parece se guiar por aquilo que Sibilia chamou de “moral da boa forma”:

É assim que opera a moral da boa forma: os indivíduos, submetidos a todas as pressões do desencantado e deleitoso mundo contemporâneo, são interpelados pelos discursos midiáticos e pela aluvião de imagens que ensinam as feições e as leis do corpo perfeito; ao mesmo tempo são informados sobre todos os riscos inerentes às atitudes e aos estilos de vida que podem afastá-los perigosamente desse ideal. (SIBILIA, 2010, 204)

A conquista de um corpo padronizado e bem quisto passa a ser, no mais amplo discurso midiático<sup>96</sup>, sinônimo de diligência pessoal e de caráter zeloso; seus portadores, conseqüentemente, deveriam ser levados mais a sério, porque se sabem cuidar de seu corpo, certamente saberão cuidar de sua família, sua casa, sua cidade e seu emprego. O ideário subjacente ao raciocínio do cuidado de si e do corpo ideal, portanto, é aquele neoliberal, no qual está implícita a capacidade de todos nós – pobres mortais de carne, osso e camada adiposa –, através de nossa responsabilidade e força de vontade individuais, conquistar o físico almejado e a miríade de benefícios que ele consigo carrega. O discurso do risco e do perigo (em elevada voga atualmente), por sua vez, não age apenas no sentido de alertar para os eventuais problemas de saúde que o excesso de comida e a falta de atividade física podem acarretar. Mais do que isso, confere aos gordinhos e fora de forma (como o personagem Júnior) uma identidade fraca, suscetível

---

<sup>96</sup> Evidências desta inclinação discursiva podem ser encontradas, por exemplo, em revistas de boa forma, revistas de variedade, revistas juvenis e até mesmo em revistas de gestão empresarial e profissional.

aos vícios e gulas, e que, portanto, não merecem ser plenamente amados e desejados enquanto não amarem e desejarem corretamente a si próprios.

Com estas reflexões podemos concluir que o *corpo consumido* – ou, ainda, o ideal de corpo a ser consumido – nas duas séries não é aquele naturalmente belo e perfeito, resultado de uma rara dádiva divina como poderia ser esperado de uma racionalidade renascentista, ou mesmo aquele que emana beleza e pureza interiores como pensavam os românticos. Pelo contrário, o *corpo ideal* vem sendo construído e moldado (fisicamente e simbolicamente) pelos intermediários culturais (Featherstone, 1995) da moda, da publicidade e da mídia, tornando-se um objeto passível de ação e manutenção constantes por parte do indivíduo. A mensagem final é que este corpo, ainda que muito distante da possibilidade física, financeira ou emocional da maioria dos indivíduos, está ao alcance de todos. Basta disposição e vontade para investir na sua *aquisição*.

### 3.2.2 – Consumo do tempo livre

O *consumo do tempo livre* é outra questão que gostaríamos de analisar. Aqui entenderemos o tempo livre segundo sua acepção mais corrente: é o “tempo que sobra do horário de trabalho e/ou do cumprimento de obrigações, aproveitável para o exercício de atividades prazerosas” (Houaiss, 2009). Em oposição ao tempo produtivo, quando é preciso seguir regras e normas a fim de cumprir as tarefas determinadas (e não escolhidas), é no consumo do tempo livre que o sujeito pode realizar-se, satisfazer seus mais íntimos desejos, enfim, “ser ele mesmo”. O tempo livre, portanto, é o tempo do entretenimento, do lazer, do sagrado (Rocha, 1985), da consumação romântica de nossas sensibilidades e nossos desejos íntimos (Campbell, 2001). Campbell afirma que todo ato de consumo é também ato de construção: “podemos estar tanto ‘consumindo’, no sentido de uma experiência, quanto ‘construindo’, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda nos ‘autodescobrindo’” (CAMPBELL, 2006, 23). Qual é, desse modo, a identidade dos jovens construída a partir do consumo que fazem de seu tempo livre nas séries estudadas?

No seriado da TV Cultura, o tempo livre é gasto com certa despreocupação e despudor: diversas cenas ilustram as jovens em sonolentas tardes na frente da televisão, em desatentos e vagarosos jogos de tabuleiro ou carta, em longas conversas telefônicas ou simplesmente na praia, banhando-se ao sol com as irmãs e amigas. Percebe-se que o

“não fazer nada”, ou gastar o tempo livre com atividades objetivamente improdutivas (ver TV, jogar, conversar, dormir...) não é, no seriado, moralmente objetável, ainda que também não seja louvado. Mais precisamente, poderia ser considerada uma justa pausa, como num *pit stop* de corrida automobilística, para a recarga das energias gastas na sequência de atividades diárias: escola, cursos de línguas, de dança, esportes, deveres de casa etc. Seguindo uma moralidade do “eu mereço”, consumir o tempo livre a seu bel prazer equilibraria – ou compensaria – a árdua e constante tarefa de *termos de ser* produtivos e eficientes. Esses tempos livres, consumidos em geral com atividades de diversão e entretenimento, são também utilizados pelas personagens para “pensar na vida”, “refletir sobre as escolhas tomadas” e, conversando com terceiros, “debater ideias e percepções”. O ócio, aqui, não deixa de ser criativo, como sugeriria Domenico De Masi (2000).

A essa altura, já sabemos que a ociosidade não consta no dicionário dos jovens de *Ger@l*. A maior prova disto é pensar no uso que fazem de seu tempo, que é livre, já que estão de férias. Ao invés de atividades puramente prazerosas e hedonistas, como ver televisão, brincar e jogar, tomar sol e fofocar, vemos jovens usando seu tempo de lazer em tarefas produtivas. Jô, Rita, Neca, Júnior e B Menor constroem e fazem a manutenção de seu site, o LigaGer@l; ajudam os meninos da banda WWW a achar um lugar para ensaiar e também os ajudam a gravar clipes de suas músicas e postá-los na Internet, tornando-os notórios; articulam estratégias de resistência aos mandos e desmandos da síndica de seu condomínio e ainda organizam formas de mobilização em prol do *camping*. Os jovens músicos da WWW, por sua vez, ensaiam e criam novas músicas, e ainda se dispõem a tocar em um festival em favor da salvação do *camping*. Isso sem falar no jovem Júnior, compulsivo produtor de vídeos para a Internet e que, na segunda temporada, ainda convence seus pais a salvar a falida lanchonete do condomínio, onde passa a ajudar como garçom.

O uso do tempo livre em atividades produtivas não é, porém, valorado como chato ou penoso. Muito ao contrário, o que vemos é a busca da sinergia entre tarefas que sejam, ao mesmo tempo, produtivas e divertidas, criativas e lúdicas, frutíferas e prazerosas. Os jovens se divertem ao gravar clipes e vídeos, sem esquecer que sua consequente postagem na Internet pode lhes render vantagens. Da mesma forma, organizar e produzir o festival que vai arrecadar dinheiro para salvar o *camping* da bancarrota é “a coisa mais maneira que já aconteceu nos últimos tempos”. A união das

esferas produtiva e prazerosa não é, no entanto, uma novidade. Ao lembrar a influência do trabalho em nossas vidas, Campbell aponta para

(...) o número de horas gastas nesses processos, a sempre crescente preocupação com a produtividade, o reconhecimento da importância da dimensão simbólica no universo organizacional e do surgimento e valorização de uma ética hedonista de trabalho, que o privilegia enquanto expressão da criatividade e da individualidade de cada um. Uma ética que predomina e define justamente aqueles segmentos que se diz fazerem do consumo seu principal mecanismo de reprodução social: classes médias, *yuppies*, intelectuais, profissionais liberais, entre outros. (CAMPBELL, 2006, 24).

Casaqui e Riegel, em artigo sobre a publicização midiática do ambiente de trabalho na Google, mostram como a empresa cria sua imagem no mercado a partir do ambiente que oferece aos seus funcionários. Legitimando a criatividade, a diversão e o valor da experiência no ambiente de trabalho, a Google traria para a esfera produtiva características comuns ao campo do consumo:

O mundo do trabalho, identificado no cenário do Google com significações de criatividade, despojamento, modernidade e juventude, torna-se espetáculo que sublima o caráter competitivo e demais conotações negativas associadas a essa esfera de atuação humana. (...) Trabalho e consumo, dessa forma, unem-se no mesmo campo simbólico, com a predominância na manifestação dos sentidos do consumo que mercadoriza a imagética do mundo do trabalho no contexto dos serviços tecnológicos de nosso tempo. A criatividade não seria tão percebida pela concretude dos produtos gerados quanto pela identificação com a espacialidade e com os dispositivos inseridos no ambiente da atividade profissional. (CASAQUI e RIEGEL, 2009, 163)

Essas ponderações mostram a contemporânea tendência de trazer para os momentos de trabalho características tradicionalmente estranhas a ele – ludismo, experimentação, imprevisibilidade e livres associações. O imaginário criado em *Ger@l*, no entanto, apresenta um movimento ao mesmo tempo contrário e complementar a essa tendência. Ao invés de vermos aspectos prazerosos invadirem o campo da produção, detectamos práticas de criação e empreendimento tomarem espaço nos momentos de lazer, transformando-os em situações de *realização prazerosa*. Certamente esta dinâmica não atua sozinha. Ao contrário, sugerimos que seja uma complementação (ou uma retroalimentação) da tendência sinalizada por Campbell, Casaqui e Riegel: da

mesma maneira que as horas laboriosas são impregnadas de aspectos hedonistas, os momentos de prazer se tornam produtivos. E assim os jovens encenados naturalizam, desde cedo, a não distinção entre horário de trabalho e de lazer, produzindo e se divertindo sempre. Encontramos, aqui, uma interface com um ponto já sinalizado no primeiro capítulo: em que pese a vantagem de viver num mundo onde a diversão e o entretenimento permeiam todos os momentos da vida, sobre esses jovens cai o peso da ubíqua disponibilidade, flexibilidade e manutenção de elos (Boltanski e Chiapello, 2009).

Ao consumir seu tempo livre com atividades não puramente hedonistas, como acontece em *Confissões*, mas associando produtividade aos momentos de prazer, a identidade que se constrói em *Ger@l* é aquela de jovens proativos e dinâmicos, empreendedores e flexíveis. Produção e consumo se tornam indissociáveis, sendo cada vez mais difícil separar as práticas de cada esfera. Nesse sentido, enquanto percebemos os dois grupos de jovens igualmente envolvidos na busca pela diversão, em *Ger@l* os adolescentes ganham uma significação social mais *empoderadora*, já que não apenas consomem (tempo livre, bens materiais e simbólicos), mas também produzem a partir do seu consumo.

### 3.2.3 – Consumo da distância

Partindo para outro campo do consumo que, porém, é intimamente ligado ao tempo livre e prazeroso, abordaremos agora aquilo que resolvemos chamar de *consumo da distância*. O sonho de viajar e conhecer outros lugares no mundo, diferentes culturas e pessoas parece ser uma constante entre os adolescentes das séries. Em *Confissões*, as personagens que mais batem nesta tecla são Carol e Bárbara. A primeira, de 13 anos, sonha conhecer a Disney, e para isso economiza todo o dinheiro que ganha consertando eletrodomésticos de amigos e vizinhos. Pelas suas contas, “se eu consertar uma televisão, um liquidificador, uma torradeira e uma luminária por semana, não lancha no colégio durante um ano e não jogar mais fliperama... já dá pra ir pra Disney!” (fala da personagem Carol no episódio “A Lei de Paulo” 28/11/1994). Já Bárbara, de 17 anos, almeja conhecer a Europa, estimulada pelos cartões postais que recebe de amigos que estão fazendo “mochilão” no velho continente. A cada postal que recebe, de cidades diferentes, se imagina conhecendo as ruas e os parques, as pessoas e as paisagens, a história e a cultura locais. Para realizar seu desejo decide trabalhar nas férias, mas no

final descobre que as economias são suficientes, no máximo, para uma viagem à Bahia...

Viajar, aqui, ganha a conotação de extraordinariedade: sair de sua rotina e do convívio com lugares e pessoas que conhece é também transportar-se para uma dimensão sem regras, preocupações ou restrições. Como pondera Bauman sobre o ato de ser turista, “não há nenhum comprometimento do futuro, nenhuma incursão em obrigações de longo prazo, nenhuma admissão de alguma coisa que aconteça hoje para se ligar ao amanhã.” (BAUMAN, 1998, 115). Bauman usa a figura do turista (e também de seu *alter ego*, o vagabundo) para exemplificar a polaridade da estratificação social hodierna: enquanto o primeiro teria liberdade e poder de escolha para decidir sobre a sua mobilidade, o segundo seria constrangido a movimentar-se segundo determinações alheias:

Sugiro-lhes que a oposição entre os turistas e os vagabundos é a maior, a principal divisão da sociedade pós-moderna. Estamos todos traçados num contínuo estendido entre os pólos do “turista perfeito” e o “vagabundo incurável” – e os nossos respectivos lugares entre os pólos são traçados segundo o grau de liberdade que possuímos para escolher nossos itinerários de vida. A liberdade de escolha, eu lhes digo, é de longe, na sociedade pós-moderna, o mais essencial entre os fatores de estratificação. Quanto mais liberdade de escolha se tem, mais alta a posição alcançada na hierarquia social pós-moderna. (BAUMAN, 1998, 118)

Enquanto viajar é, para o primeiro, uma realização pessoal e um prazer inestimável, fruto de sua livre escolha, para o segundo é um constrangimento inescapável. No caso de Carol e Bárbara, a condição de viagem que pleiteiam certamente é aquela de “turista perfeito”. Mais do que isso, para estas jovens a realização de seu sonho está atada a necessidade, física, de viajar e chegar à destinação desejada. A distância que as separa do ansiado destino deve ser consumida, fisicamente, para que este possa ser visitado e conhecido.

Em *Ger@l*, por outro lado, o *consumo da distância* está presente de forma diversa. Ali, os jovens consomem lugares, culturas, pessoas e bens distantes, mesmo sem sair de casa. No primeiro episódio da série *Jô confessa*, ao computador, a vontade “geral” de consumir o novo e o diverso: “Geral vive afim de novidade. Às vezes procura tão longe, em outros países, em outros amigos, e nem repara o que está bem aqui, do nosso lado.” (*Ger@l*, 20/07/2009). Nas cenas que se seguem entendemos que a

passagem para a procura juvenil do novo e do diverso é dada pelo computador. Através do mundo que se abre em sua tela, os adolescentes podem assistir a vídeos gravados no Canadá, ver fotos de jovens japoneses em blogs de moda, ler notícias sobre acontecimentos nos Estados Unidos e ainda fazer um tour virtual em qualquer cidade do mundo pelo Google Maps<sup>97</sup>. Ainda é possível ler sites de outros idiomas usando as ferramentas de tradução online, participar de eventos internacionais interativos via Internet e associar-se a grupamentos e comunidades estrangeiros a partir de afinidades e gostos. Logicamente, nenhuma das ações descritas satisfaz a vontade de estar presente no destino sonhado, mas simbolicamente parece haver o encurtamento das distâncias a serem percorridas e dos obstáculos a serem superados, como se o outro lado do mundo não fosse tão longe assim e a cultura alheia fosse menos desconhecida. O fato de ver, assistir, ler e ouvir a respeito do lugar, coisa ou comunidade que se quer conhecer, proporcionado pela visita virtual, parece oferecer aos jovens uma “quase consumação da distância”, um “quase estar lá”. A viagem virtual não oferece a esses jovens a mesma experiência extraordinária obtida com a viagem física. Não obstante, o conhecimento do novo e do diverso via computador não deixa de ser uma fuga – momentânea e livre – de seu presente, seu entorno e sua realidade, como acontece com os turistas descritos por Bauman.

Canclini, em *Consumidores e Cidadãos* (2006), reflete sobre a “redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores.” (CANCLINI, 2006, 40). Sugerimos que essa desterritorialização e esse câmbio no senso de pertencimento local, ambos evidenciados em *Ger@l*, sejam consequências, entre outras coisas, daquilo que para esses jovens chamamos de *consumo da distância*. Ou seja, o consumo de tudo aquilo (imagens, cultura, lugares e pessoas) que mesmo distante, os é acessível. Nesse sentido, essa representação da juventude<sup>98</sup> sutilmente insinua que uma das mais comuns práticas juvenis contemporâneas – ficar horas a fio diante de um computador, peregrinando entre sites, blogs e comunidades culturalmente diversas – tem conotações positivas e empoderadoras. Dá a esses jovens a possibilidade de não estar atado a um local fixo e de ter conhecimentos (preliminares e virtuais) sobre outros lugares e culturas.

---

<sup>97</sup> Esses exemplos foram retirados de passagens da série e de postagens dos blogs da LigaGer@l.com.

<sup>98</sup> Representação esta que se aproxima do perfil de jovem delineado pela Box1824, os *millenials*.

### 3.2.4 – Consumo imaterial

Continuando em nosso escrutínio sobre as práticas e os sonhos de consumo evidenciados nos jovens personagens de *Confissões de Adolescente* e *Ger@l.com*, somos levados a refletir sobre o lugar do *consumo imaterial* em tempos de excesso de materialidade – excesso de carros nas ruas, de lixo nos aterros, de roupas nos armários, de papéis e documentos nas gavetas... Como o consumo daquilo que não é palpável, mas sim experimentado ou sentido, acontece nas séries e qual seu significado simbólico nos discursos ali proferidos? O consumo imaterial pode ser apreendido como o acesso

às experiências culturais transformadas em *commodities*: viagens, turismo global, parques e cidades temáticos, centros de entretenimento, moda, culinária, decoração, esportes, bem-estar, música, cinema, TV, entretenimento mediado eletronicamente etc. (PORTILHO, 2010, 81, grifo original).

Algumas dessas experiências já foram analisadas nos tópicos anteriores, enquanto outras – como culinária ou decoração – não representam práticas de consumo evidenciadas pelas séries. Assim sendo, nos dedicaremos ao exame do consumo de bens culturais como música, filme e arte; e também de exemplos de atividades esportiva e de aventura.

Produtos culturais como música e filmes são constantes desejos juvenis, que atraem não somente pelo entretenimento que proporcionam aos seus consumidores, mas também pelo rico imaginário que circunda os atores e cantores envolvidos. A ideia de estar perto de, ou mesmo tornar-se um *pop star* ou astro de cinema vem alimentando a fantasia de milhares de jovens há décadas, e esta não parece ser uma aspiração juvenil em decadência.<sup>99</sup> Nesse sentido, as duas representações que aqui estudamos mostram jovens que têm nesses produtos objetos de consumo privilegiados; o que se consome não é apenas o *produto música* ou *filme*, mas também todos os outros signos a eles relacionados: a atitude de cantores e atores, seus modos de vestir, de falar e, claro, aquilo que eles próprios consomem. Apesar dessas similaridades, não podemos deixar de pontuar algumas diferenças.

---

99 Muito pelo contrário, lembramos aos leitores a recente febre de filmes e seriados musicais para o público juvenil, como *Glee* (2009), *High School Musical* (2006), *Hannah Montana* (2006) e aqueles com a participação dos irmãos do *Jonas Brothers* (2007), apenas para citar alguns. Não estranha, assim, que a Rede Globo tenha investido em um seriado juvenil no qual a música é importante parte da estória.

A primeira, e mais óbvia, está na progressiva *imaterialização* da parte ainda física desses produtos culturais: com o avançar das tecnologias digitais, os modos de armazenamento e de reprodução de filmes e músicas mudaram, incitando também alterações em seu consumo. Se em *Confissões* vemos meninas ouvindo LPs e fitas cassetes e assistindo a fitas VHS, em *Ger@l* a predominância é de impalpáveis arquivos de música (mp3) e de vídeo (mp4, mov, avi, mpeg etc) encontrados na e baixados da Internet (o que, inclusive, nos mostra como, ao longo desses 15 anos, uma importante e revolucionária mídia, o CD, sai do posto de “última novidade” para atingir, hoje, o gradual desuso como mídia de áudio entre os jovens). As consequências dessa nova forma de aquisição, reprodução e armazenamento de áudio e vídeo são, por muitos, traduzidas na palavra liberdade: plugado na rede mundial de computadores, torna-se possível encontrar, ouvir e assistir virtualmente qualquer música ou filme, algo inviável para as quatro irmãs da década de 1990. Além disso, armazenar milhares de músicas e filmes em formato digital é menos oneroso do que a conservação física destes produtos.

Essa nova forma de consumo, em especial no campo musical, possibilita uma saudável dicotomia na formação das preferências: enquanto as ferramentas de busca da Internet permitem a identificação e o consumo de subgêneros específicos<sup>100</sup>, por outro lado cresce a formação de gostos mais ecléticos por parte dos consumidores, já que hoje é possível conhecer mais artistas e comprar apenas as faixas prediletas, não tendo que adquirir todo o LP ou cassete da banda, como faziam as irmãs de *Confissões*. Essa pluralidade de gostos é reforçada pela fala dos jovens de *Ger@l*, que afirmam transitar entre estilos e não pertencer a nenhuma tribo específica (ver capítulo 1).

Além desta alteração, de ordem funcional, os consumidores de músicas e filmes via Internet se deparam com mais uma novidade: a oferta de produtos sonoros e/ou audiovisuais caseiros, de autores desconhecidos. Como já discutimos no capítulo anterior, a Web 2.0 abriu terreno para que pessoas comuns criassem e divulgassem seu próprio conteúdo ou conteúdos alheios, o que – para espanto de uns e felicidade de outros – não ficou sem audiência. Na análise do contemporâneo fenômeno de *podcasting*, Gisela Castro reflete sobre a “reconfiguração dos sentidos como decorrência da intensa modificação dos meios de produção, distribuição e consumo que marcam a cultura capitalista pós-industrial” (CASTRO, 2005, 4). Durante sua análise, a autora não nos faz esquecer a importância da inversão (ou ainda, do surgimento de uma

---

<sup>100</sup> É possível, por exemplo, identificar mais facilmente novas e diferentes bandas de *rock progressivo*, ou *glam rock* ou ainda *garage rock*, e não mais apenas bandas de *rock*.

mão dupla) no fluxo de informações e conteúdos comunicacionais, abrindo caminho para o questionamento dos limites de ação de um consumidor:

A plasticidade das tecnologias digitais e as possibilidades abertas pela microinformática vêm contribuindo para modificar ainda mais radicalmente as formas de escuta ao tornar difusas as fronteiras entre consumidores e produtores, autores e editores, ouvintes e distribuidores, original e cópia. Nesse sentido, penso ser importante discutir a influente presença dos meios digitais como vetores na constituição de novas práticas de produção e consumo cultural, bem como sua contribuição para uma eventual reconfiguração do sensório e do imaginário urbano atual. (CASTRO, 2005, 5)

As práticas de consumo cultural evidenciadas em *Ger@l* apontam para esta difusão entre a fronteira consumidor/produtor, já que vemos aqui, mais uma vez, um ponto de interseção entre consumo e produção: os jovens produzem e consomem músicas e vídeos próprios (caseiros) e alheios (comerciais), não relegando aos primeiros uma posição menos prestigiada. Dessa forma, podemos perceber que produtos culturais como filmes e músicas constam no hall das preferidas práticas de consumo juvenil, em ambas as séries. No entanto, sugerimos que na série mais recente este consumo se dá de maneira mais participativa, ampliada e diversificada.

A prática de esportes e atividades de aventura também faz parte do repertório de consumo experiencial – e, portanto, imaterial – dos jovens aqui estudados. A diferença entre os dois seriados nos modos de consumo da atividade esportiva sinaliza, mais uma vez, a maior proximidade da retórica de *Ger@l.com* com os aspectos neoliberais de nossa sociedade. Para desenvolver tal argumento usaremos como base o trabalho de Alain Ehrenberg, no qual o sociólogo francês estuda a recente orientação humana para a boa performance e a obstinada excelência.

Ehrenberg analisa o *boom* das atividades esportivas e de aventura a partir dos anos 1960, contrapondo a competição esportiva clássica (esportes orientados por um “ideal social de justiça meritocrática”, que valorizam o competidor pela sua colocação final) e o esporte-aventura, no qual mais que a colocação, o que vale é a superação pessoal do esportista. Ao associar a tradicional competição esportiva a um modelo de Estado regulador e estável – dirigido por um sentido linear de progresso –, enquanto o esporte-aventura liga-se ao Estado liberal, desregulamentado e incerto, Ehrenberg defende que a popularidade deste último é resultado das mudanças sociais ocorridas nas décadas de 1970 e 1980. O esporte-aventura, ao desenvolver as capacidades individuais

de superação e sobrevivência (flexibilidade, adaptação, rapidez etc.), estaria coordenado a uma lógica social mais ampla, onde os indivíduos não devem mais se amparar nas diretrizes e orientações de um Estado regulador.

... a competição esportiva depende *de um regime do progresso* em situações estáveis, ao passo que a aventura depende *de um regime da mudança* em situações instáveis. Se a competição esportiva é um ideal social de justiça meritocrática, a aventura é uma forma de viver a mudança quando o futuro é dificilmente previsível e quando a complexidade crescente do mundo embaralha as referências estabelecidas. Quando a crise constitui o funcionamento normal da realidade social, o ganho do esporte-aventura consiste em deslocar, em “descentralizar”, sobre o indivíduo as obrigações que antes eram assumidas de maneira centralizada pelas instituições. (EHRENBERG, 2010, 42, grifos originais).

O esportista aventureiro estaria, assim, mais apto a sobreviver e prosperar numa sociedade que demanda decisões e responsabilidades individuais. As destrezas adquiridas com a prática da aventura o ajudariam em suas atividades cotidianas: trabalho, família, cidadania. O modelo do esportista clássico, que segue regras e procedimentos previamente definidos, estaria defasado segundo essa teoria.

É este o modelo encontrado em *Confissões*. Carol, a mais “esportiva” das quatro irmãs, pratica e participa regularmente de competições de natação, futebol e vôlei. Seguir as regras próprias desses esportes parece ser algo internalizado, já que não gera qualquer debate ou discussão ao longo da série. O importante, no final das contas, é ganhar, o que fica patente com a coleção de medalhas e troféus que a jovem ostenta em seu quarto.

Em *Ger@l*, no entanto, as atividades esportivas exaltadas são o skate e principalmente o surfe, este último praticado pelos irmãos e primos da família Werneck, e também pelo pai de Rita, Caco. O surfe é ali abordado como um esporte ao mesmo tempo democrático (já que a praia está, em teoria, disponível a todos) e nobre, uma vez que promove uma saudável interação com a natureza. Quando os jovens enfrentam problemas e preocupações, recorrem ao surfe, fazendo deste um momento não apenas de exercício físico, mas também de reflexão mental (assim como são colocadas as conversas e os diálogos em *Confissões*).

Nessa prática, o importante não é chegar em primeiro lugar ou ganhar, mas ter rapidez de pegar a onda certa, flexibilidade para surfá-la não a partir de regras definidas, mas à medida que ela se apresenta, naquele momento. Nenhuma onda nunca será igual a

outra, o que faz de cada momento a mais no mar uma experiência única e exclusiva. A habilidade adquirida pelos jovens no domínio de seus corpos diante da imprevisibilidade das ondas passa a ser um aprendizado também na vida cotidiana, fora do mar, quando é preciso ter maleabilidade para surfar a vida em seu descontínuo fluxo.

### 3.3 – Consumo e cidadania

Tendo compreendido algumas das mais recorrentes práticas de consumo juvenil evidenciadas nas séries, é preciso estabelecer a ponte que as liga à cidadania. No livro *Consumidores e Cidadão* (2006), Néstor García Canclini trata do movimento de despedaçamento da cidadania como algo particular às contemporâneas sociedades ocidentais.

A insatisfação com o sentido jurídico-político de cidadania conduz a uma defesa da existência, como dissemos, de uma cidadania cultural, e também de uma cidadania racial, outra de gênero, outra ecológica, e assim podemos continuar despedaçando a cidadania em uma multiplicidade infinita de reivindicações. Em outros tempos o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através da ordem do consumo. (CANCLINI, 2006, 37)

Entendemos que a insatisfação com a participação cidadã aos moldes iluministas é decorrência da crescente percepção, por parte dos próprios indivíduos, da impotência de sua (limitada) ação diante dos (injustos) poderes hegemônicos. Os esforços são então fragmentados em diferentes maneiras de tomar parte dos assuntos que lhes interessam, criando uma multiplicidade de campos onde a ação cidadã pode ser percebida. Esse é um movimento complexo e amorfo, no qual outros fatores, além da resignada insatisfação, estão envolvidos. O principal deles seria a emergência de um mundo globalizado, onde os problemas deixam de ser apenas nacionais (ou referentes ao Estado-nação) e passam a ser planetários. Essa nova consciência global é possibilitada pelos meios de comunicação de massa, que evoluindo do cinema, rádio, televisão até a Internet, constituem-se como a nova ágora. Mas, assim como nas clássicas ágoras gregas, nem todos têm o mesmo espaço e possibilidade de voz, daí concluindo-se que também nesses meios a participação cidadã é limitada e injusta.

Longe de querer buscar uma resolução ao moderno problema da cidadania, o que aqui se pretende é analisar como, diante do cenário em que vivemos, a mídia constrói seus jovens personagens exercendo – ou não – sua cidadania. Entender o tipo de jovem-cidadão ali evidenciado nos ajudará a compreender a identidade do jovem que a mídia dissemina, um dos objetivos do presente trabalho.

Mas, diante de formas de exercício de cidadania múltiplas e difusas, como reconhecê-las entre as diversas ações empreendidas pelos jovens das séries? Qual o denominador comum capaz de caracterizar uma ação como sendo de cunho cidadão? Estando a tradicional noção de cidadania – direitos e deveres civis e políticos de um indivíduo para com o coletivo, personificado por um Estado nacional – defasada, é preciso buscar uma nova forma de pensá-la.

Seguindo os rastros de Canclini, e a eles acrescentando novas percepções, entenderemos a cidadania como ação individual, porém não individualista, e que tem uma de suas mais expoentes manifestações materializada nas práticas de consumo. Ou seja, serão aqui entendidas como atividades cidadãs aquelas que têm numa coletividade – por mais singular ou diminuta que esta possa ser – o objeto central de um movimento orientado para o benefício desse grupo. Como já vimos no primeiro capítulo, a forma tardio-moderna de conceber uma coletividade não é mais constrangida por vínculos institucionais (família, escola, Estado etc.), mas sim respaldada em afinidades e gostos pessoais, permitindo que temas antes negligenciados à ação cidadã lhes sejam agora incorporados.

Não é, porém, o que acontece em *Confissões*. Ali, as manifestações de cidadania juvenil são locais e relativas às instituições, notadamente o Estado, a família e a escola. Após desconsiderarmos os debates acerca das realizações juvenis aut centradas (conquistar um corpo desejável, perder ou não a virgindade, o culto aos ídolos, o uso ou não de drogas, ser ou não uma mãe adolescente etc.), o que sobra são poucos exemplos de como aquelas jovens contribuem para o desenvolvimento das coletividades a que fazem parte. Dois episódios, em especial, nos fornecem as pistas para pensarmos nessas jovens como cidadãs.

Em “O que eu vou ser quando crescer” (05/09/1994), toda a família se envolve no drama de Bárbara, que não sabe que vestibular prestar. Obstinada a encontrar uma tarefa que a satisfaça, a jovem transcende as preocupações paternas (referentes à estabilidade financeira e social) e procura conciliar realização pessoal e coletiva. Em

outras palavras, Bárbara busca uma profissão que traga benefícios não apenas a ela, mas a toda sociedade a sua volta. Outros personagens, secundários à narrativa, também exprimem a mesma preocupação. A vestibulanda Fabíola diz querer ser médica, pois “é uma profissão tão heróica, o poder e o dever de salvar vidas”. Outro vestibulando, Otávio Augusto, explica porque quer fazer economia: “Acho que é a profissão mais importante para o país hoje. Se nós tivermos pessoas realmente competentes e honestas, eu tenho certeza que dá para mudar essa situação”, referindo-se à ciranda financeira que o país encarava no início da década de 1990.

Quando Bárbara finalmente escolhe fazer astronomia, os argumentos que justificam tal decisão não são financeiros, mas mesclam autorrealização com vontade de exercer uma função benéfica à sociedade:

Estudar o espaço: não tem coisa mais misteriosa do que o espaço, pai!  
Produzir satélites, estudar os sinais transmitidos por civilizações mais adiantadas. Desenvolver um projeto de povoamento da Lua. A conquista do espaço, pai! (Bárbara)

No primeiro momento o pai, preocupado em saber como a filha vai se sustentar com a profissão escolhida, a chama de biruta e lunática. Mas depois aceita a sua decisão, fazendo curvar suas alegações de ordem econômica à questão da realização que uma profissão deve proporcionar, ao trabalhador e à sociedade.

Eu penso que a coisa mais importante para se viver é acreditar. Acreditar que o universo, cada um de nós, é importante e tem a sua *função*. E acreditar que qualquer trabalho, seja braçal, científico ou intelectual é importante, pois é a nossa ligação com a vida, com o mundo. (Paulo)

Dentro desta perspectiva, a escolha da profissão torna-se um compromisso não apenas consigo mesmo, mas com toda a coletividade na qual aquele indivíduo está inserido. Escolher a profissão mais adequada a si e à sociedade é ato de cidadania.

Outro importante ato de cidadania exaltado em *Confissões* é o engajamento político. Tema central do episódio “A eleição” (12/12/1994), a política é apresentada como *devendo* fazer parte do cotidiano juvenil, ainda que muitos jovens rejeitem tal aliciamento. Tudo começa quando a caçula Carol decide se candidatar à presidência do grêmio da escola. Suas irmãs mais velhas veem essa atitude como “perda de tempo” e “chatice”, endossando a consensual (e contemporânea) opinião do jovem como sendo

alienado e alheio às questões políticas. Tal posicionamento é ainda reforçado com a fala do pai, quando diz que “movimento estudantil era no meu tempo, final dos anos sessenta, maio na França, passeata dos Cem Mil, a marcha sobre Washington”. Se movimento estudantil *era no seu tempo*, hoje, por consequência, ele seria inexistente.

Apesar disso, durante todo o episódio o discurso e as atitudes de Carol exemplificam o ideal posicionamento que um jovem deve ter para tornar-se um legítimo cidadão – ao menos quanto àquilo que diz respeito à política. A própria Carol, tomando como exemplo sua irmã Bárbara, coloca em pólos opostos os indivíduos apenas preocupados com suas imediatas vontades e realizações daqueles que buscam alcançar resultados para a coletividade.

A Bárbara é a maior alienada, ela só quer saber de praia e namorado. Não é que nem eu que penso, que tenho consciência política. Você acredita que na época do impeachment a Bárbara só ia pra passeata pra azarar? Ela não estava nem aí para a importância do momento político. Em grêmio [estudantil] é só falar que ela sai correndo. Já eu acho muito importante participar, acho mesmo! (Carol)

Estar engajada com as questões políticas (de sua escola, sua cidade e seu país) é a forma de Carol participar dessas comunidades como cidadã atuante, fazendo valer seu voto e sua opinião como meios de conquista de um bem-estar coletivo. Seu comprometimento é abrangente, pois se liga a todos os problemas relativos a essas instituições, numa concepção de cidadania com bases ainda muito iluministas.

Em oposição, os engajamentos protagonizados pelos adolescentes de *Ger@l* são seletivos: restringem-se aos grupamentos e comunidades eleitos por eles como meritórios de sua ação. Aqui, as ações são interpretadas como cidadãs, já que têm como propósito o beneficiamento de grupos e coletividades, sejam eles pequenos ou grandes, públicos ou privados.

Dois exemplos se destacam ao longo do seriado. Um deles diz respeito à cidadania ambiental dos jovens, que resolvem desenvolver estratégias de conscientização ecológica para os frequentadores da praia do *camping*. No outro, os jovens se unem em manifestação contra a síndica do prédio, reivindicando os direitos perdidos após a sua posse. Nos dois casos, o recorrente é a mobilização para causas restritas ao seu universo, e não pertencentes a toda sociedade. O que nos faz pensar que, se o pai de Rita não habitasse no *camping*, ou a síndica fosse menos tirana, os investimentos da ação juvenil recairiam sobre outras plataformas. Dito de outro modo, o

exercício da cidadania – entendido como ação individual orientada para o benefício de uma coletividade – não tem como objeto, necessariamente, as tradicionais instituições sociais, e, portanto, não é para um benefício social geral que esses empreendimentos são orientados, mas sim para causas específicas e particulares aos atores envolvidos. E, nesse caso, vemos que a lógica que aqui faz sentido não é a iluminista, nem a moderna, nas quais o sacrifício individual é justificado pelo bem-estar geral. Ao contrário, obedece-se a uma racionalidade mais neoliberal, segundo a qual o sacrifício efetuado deve vir acompanhado de recíprocos benefícios aos próprios agentes.

Compreendidas as diferenças entre as manifestações de cidadania dos jovens representados em cada série, é hora de perguntar qual o lugar do consumo na prática cidadã. Ou seja, de que maneira o consumo pode ser entendido como manifestação de cidadania, à semelhança, por exemplo, do voto? Mais uma vez recorremos a Canclini:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 2006, 29).

Mais adiante, ele explica que ao selecionarmos e nos apropriarmos de bens de consumo, “definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o apazível.” (idem *ibidem*, 35). O consumo, portanto, torna-se porta-voz das preferências e escolhas individuais, apontando para aquilo que queremos e desejamos a nós e à nossa sociedade. Quando, por exemplo, um jovem decide consumir seu tempo livre indo à praia e não ao shopping, sua ação sinaliza seu lugar de pertencimento, seu interesse por estar com pessoas específicas e usufruir sensações específicas. Nem que seja somente naquele momento especial, e no dia seguinte o lazer escolhido seja ir ao shopping.

Essa aparente liberdade que o exercício da cidadania através do consumo supõe é, no entanto, questionável. A liberdade de posicionar-se em sociedade – e, portanto, exercer sua cidadania – por via do consumo é restrita ao acesso que cada um tem deste. O jovem que mora na Zona Sul carioca pode escolher entre a praia ou o shopping, enquanto outro jovem, morador do subúrbio ou de uma zona rural, pode não ter essa opção. E mesmo se tiver, sua escolha ficaria restrita a limitações exteriores a sua

vontade: ele pode, por exemplo, consumir o seu tempo livre nas praias acessíveis por linhas coletivas de ônibus, enquanto ficaria impossibilitado de frequentar praias isoladas, apenas alcançáveis com carro, se não possuir um. Assim sendo, nem todos têm igual acesso à cidadania já que nem todos têm igual acesso ao consumo.

Pela imposição da concepção neoliberal de globalização, na qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos apenas como espetáculo. O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites. (idem *ibidem*, 42).

É aqui que podemos apontar para uma questão que, longe de querer contestar a afirmação acima, tem o potencial de relativizá-la. Canclini fala da restrição do exercício de cidadania consequente da limitação, imposta pelo mercado, daquilo que se pode consumir. O cidadão-consumidor, não participando do processo de elaboração e produção dos bens e serviços, fica restrito à seleção do que lhe é ofertado, o que nem sempre representa uma real satisfação dos seus desejos. Sob esse ponto de vista, o tão falado *consumidor-rei* na verdade estaria mais para bobo da corte, assimilando e fazendo uso daquilo que lhe é oferecido pelo verdadeiro rei, o produtor.

Mas em tempos de contínua reflexividade processual e sucessivos avanços tecnológicos, a supremacia do produtor pode ser questionada, se não de fato abalada, ainda que dificilmente superada. Algumas das questões trabalhadas nessa dissertação apontam nesse sentido. No segundo capítulo mostramos como, ao longo dos últimos quinze anos, os jovens representados pelas séries aqui analisadas puderam passar de consumidores a produtores de conteúdo midiático. A Web 2.0 possibilitou tal mudança, tornando um sonho juvenil do início dos anos 1990 real ao final da década de 2000. Certamente muitos argumentarão que a relevância, assim como a audiência, do que é produzido pelos próprios jovens enfrenta limitações mercadológicas, não podendo esses produtos, em um futuro breve, concorrer com os produtos ofertados pelos grandes conglomerados midiáticos. Apesar desta observação não deixar de ser relevante, não podemos deixar de atentar que, mesmo restrito e limitado em vários sentidos, este é um movimento de resistência – resistência à hegemônica oferta de produtos culturais a que somos submetidos. E como todo movimento de resistência, seu início é diminuto e marginalizado. Se ele, algum dia, vai se consolidar como uma efetiva concorrência aos produtos culturais hoje disponíveis, não é algo que possamos, ainda, responder.

### 3.4 – O lugar do consumo consciente

1992 foi o ano do lançamento do livro/diário e da peça teatral *Confissões de Adolescente*, de autoria da jovem Maria Mariana. Dois anos depois, a obra ganharia uma versão televisiva, com série exibida na TV Cultura. O contexto de elaboração desses produtos culturais era o de um Brasil (com foco na cidade do Rio de Janeiro) em lento processo de redemocratização e adesão a um mundo em vias de globalização. As questões internacionais ganhavam cada vez mais espaço nos discursos nacionais, sejam eles midiáticos, governamentais ou sociais. Um desses discursos, como é possível recordar, é o da ecologia, que ganhara força principalmente a partir da realização, também em 1992, no Rio de Janeiro, da *The United Nations Conference on Environment and Development* (UNCED), também conhecida como Eco-92.

Seguindo a análise de Fátima Portilho, no livro *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania* (2010), entendemos que a efervescência do debate ecológico na década de 1990 é consequência do gradual e ascendente espaço que esta questão ganhou na moderna sociedade de consumo. Até a década de 1950, as preocupações ambientais eram limitadas aos campos acadêmicos e científicos, restringindo-se às inquietações acerca da preservação da fauna e da flora em vias de extinção. Nos anos 1960, os debates ecológicos ganham ressonância na voz dos contraculturalistas que, ao criticar o hegemônico modelo de produção industrial, pleiteiam um modo de vida e de consumo mais conscientes. Ganhando visibilidade através dos movimentos estudantis norte-americanos e europeus, a ecologia passa a ser alvo de consternação política e econômica, entrando na pauta de governos e organismos transnacionais nas décadas de 1970 e 1980. Mas é somente no fim dos anos 1980 e principalmente na década de 1990 que o ambientalismo invade o mundo empresarial, levando as empresas a adotarem (de modo efetivo ou meramente “marketeiro”) o discurso do ecologicamente correto (Portilho, 2010).

Nesse processo, que durou cerca de meio século, as mudanças percebidas não são somente referentes à disseminação da questão ecológica como central aos debates políticos, econômicos ou sociais. Mais do que isso, Fátima aponta para o progressivo deslocamento discursivo das dificuldades ambientais, segundo o qual o problema deixa de ser do âmbito da produção e passa para a esfera do consumo. Em outras palavras, a

crise ambiental passa a ser entendida mais como um problema do excesso de consumo e dos estilos de vida consumistas das sociedades afluentes do que das indústrias e empresas que, em ordem a ofertar os produtos demandados, são obrigadas a dispor de escassos recursos naturais. Podemos ver argumentação semelhante no trabalho de Maria Eduarda da Mota Rocha (2010), que sinaliza o recurso à retórica da responsabilidade social (no qual se inclui a responsabilidade ambiental) adotado por campanhas publicitárias brasileiras no final da década de 1980 e início dos anos 1990.

Desde o final da década de 1980, as preocupações ambientais ganharam força no Brasil, em diferentes níveis. (...) Mas foi a Conferência Rio-92 que trouxe a questão ambiental para o centro da cena brasileira. O discurso publicitário, com suas antenas sensíveis a estes sinais, aproveitou a ocasião. Por meio de anúncio, o público ficava sabendo que a Ford, “além de contribuir com seus carros da linha 92 para embelezar a paisagem, [...] vai contribuir para a limpeza do meio ambiente” com um catalisador antipoluição. Assim, a empresa afirmava o seu “compromisso com a ecologia”, dizendo que “ar limpo agora é original Ford” (ROCHA, 2010, 193)

Enquanto a indústria – apropriando-se ideologicamente da “causa verde” e alegando adotar processos e desenvolver tecnologias mais limpos – eximia-se de qualquer culpabilidade referente à degradação do meio ambiente, ao consumidor cabia a responsabilidade de escolher o melhor produto. Nesse caso, o modelo da Ford, e não outro.

A transferência de responsabilidade da produção para o consumo personifica-se na imagem do consumidor-cidadão, que passa a ser instigado a exercer seu ato de consumo de maneira mais racional e politizada, levando em consideração não somente seu conforto e sua vontade pessoais, mas também o bem-estar coletivo. O “consumidor verde” emerge, em muitos discursos, como o cidadão do futuro, aquele que sabe conjugar a perpetuação do consumo (sem a qual as contemporâneas sociedades capitalistas não se sustentariam) com a consciência característica a um mundo com recursos naturais em exaustão. Ao colocar no cidadão a responsabilidade por um consumo sustentável, a retórica do grande capital deixava de lado o “discurso ecológico original”, que propunha, “em seus debates e proposições, a necessidade tanto de *mudança dos padrões de produção* quanto de *redução do consumo*.” (PORTILHO,

1999)<sup>101</sup>. Como estimular uma efetiva redução no consumo estava fora de qualquer planejamento estratégico dos países do ocidente, seja no âmbito governamental ou empresarial, o “discurso ecológico original” é então substituído pelo “discurso ecológico oficial”, que

carregado pela ideologia da racionalidade econômica e ameaçado pela proposta de redução do consumo, passa a substituí-la pela *modificação dos padrões de consumo*, através da invenção semântica do “consumidor verde”. Trata-se, nesta perspectiva, não de *consumir menos*, mas de *consumir diferente*. Deixando de focar aspectos como a descartabilidade, a obsolescência planejada e a redução do consumo, enfatiza a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um *mercado consumidor verde*. (idem *ibidem*)

A saída, portanto, foi criar uma nova categoria de consumidor, destinado a responsabilizar-se pelas consequências de seu consumo: o consumidor “verde” ou ainda o consumidor consciente.

A expressão *consumo consciente* é, de certa forma, sintomática. Faz-nos pensar que todo consumo que não venha associado ao adjetivo consciente é, necessariamente, irreflexo e irresponsável, fruto de instinto e não razão. Enquanto essa é uma ideia comum, recorrentemente associada à imagem de pessoas (geralmente, mulheres) torrando seu dinheiro em shopping centers, não partilhamos da noção que qualquer ato de consumo, por mais mecânico que seja, possa ser taxado de absolutamente inconsciente. Todo consumo é, ao mesmo tempo, decisão e escolha (por mais limitada que esta possa ser), ato político e simbólico, e que, portanto, conjuga desejos e racionalidades (Canclini, 2006). Dessa forma, entenderemos, aqui, o consumidor “verde” e o consumidor consciente como aqueles que, além das variáveis utilitaristas (relação custo/benefício, qualidade/preço) e hedonistas (satisfação de desejos e prazeres), levam em consideração as variáveis ecológicas: o quanto aquele produto ou serviço beneficia ou prejudica o ecossistema. Para isso, é fundamental que esse consumidor seja informado. Não existe consumo consciente que não seja aliado à educação e à informação.

Talvez a grande proximidade temporal entre a produção de *Confissões* e a voga do discurso verde tenha sido fator determinante ao não aparecimento de questões

---

<sup>101</sup> Texto publicado na Revista Rubedo, ano I, nº3, em outubro de 1999. Disponível no endereço eletrônico: <http://www.rubedo.psc.br/Artigos/consumo.htm>. Acesso em: 16/01/2011.

ecológicas na série. Nos vinte episódios examinados, a questão ambiental aparece apenas na fala de um personagem secundário – um quase figurante – que, no episódio “O que eu vou ser quando crescer” (05/09/1994), diz querer ser “fiscal da natureza para poder cuidar muito da saúde do meu planeta”. A irrelevância na abordagem da questão é ainda mais acentuada quando analisamos a pequena cena na qual o personagem escolhido para ser “fiscal da natureza” aparece: na praia, um rapaz de vinte e poucos anos, apenas de bermuda e com longos cabelos soltos, personifica a já vulgar imagem do hippie ou “maluco beleza”.

Enquanto o discurso ecológico é negligenciado como relevante ao universo juvenil na série da TV Cultura, quinze anos depois, no programa da TV Globo, ele ganha destacada visibilidade. Já no primeiro episódio, os jovens B Menor e Júnior elegem um tema ambiental como gancho para produzir um vídeo com pretensão a se tornar “o maior sucesso da internet”. O *teaser* de “O Ataque dos Sacos Plásticos” mostra cenas de sacos plásticos (pintados com caras monstruosas) voando no ar e ao redor de um jovem rapaz que fala no celular. Uma voz em *off* narra: “Eles estão em todos os lares, lojas, lixeiras, colégios e banheiros. Jogados em algum canto. Só esperando o momento...”. A frase é completada pela cena dos sacos atacando, sufocando e fazendo desaparecer o rapaz sob sua enorme pilha. Outra voz, mais grave, anuncia a produção, enquanto na tela lê-se o título da futura obra em letras vermelhas, quase vampirescas.

Fora da telinha, o assunto também gera debate e polêmica, mostrando sua relevância na agenda midiática. No dia 16/07/2010, o Jornal Nacional anunciava que começava a valer, no Estado do Rio de Janeiro, a Lei 5.502/2009, que determinava que supermercados e grandes estabelecimentos comerciais deveriam iniciar uma gradual substituição no fornecimento das populares sacolas plásticas, oferecendo a seus cliente sacolas retornáveis e ecológicas. Em São Paulo, projeto semelhante havia sido vetado, em 22/01/2010, pelo prefeito Gilberto Kassab, que alegou em nota oficial ainda ser preciso analisar melhor a eficácia da proposta no controle da poluição. Dados da campanha “Saco é um saco” – desenvolvida como parte do Plano Nacional de Produção e Consumo Sustentável (PPCS), do Ministério do Meio Ambiente –, apontam que a cada hora são distribuídas, apenas no Brasil, 1,5 milhão de sacolinhas<sup>102</sup>. Segundo a versão pública do relatório do PPCS, “desde o lançamento da campanha, em junho de

---

<sup>102</sup> Disponível em: <http://www.sacoeumsaco.com.br/>. Acesso em: 18/01/2011.

2009, as iniciativas das grandes redes varejistas e a mobilização popular já evitaram o consumo de mais de 800 milhões de sacolas plásticas no Brasil”.<sup>103</sup>

Alguns episódios depois, *Ger@l.com* renova o discurso ecológico abordando a questão da preservação do *camping* onde mora Caco, o pai da personagem Rita. O terreno, na frente da praia e com áreas verdes preservadas, é habitado por pessoas ligadas à natureza: surfistas, artistas, hippies e demais “amigos do verde”. Os moradores adotam posturas ecológicas (que são exaltadas pela série) como a coleta seletiva de lixo e sua consequente reciclagem; a coleta do lixo deixado na praia por frequentadores mal-educados ou ainda o cultivo de uma horta sem o uso de agrotóxicos, fornecendo frutas e verduras orgânicas aos convivas. No entanto, toda essa harmonia é ameaçada por um contratempo de ordem econômica. Habitando uma área sem dono, os moradores nunca se preocuparam em pagar os impostos referentes à ocupação territorial, acumulando uma dívida descomunal. Tal fato não passa despercebido aos executivos de uma empreiteira, que pretendem pagar as dívidas, comprar o terreno, desmatá-lo e ali construir um parque aquático – bem na frente do mar.

Os adolescentes da LigaGer@l, mesmo depreciando uma vida na natureza<sup>104</sup>, decidem comprar para si essa briga. Aliados aos músicos da banda WWW, os jovens procuram então uma saída ao problema do *camping*. Os personagens Kbeça, Rita, Caco (pai de Rita) e Zizinho (menino de 8 anos, morador do *camping*) produzem um vídeo, através do qual buscam conscientizar e informar sobre os malefícios que o lixo pode causar à natureza. Com o vídeo esperam, também, arrecadar dinheiro para saldar as dívidas do local.

Ninguém vai ter mais desculpa para jogar lixo no chão não. Quem vier à praia pega o saco plástico e coloca o lixo dentro. (Rita)

Filha, responde rápido: que material reciclável corresponde a cada cor? (Caco)

Vermelho é papel, azul é... Xi, não sei. Mas o que faz uma pessoa vir à praia e deixar essa sujeira e ir embora? (Rita)

<sup>103</sup> Disponível em [http://www.mma.gov.br/estruturas/243/\\_arquivos/plano\\_de\\_ao\\_para\\_pcs\\_\\_\\_documento\\_para\\_consulta\\_243.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/243/_arquivos/plano_de_ao_para_pcs___documento_para_consulta_243.pdf). Acesso em 28/01/2011.

<sup>104</sup> Durante uma sequência de depoimentos à câmera, os jovens dão sua opinião sobre a vida no *camping*, na ordem que segue: “Eu acho irado essa coisa de natureza, contato, ficar longe de tudo. Mas eu sou muito urbana” (Jô), “Cara, eu prefiro o meu estilo de vida” (Rita), “Essa parada do *camping* é até legal, que eles preservam a natureza e tal...” (Luke), “Não tem computador, não tem internet. Como é que [a pessoa] vai participar do mundo?” (Júnior), “Não sei se eu conseguiria viver sem certas coisas, telefone, internet...” (Jô). (*Ger@l.com*, 2º episódio da 2ª temporada).

Pois é, se ela soubesse quanto tempo leva pra decompor... Por exemplo: garrafa pet – 100 anos; latinha de cerveja e refrigerante – mais de mil anos! (Caco)

O que que é isso? Meu tataraneto já vai ter nascido e isso ainda vai estar aqui. (Rita)

Pois é. É por isso que é importante separar esse lixo e mandar para a reciclagem. Aí esse lixo vai virar latinha de novo e vai parar na prateleira do supermercado. Por exemplo, o vidro. Vidro é uma roubada, machuca, corta e vai levar mais de 5, de 10, de 20 mil anos para decompor. (Caco)

Eu estou chocada! Zizinho, o que você tem a dizer sobre isso? (Rita)

Pra mim, esse é o lugar mais importante do mundo. Só por isso já vale a pena cuidar. (Zizinho)

E você, já fez a sua parte? Porque você também faz parte do mundo. O S.O.S. é pequeno, mas o pedido de socorro é do tamanho do mundo. (Kbeça)

Nesse momento a câmera focaliza as letras SOS, escritas com palitos de picolé na areia da praia, e o vídeo se encerra. Esse trecho é interessante por alguns motivos. O primeiro diz respeito ao conteúdo – impreciso – de algumas informações que ali são divulgadas, supostamente com caráter educativo. Ao contrário do que diz Rita, a cor específica para a coleta de papel e papelão é azul, e não vermelho (e, como veremos mais adiante, a série se redime do erro fazendo um post na LigaGer@l, no qual ensina as cores certas para cada material reciclável).

Outra questão que merece reflexão é o raciocínio de Caco no que se refere ao ciclo de vida de uma latinha: depois de consumida, ela deve ser reciclada para que possa, novamente, voltar a ser consumida. Enquanto um vídeo com pretensões a formar, em seu público, uma consciência ecológica “original” estimularia a redução no consumo; o discurso aqui evidenciado, claramente inspirado na retórica ecológica “oficial”, vê na reciclagem o meio para preservar o meio ambiente sem deixar de perpetuar o consumo. Finalmente é interessante a fala que fecha o vídeo, na qual o discurso do “cada um fazendo a sua parte” fragmenta a responsabilidade (e a consequência) socioambiental a nível individual – numa lógica já bastante familiar, a neoliberal. Segundo Portilho, esta seria uma estratégia recorrentemente adotada por governos e empresas, que buscam não ferir “a liberdade e a soberania do consumidor”:

A questão da liberdade de escolha e da soberania do consumidor é também frequentemente citada para invocar e justificar uma

abordagem voluntarista, preferida por governos e empresas, em detrimento de uma abordagem regulatória baseada em estratégias políticas. A OCSC<sup>105</sup> (2000) lembra que, *considerando a ética das modernas sociedades de consumo que privilegia concepções de liberdade e direitos individuais, merecimento, propriedade etc.*, torna-se difícil imaginar nossa sociedade adotando formas de controle em tipos ou volumes de consumo material. (PORTILHO, 2010, 125, grifos nossos).

Mesmo fazendo uso da tática voluntarista, o vídeo não arrecada dinheiro, e os jovens são levados a pensar em outras alternativas. Por fim, a solução é alcançada através do empreendedorismo juvenil: produzir e realizar um festival de rock, no qual as bandas, incluindo a WWW, tocariam de graça. Todo o dinheiro obtido da bilheteria é revertido à causa do *camping* e, em mais um “final global”, o *camping* é salvo e todos terminam felizes. O discurso ecológico, no entanto, não termina por aqui.

Na extensão da série televisiva no meio eletrônico, LigaGeral.com retoma a questão ambiental em diversos momentos. Na websérie Ger@l.Show<sup>106</sup>, Júnior discursa, breve e vagamente, sobre a Cop-15, explicando que foi uma reunião de diversos países, realizada em Copenhague em dezembro de 2009, para debater sobre os problemas climáticos do mundo. Sem dar maiores detalhes sobre as questões lá debatidas, o jovem atesta que o resultado final não foi satisfatório, e que “ainda tem muita coisa a se fazer”.

No blog GeralZona, área de discussão de assuntos diversos, um post intitulado “S.O.S.” alerta:

Galera, o assunto hoje é sério! Todo mundo tem que fazer a sua parte para salvar o planeta. O pessoal lá do *camping* do pai da Rita faz um pouco de tudo. E você? Qual é a sua contribuição para o futuro? Um bom começo é reciclar o seu lixo. Se liga só nas cores das lixeiras da coleta seletiva: Azul – papel e papelão; Amarelo – Metal; Verde – Vidro; Vermelho – Plástico.<sup>107</sup>

O assunto “sério” – e já bastante batido – tem permeabilidade no público juvenil, já que na maioria dos 107 comentários deste post<sup>108</sup> as mensagens são de apoio à causa

<sup>105</sup> OCSC: Oxford Commission on Sustainable Consumption.

<sup>106</sup> Disponível em <http://geral.com.globo.com/platb/geralzona/category/gerl-show/>

<sup>107</sup> Disponível em <http://geral.com.globo.com/platb/geralzona/2010/01/03/s-o-s/>. Acesso em: 15/01/2011.

<sup>108</sup> Um número baixo de comentários, se comparado a outros posts como: “Mania de adolescente” - 442 comentários; “Escola pra quê?” - 472 comentários; “Melhores momentos” - 741 comentários.

ambiental. Outro post, intitulado “Ecologia”, convoca os internautas a participarem, mandando vídeos onde contariam como “estão fazendo a sua parte”:

Tem gte q continua naum fazendo **NADA** pra ajudar a **salvar nosso planeta**. Aki Geral tá super engajado na causa. **E vc? Tá fazendo sua parte? MANDE UM VIDEO** contanto pra gte!! **Os mais legais** vão ser usados no próximo **Geral.show**. Até lá!<sup>109</sup> (negrito e caixa alta do texto original).

Aqui, apenas 19 comentários e nenhum vídeo postado.

A retórica do “cada um fazendo um pouco”, novamente, é a que parece ter mais receptividade entre o público da série, já que, ao que tudo indica, poucos estão dispostos a fazer “muito” em prol do meio ambiente. É a conclusão que chegamos depois de ver os resultados da enquete montada na página principal do site, que pergunta: “Das medidas que a gte tá careca de saber q são necessárias pra salvar o planeta, qual vc acha + difícil de incorporar na sua vida?”<sup>110</sup>. As opções dadas limitam-se às possibilidades de ação de um público juvenil: diminuir o tempo no banho; lembrar de apagar as luzes; separar o lixo e comprar menos.

Lembrar de apagar as luzes, tema que gerou conflito e brigas entre as adolescentes de *Confissões* e seu pai, no episódio “A Lei de Paulo”, é a medida menos difícil para a atual juventude, com 9% dos votos. Diminuir o tempo no banho fica em segundo lugar, com 25% da opinião. Em seguida, 28% dos jovens afirmam ser difícil separar o lixo. Finalmente o consumo aparece como o grande “vilão” da enquete, quando 37% dos adolescentes garantem que comprar menos é, de fato, uma tarefa difícil. Na relação de amor e ódio presente no triângulo formado por consumo, juventude e ecologia, o discurso da série em momento algum desprivilegia o primeiro, apesar do conteúdo da enquete sutilmente apontar nesse sentido. Ao contrário, os dez capítulos da minissérie mostram jovens que, mesmo possuindo certa inclinação em benefício das causas ambientais, são consumistas em série, principalmente dos bens tecnológicos e culturais.

Nesse momento, podemos retomar a comparação, feita por Fátima Portilho, entre o discurso ecológico “original” e aquele “oficial”. Enquanto o primeiro defende

<sup>109</sup> Disponível em <http://geral.com.globo.com/platb/geralzona/2009/12/24/ecologia/>. Acesso em: 15/01/2011.

<sup>110</sup> Enquete disponível no site <http://geral.com.globo.com/Geral/Home/0,,17270,00.html>.

mudanças nos padrões de produção e drástica redução no padrão de consumo – em especial das classes economicamente mais privilegiadas, como aquelas exaltadas pelas séries –, o segundo, “através da invenção semântica do ‘consumidor verde’” (PORTILHO, 1999), prevê a permanência do consumo – não o consumo despreocupado e desenfreado das décadas de 1950, 1960 e 1970, mas sim um novo consumo, mais consciente. E, portanto, sugerimos que a consciência ecologia exaltada na série da Rede Globo assemelha-se a este último discurso, sendo, para ambos, ilegítimo que ela represente um entrave ao progresso da sociedade de consumo.

Neste capítulo, dedicamo-nos à compreensão dos interesses que sustentam algumas das práticas de consumo evidenciadas em cada série. A importância do consumo, aqui, deve-se a sua crescente capacidade de ilustrar não apenas gostos e preferências materiais e simbólicos, mas também identidades e subjetividades. A partir do que é – ou não – consumido por certo indivíduo, é possível estabelecer seu posicionamento dentro da trama social. Isso significa dizer que mais do que produtos e serviços, ao consumir estamos escolhendo o nosso lugar na sociedade, atestando que concordamos – e *compramos* – um determinado estilo de vida.

Os atos de consumo podem ser empreendidos individualmente, mas sempre representam escolhas coletivas, já que ao consumirmos estamos afirmando ou renegando nossa participação numa cultura determinada. Essa é uma compreensão importante para que possamos olhar as escolhas de consumo presentes nas duas séries não de forma desconexa e fragmentada, mas como partes de um todo que devem se conectar para, no fim, fazer algum sentido. Em outras palavras: ao buscar as recorrências e similaridades no consumo evidenciado em cada série podemos melhor compreender o constructo de jovem que ali se faz.

Dessa forma, ousamos lançar mão de uma generalização para exemplificar a identidade de jovem construída a partir de *Confissões de Adolescente* e de *Ger@l.com*. Em ambos os casos, como já foi pontuado, reconhecemos rapazes e moças que buscam consumir diversão, novas experiências (físicas e emocionais) e aceitação alheia, mostrando que pouco mudou nas ambições juvenis de quinze anos para cá. Apesar dessas semelhanças, algumas das formas de atingir tais práticas sofreram significativas diferenças, sendo a principal delas o gradual desgaste na tradicional fronteira existente entre produção e consumo.

A capacidade de cruzar tal limite e ser um ativo produtor de conteúdo cultural é constantemente saudada pela série da Rede Globo, que edifica identidades juvenis atinentes a uma lógica do livre mercado: seriam eles senhores de si e de suas ações, capazes de fazer a melhor escolha dentre as ofertas disponíveis ou, ainda, criar eles mesmos seus próprios objetos de consumo. Seguindo essa racionalidade, seriam estes jovens – e não as quatro irmãs de *Confissões* – melhores cidadãos, pois têm em seus atos de consumo/produção ferramentas capazes de enfrentar as forças hegemônicas do mercado, fazendo de seu consumo/produção também um ato de resistência.

No entanto, e segundo nossa hipótese, tal vantagem carregaria consigo relativas inconveniências: traz ao jovem de hoje o ubíquo fardo de ser produtivo, eficiente e criativo em toda e qualquer atividade. Ou seja, junto com a corrosão da fronteira que dividia as esferas produtiva e de consumo, corrói-se também a supremacia do prazer, passando este a vir sempre acompanhado, nesta narrativa, de algum aspecto produtivo. A estratégia para que tal mudança não pareça árdua e penosa é promover uma simbiose entre diversão e produção, mostrando que todo e qualquer momento pode ser produtivo e, *também*, prazeroso. Como tivemos a chance de ver, tal estratégia é continuamente adotada em *Ger@l.com*, enquanto esteve ausente da narrativa de *Confissões de Adolescente*.

## Considerações finais

Esta pesquisa baseou-se na análise comparativa de representações midiáticas da juventude classe média carioca oferecidas por duas séries televisivas: *Confissões de Adolescente*, de 1994, e *Ger@l.com*, de 2009/2010. O intuito de estabelecer um paralelo entre os discursos desses dois produtos midiáticos se deveu, inicialmente, a similitude do universo jovem ali retratado: ambas as séries abordam a questão da adolescência tendo como referencial jovens de classe média-alta, moradores da cidade do Rio de Janeiro, majoritariamente brancos, e com idade entre 10 e 19 anos. Tal equivalência no objeto retratado nos permitiu comparar como cada série constrói, discursivamente, os jovens ali evidenciados, conferindo a eles atributos e particularidades consonantes com o perfil de adolescente que o emissor deseja construir. Perceber quais características juvenis foram mais ou menos evidenciadas pelas narrativas de nosso *corpus* foi um dos nossos objetivos, permitindo-nos atentar para como cada série edifica e dissemina a sua visão de juventude.

O exame de discursos provenientes de diferentes contextos resultou na não-equivalência de muitos dos assuntos ali abordados – ou seja, tópicos tratados na primeira série não tinham ressonância na segunda, e vice-versa. Tal descontinuidade temática, sempre que pertinente, foi evidenciada, uma vez que contribui no desenho das formas e dos limites de cada enunciação. Por outro lado, o distanciamento contextual e de repertório de ambas as séries nos permitiu vislumbrar quais são os assuntos e as questões que realmente permanecem como fulcrais ao universo juvenil encenado, e como cada série trabalha a relação dos jovens com tais questões.

Nesse sentido pudemos perceber, por exemplo, como a educação é tema ainda central nos discursos sobre a juventude, mesmo quando esta centralidade é deslocada de um enfoque bastante tradicional – a formação acadêmica clássica como via única de constituição e amadurecimento juvenil – para uma abordagem mais contemporânea, que conjuga formação acadêmica com novos aspectos: empreendedorismo, dedicação e talento. Da mesma forma, o consumo midiático e o desejo de constante comunicação dos jovens – fazendo pleno uso das tecnologias de comunicação disponíveis – é mantido nas duas narrativas, ainda se sobre diferentes plataformas e meios: telefones fixos,

cartas, televisão, rádio e revistas para o primeiro grupo de adolescentes; celulares, computador e Internet para o segundo.

Diante da amplitude de enfoques possíveis para a presente análise, um recorte foi necessário. Escolhemos examinar como a juventude foi construída e retratada nos programas partindo de três campos centrais: os aspectos sociais e os costumes cotidianos; as práticas comunicacionais e, finalmente, as escolhas de consumo. Julgamos que essas três esferas de ação – social, comunicacional e de consumo – poderiam, mesmo que parcialmente, colaborar de forma integrada no melhor entendimento das representações que ali são feitas.

No primeiro capítulo, foram examinados os elos estabelecidos entre as juventudes ilustradas nas séries e algumas normatividades que recaem sobre esses atores. Como cada grupo de jovem, seja em 1994 ou 2009/10, lida com questões como coletividade e grupamentos sociais? Como são as suas formas de contestação? Como gerenciam as demandas por responsabilidade, decisão e mudanças constantes? Que uso fazem de seu tempo e como empregam sua atenção? As respostas a essas perguntas nos possibilitaram perceber uma significativa diferença entre as séries. Em *Confissões*, muitas dessas normatividades e organizações sociais aparecem de forma tradicional – tempo linear, atenção focada, coletividade determinada por laços institucionais e de proximidade, formação acadêmica clássica, contestações presenciais às grandes causas comunitárias etc. Em *Ger@l*, por outro lado, suas manifestações florescem mais em consonância com uma realidade desregulamentada, reticular e flexível – ou, ainda, mais em consonância com uma realidade neoliberal. Isso fica patente nas exaltações dos jovens de *Ger@l* participando de comunidades (e de contestações) virtuais, que são determinadas por escolhas e preferências pessoais, e não coletivas. Assim como na noção de um tempo que passa de forma rápida – e que, portanto, deve ser otimizado – e de uma atenção difusa, multidirecional. E também na nova lógica que impregna o tradicional campo do ensino com novos requisitos, como empreendedorismo, criatividade, inovação e proatividade (lógica esta que valoriza a figura do especialista mais pela sua experiência de vida e pela sua capacidade de traduzi-la em linguagem palpável ao grande público do que pelo estudo formal do assunto que o torna um *expert*).

Ao longo do capítulo seguinte, que teve como objetivo traçar uma linha das evoluções e das transformações de alguns dos modos de comunicação presentes nas

séries, foi possível perceber que tal dicotomia permanece. Ou seja, encontramos nos exemplos extraídos de *Ger@l* mais consonâncias com um discurso neoliberal do que naqueles de *Confissões*. Afastando as apressadas conclusões de que tal proximidade entre a representação de *Ger@l* com lógicas particulares ao capitalismo tardio (em contraponto com a proximidade de *Confissões* com racionalidades mais tradicionais) seja reflexo único e exclusivo dos avanços tecnológicos, avaliamos que a tecnologia funciona ali como suporte (ou, ainda, como a ferramenta escolhida pela narrativa midiática) às ações e aos empreendimentos juvenis.

O discurso de *Ger@l* naturaliza, de forma sempre benfazeja, a comunicação e a disponibilidade constantes dos jovens, sendo a tecnologia uma preciosa ferramenta à disposição daqueles detentores de recursos financeiros e do conhecimento para usá-la. Estar sempre *online* ou disponível transforma-se em característica positiva num imaginário onde os adolescentes são estimulados a não perder nenhuma novidade ou “atualização” do mundo que os envolve. Usar a constante disponibilidade e acessibilidade a seu favor faz parte do repertório das práticas demandadas aos jovens (mesmo em seus momentos de prazer e diversão), provando que a lógica aqui subjacente é aquela do indivíduo guiado sempre pela conquista e pelo sucesso.

*Confissões*, por outro lado, edifica a imagem de rapazes e moças que buscam na comunicação oral com terceiros, conjugada a momentos de reflexão, a fonte de resolução de seus problemas. Apoiando-se, assim, mais nas interações pessoais do que nas trocas mediadas pela tecnologia, a série promove a imagem de jovens que têm no diálogo seu principal aliado no enfrentamento dos problemas individuais.

O terceiro e último capítulo buscou analisar algumas evidências de consumo exploradas nas séries. A eleição de determinadas “modalidades” (consumo imaterial, da distância, do tempo, do corpo e consumo consciente) não teve como intuito resumir todas as práticas de consumo dos jovens encenados. Novamente, recorreremos a um corte analítico, que mesmo restrito buscou dar conta das principais manifestações ali exemplificadas.

Percebemos que *essencialmente* a representação dos sonhos e dos desejos de consumo dos jovens permanece, visto que tanto em 1994 quanto em 2009/2010 os adolescentes pleiteiam corpos belos e cobiçados, modos de diversão, experiências físicas e emocionais e reconhecimento alheio. A mudança encontra-se, basicamente, nos modos através dos quais os jovens alcançam tais aspirações, assim como na lógica que

incita e legitima tais formas de consumo. Em *Confissões*, os atos consumistas têm caráter mais hedonista e passivo, uma vez que a possibilidade de associar produção aos atos de consumo não era prática difusa nesta construção da juventude. *Ger@l*, por outro lado, explora a possibilidade de os jovens transcenderem os limites normalmente atribuídos aos consumidores, fazendo daqueles ativos produtores de artigos e conteúdos midiáticos. Nesse caso, os atos consumistas são vistos como menos passivos e hedonistas, uma vez que são impregnados de práticas produtivas e empreendedoras.

Tal abordagem também se presta a formar uma imagem do jovem como sendo um cidadão ativo (ainda que diante de causas seletivas e diminutas), já que suas práticas produtivas os tornam mais poderosos para propor novas formas de consumo, diversão e contestação. Quando não contentes com as ofertas de produtos e serviços disponíveis, esses jovens têm a possibilidade de usar seu tempo livre para a produção (sempre *prazerosa...*) de bens culturais, que emergem como opções alternativas.

O consumo consciente, no entanto, é aqui elaborado segundo uma “narrativa ecológica oficial”, que prevê a conscientização dos consumidores pelo aperfeiçoamento do consumo (através, por exemplo, de estratégias de reciclagem ou da redução do desperdício), mas não através de sua efetiva redução, como previa a “narrativa ecológica original” (PORTILHO, 2010). Dessa forma, enquanto a série da TV Cultura se abstém de uma “abordagem consciente do consumo”, já que o tema era recente na agenda de discussão global; a minissérie da Rede Globo elabora o consumo consciente seguindo os preceitos de uma lógica de livre mercado: cada um é livre para decidir e responsabilizar-se por suas escolhas de consumo, de modo que se cada um fizer a sua parte, o planeta poderia ser preservado de uma ação humana depredadora – sem que isso, obviamente, signifique uma drástica mudança nas engrenagens da sociedade de consumo.

A comparação entre as duas séries televisivas aqui tomadas como objeto de estudo aponta para a progressiva acentuação, no discurso midiático, de atributos caracteristicamente neoliberais como sendo naturais ao universo juvenil. Na ilustração dos jovens de *Confissões de Adolescente*, noções como responsabilidade, decisão, e mudanças constantes estavam cada vez mais presentes em seus cotidianos – ainda que, eventualmente, tais presenças gerassem discussões e resistências. Em *Ger@l.com*, por outro lado, essas e outras normatividades – como a busca constante por sucesso, realização, produtividade e ações empreendedoras; tempo otimizado e atenção difusa;

demandas por ubíqua disponibilidade e autonomia entre os adolescentes – já são apresentadas como naturais, não suscitando grandes debates ou contestações.

Esta progressão discursiva não é, porém, um movimento exclusivo destes produtos midiáticos. Ao contrário, caminha em compasso com outros discursos que, dentro ou fora da grande mídia, se orientam por racionalidades que surgem incitadas pelo capitalismo tardio.

## Referências

### 1) Livros, Capítulos de Livros e Artigos de Periódicos Acadêmicos:

ANTOUN, H. *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BACCEGA, M. A. e CASTRO, G. S. Comunicação e consumo: cidadania em perigo? *Revista da ESPM*, vol. 16, p. 56-60, jul/ago 2009.

BALL, S. J. Performatividade, privatização e o pós-estado do bem-estar. *Revista Educação e Sociedade*, Campinas, vol. 25, p. 1105-1126, set/dez 2004.

BARBERO, J. M. e REY, G. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

\_\_\_\_\_. *A arte da vida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

\_\_\_\_\_. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

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

\_\_\_\_\_. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BECK, U. *Risk society: towards a new modernity*. London: Sage, 1992.

BOLTANSKI, L. e CHIAPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BORELLI, S. e FREIRE FILHO, J. (orgs.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008.

BRIGGS, A. e BURKE, P. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BRUNO, F. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. *Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura*, Salvador, vol. 3, n. 2, p. 53-70, 2005.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

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

CASAQUI, V. e RIEGEL, V. Google e o consumo simbólico do trabalho criativo. *Comunicação Mídia e Consumo*, vol. 6, n° 17, p. 161-180, 2009.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, G. *Podcasting e consumo cultural*. *E-Compós*, vol. 4, 2005.

\_\_\_\_\_. Consumindo música, consumindo tecnologia. In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 213-226, 2007.

CASTRO, L. R. (org.) *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro, NAU: 1998.

CAZELOTO, E. A monocultura informática. *XVII Encontro da Compós*. São Paulo, 2008.

COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. In: ANTOUN, H. *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 29-48, 2008.

COSTA, S. Governamentalidade neoliberal, teoria do capital humano e empreendedorismo. *Revista Educação & Realidade*, vol. 34, nº 2, p. 171-186, mai/ago 2009.

COULDRY, N. Reality TV, ou o teatro secreto do neoliberalismo. In: COUTINHO, E.; FREIRE FILHO, J. e PAIVA, R. (orgs.) *Mídia e Poder: ideologia, discurso e subjetividade*. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 25-39, 2008.

CURRAN, J. Teoria midiática e cultural na era do liberalismo de mercado. In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 15-43, 2007.

DAVID, D.; *et al.* Aspectos Pedagógicos No Ensino Do Empreendedorismo. Anais. *III Encontro Nacional de Empreendedorismo*, Florianópolis, 2001.

DE MASI, D. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DOLABELA, F. *Pedagogia Empreendedora: o ensino do empreendedorismo na educação básica, voltado para o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora de Cultura, 2003.

ENNE, A. L. e SÁ, S. P. *Prazeres digitais: computadores, entretenimento e sociabilidade*. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

EHRENBERG, A. *O culto da performance: da aventura empreendedora a depressão nervosa*. São Paulo: Editora Idéias & Letras, 2010.

FEATHERSTONE, M. *Cultura do consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, M. *O nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

\_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FRANÇA, V. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, M.; GOMES, R. C.; FIGUEIREDO, V. F. (orgs.). *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2004, p. 13-26.

FREIRE FILHO, J. A vida privada, modos de usar: revelações e restaurações televisivas. *XVIII Encontro da Compós*, Belo Horizonte – MG, junho de 2009a.

\_\_\_\_\_. Renovações da filantropia televisiva: do assistencialismo populista à terapia do estilo. In: FREIRE FILHO, J. (org.). *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, p.53-88, 2009b.

\_\_\_\_\_. Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil. In: BORELLI, S. e FREIRE FILHO, J. (orgs.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, p. 33-57, 2008.

\_\_\_\_\_. Mídia, Subjetividade e Poder: Construindo os Cidadãos-Consumidores do Novo Milênio. *Lugar Comum: estudos de mídia, cultura e democracia*. Nº 25-26, p. 89-103, 2008.

\_\_\_\_\_. *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

\_\_\_\_\_. Formas e normas da adolescência e da juventude na mídia. In: FREIRE FILHO, J. e VAZ, P. (orgs.) *Construções do tempo e do outro: representações e discursos midiáticos sobre a alteridade*. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 37-63, 2006.

FREIRE FILHO, J. (org.) *Ser feliz hoje: reflexão sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV: 2010.

GABLER, N. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

HAGNER, M. Toward a History of Attention in Culture and Science. *MLN* – vol. 118, nº 3, p. 670-687, 2003.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARDT, M. e NEGRI, A. *Multidão: guerra e democracia na era do império*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LEHMANN, L., *et al.* Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade. In: CASTRO, L. R. (org.) *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro, NAU: p. 125-140, 1998.

LEWIS, T. *Smart living: lifestyle media and popular expertise*. New York: Peter Lang, 2008.

LIMA, R. *Somos todos desatentos? O TDA/H e a construção das bioidentidades*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. *A sociedade pós-moralista: crepúsculo do dever*. São Paulo: Manole, 2005.

LYON, D. 9/11 Synopticon, and Scopophilia: watching and being watched. In: HAGGERTY, K. e ERICSON, R (orgs.) *The new politics of surveillance and visibility*. Toronto Press, p. 35-54, 2006.

MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MILLER, P. e ROSE, N. Mobilising the consumer: assembling the subject of consumption. *Theory, Culture and Society*. 14, 1, p. 1-36, 1997.

NARDI, H. C. e YATES, D. B. Transformações contemporâneas do trabalho e processos de subjetivação: os jovens face à nova economia e à economia solidária. *Estudos de Psicologia*, vol. 10, p. 95-103, 2005.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. “Tudo o que tenho de fixo na vida é meu celular”: os celulares como âncoras da identidade dos jovens nômades urbanos. *VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais*, Coimbra, 2004.

ORWELL, G. 1984. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

POCHMANN, M. *Situação do jovem no mercado de trabalho no Brasil: um balanço dos últimos 10 anos*. São Paulo, fevereiro de 2007.

POLHEMUS, T. *Streetstyle: from Sidewalk to Catwalk*. London: Yale University Press, 1997.

PORTILHO, F. Consumo "verde", democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo? *Rubedo*, Rio de Janeiro, ano I, nº3, Out. 1999.

\_\_\_\_\_. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2010.

PRENSKY, M. *Digital Natives, Digital Immigrants*. Disponível em: <http://www.marcprensky.com/writing>. Acesso em: 11/05/2010.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, E., PEREIRA, C. e BALTHAZAR, A.C. Tempo livre é tempo útil: gadgets, entretenimento e juventude. *XIX Encontro da Compós*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.

ROCHA, M. E. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Edusp, 2010.

ROSE, N. *The powers of freedom: reframing political thought*. Cambridge University Press, 1999.

\_\_\_\_\_. *Inventing our selves: psychology, power, and personhood*. Cambridge University Press, 1998.

SENNETT, R. *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SHOHAT, E. e STAM, R. *A crítica da imagem eurocêntrica*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SIBILIA, P. *O show do eu*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2008.

\_\_\_\_\_. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, J. (org) *Ser feliz hoje: reflexão sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV: p.195-212, 2010.

SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2002.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. Rio de Janeiro: Abril, 1995.

## **2) Monografias, Teses e Dissertações:**

DREWINSKI, J. *Empreendedorismo: o discurso pedagógico no contexto do agravamento do desemprego juvenil*. Tese (Doutorado em Educação - Mudanças no Mundo do Trabalho) – Universidade Federal do Paraná – Curitiba, 2009.

LEMOS, J. F. *A geração digital na mídia: Juventude, tecnologia e subjetividade*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2009.

MARQUES, C. *Do radicalismo ideológico ao pragmatismo pós-moderno: discursos sobre juventude e política 40 anos após Maio de 68*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2010.

TOMAZ, R. *Da negação da infância à invenção dos tweens: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2011.

## **3) Obras de Referência:**

BRASIL. Constituição (1998). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Distrito Federal: Senado, 1988.

HOUAISS, A, VILLAR, M. S. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

#### **4) Reportagens e Artigos de Jornais e Revistas:**

BRISO, Caio Barretto. O pequeno notável. Revista **VEJA Rio**, 10 de novembro de 2010. Tecnologia. Disponível em: <http://vejabrasil.abril.com.br/rio-de-janeiro/editorial/m2150/o-pequeno-notavel>. Acesso em: 25/11/2010.

FERRARI, Bruno e Giffoni, Carlos. Os novos milionários da internet. Revista **Época**, Ed. 65322 de novembro de 2010. Negócios & Carreira, p.74-82.

FILHO, William Helal. Rebeldes, mas sem sair do quarto. Revista Megazine. Jornal **O Globo**, 25 de maio de 2010. Política, p. 10 e 11.

#### **5) Sites na Internet**

**Cetic.br – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (www.cetic.br)**

“Pesquisa TIC 2009”. Publicações, 2009. Disponível em: <http://cetic.br/tic/2009/index.htm>. Acesso em: 30/09/2010.

**Cosplay Brasil (www.cosplaybr.com.br)**

“O que é Cosplay?”. 02/07/2008. Autor: Welington França. Disponível em: <http://www.cosplaybr.com.br/site/index.php/O-Que-e-Cosplay.html>. Acesso em: 08/03/2010.

**Estadão Online (www.estadao.com.br)**

“Venho para consolidar a obra transformadora do presidente Lula', diz Dilma no discurso da posse”. Política, 01/01/2011. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,venho-para-consolidar-a-obra-transformadora-do-presidente-lula--diz-dilma-no-discurso-da-posse,660871,0.htm>. Acesso em: 08/01/2011.

“Há 30 anos, nascia o celular 1G”. Blog Ethevaldo Siqueira, 30/06/2010. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/2010/06/30/ha-30-anos-nascia-o-celular>. Acesso em: 01/10/2010.

### **Flowtown (www.flowtown.com)**

“Teens and their mobile phones”. 04/05/2010. Autor: Ethan Bloch. Disponível em: <http://www.flowtown.com/blog/teens-and-their-mobile-phones?display=wide>. Acesso em: 06/09/2010.

### **G1 (g1.globo.com)**

“Brasil ganhou 12 milhões de internautas em 2009, mostra IBGE”. Notícias, 08/09/2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/brasil-ganhou-12-milhoes-de-internautas-em-2009-mostra-ibge.html>. Acesso em: 14/09/2010.

### **Ger@l.com (www.geral.com.globo.com)**

“Dicas de skate do B<”. 06/01/2010. Disponível em: <http://geral.com.globo.com/platb/geralzona/2010/01/06/dicas-de-skate-do-b/>. Acesso em: 05/05/2010.

“Escola pra quê?”. 14/12/2009. Disponível em: <http://tvglobo.geral.globo.com/geralzona/2009/12/14/escola-pra-que/>. Acesso em: 02/04/2010.

“Ecologia”. 24/12/2009. Disponível em: <http://geral.com.globo.com/platb/geralzona/2009/12/24/ecologia/>. Acesso em: 15/01/2011.

“Qual é a tribo de geral!?”. 21/12/2009. Disponível em: <http://tvglobo.geral.globo.com/geralzona/2009/12/21/qual-e-a-tribo-de-geral/comment-page-8/#comments>. Acesso em: 02/04/2010.

“S.O.S”. 03/01/2010. Disponível em: <http://geral.com.globo.com/platb/geralzona/2010/01/03/s-o-s/>. Acesso em: 15/01/2011.

### **HSM Global (www.br.hsmglobal.com)**

“Os três tipos de compradores de telefones celulares”. Autores: Danielle Mantovani e Flavio Freire Souza. Disponível em: <http://br.hsmglobal.com/artigos/os-tres-tipos-de-compradores-de-telefones-celulares>. Acesso em: 06/09/2010.

### **Legislação Municipal online (http://www.leismunicipais.com.br/)**

“Lei Ordinária de Rio do Sul-SC, nº 4991”. 21/05/2010. Prefeito: Milton Hobus. Disponível em: <http://www.leismunicipais.com.br/cgi-local/forpgs/showinglaw.pl>. Acesso em: 29/11/2010.

**Ministério da Educação (www.portal.mec.gov.br)**

“Reestruturação e Expansão do Ensino Médio no Brasil”. GT Interministerial instituído pela Portaria nº. 1189 de 05 de dezembro de 2007 e a Portaria nº. 386 de 25 de março de 2008. Brasília, julho de 2008. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/2009/gt\\_interministerialresumo2.pdf](http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/2009/gt_interministerialresumo2.pdf). Acesso em: 29/11/2010.

**Ministério do Meio Ambiente (www.mma.gov.br)**

“Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS)”. Comitê Gestor Nacional de Produção e Consumo Sustentável – Portaria nº 44, de 13 de fevereiro de 2008. Brasília, setembro de 2010. Disponível em: [http://www.mma.gov.br/estruturas/243/arquivos/plano\\_de\\_ao\\_para\\_pcs\\_documento\\_para\\_consulta\\_243.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/243/arquivos/plano_de_ao_para_pcs_documento_para_consulta_243.pdf). Acesso em: 28/01/2011.

**O Globo online (www.oglobo.globo.com)**

“Geral.com' estreia dia 20 na TV Globo de olho no público adolescente conectado à rede”. Revista da TV, 18/07/2009. Autor: Zean Bravo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2009/07/15/geral-com-estreia-dia-20-na-tv-globo-de-olho-no-publico-adolescente-conectado-rede-756829397.asp>. Último acesso em: 20/07/2009.

**Revista Exame online (www.portalexame.abril.com.br)**

“Brasil tem tarifa de celular pré-pago mais cara do mundo”. Tecnologia, 06/07/2010. Autor: Célio Yano. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-tem-tarifa-celular-pre-pago-mais-cara-mundo-576408.html>. Acesso em: 01/10/2010.

**Revista Veja online (www.veja.abril.com.br)**

“Veja Edição Especial Jovens”. Nº 32, Junho de 2004. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/especiais/jovens\\_2004/p\\_076.html](http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2004/p_076.html). Acesso em: 06/09/2010.

**IstoÉ Gente online (www.terra.com.br/istoegente)**

“Cansei de ser adolescente”. Entrevista com Maria Mariana. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/62/entrevista/index.htm>. Acesso em: 15/06/2009.

**6) Vídeos****O Comercial (www.ocomercial.net)**

“Claro Dia dos Pais 2010”. 16/07/2010. Disponível em: <http://www.ocomercial.net/2010/07/claro-dia-dos-pais-2010.html>. Acesso em: 06/09/2010.

### **YouTube (www.youtube.com)**

“Resultado da pesquisa para diy”. 26/01/2011. Disponível em: [http://www.youtube.com/results?search\\_query=diy&aq=f](http://www.youtube.com/results?search_query=diy&aq=f). Último acesso em: 26/01/2011.

“Wellington Nogueira – Claro”. 22/05/2009. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=V27XAJ9aUmQ>. Acesso em: 06/09/2010.

“We All Want to Be Young (leg)”. 09/11/2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ZidBmzFFSyk>. Acesso em: 19/11/2010.