

MATTOS, Sérgio. O imaginário da juventude, a televisão e as tecnologia digitais. In: BARBOSA, Marialva e MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). **Comunicação Cultura e Juventude**. São Paulo: INTERCOM, 2010, pp.135-156. (Coleção Intercom de comunicação, v. 24 – Livro com 536 paginas. ISBN -978-85-88537-62-0).

O IMAGINÁRIO DA JUVENTUDE, A TELEVISÃO E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS¹

Sérgio Mattos²

A juventude brasileira corresponde a cerca de 35 milhões de jovens na faixa entre os 15 e os 24 anos de idade. A mídia tem concentrado crescente atenção dirigida aos jovens nos últimos anos, oferecendo-lhes produtos com conteúdos específicos e cada vez mais segmentados, levando em conta a heterogeneidade desse grupo. Esta parcela da população tem se constituído também no público alvo para o qual são dirigidos todos os tipos de apelos de consumo. No imaginário da publicidade e dos programas televisivos, a juventude tem autonomia para o consumismo. Um dos objetivos deste trabalho é identificar como se processa a relação da juventude com o mundo de profusão de imagens, que exacerba o imaginário³ da contemporaneidade através dos meios audiovisuais. Outro objetivo é tentar identificar como a juventude tem lidado com as tecnologias digitais, com a distribuição e a recepção de conteúdos, procurando dar vazão à sua capacidade criativa.

Este trabalho, inconclusivo, pretende, baseado em outros estudos já realizados, apresentar um panorama geral de como a juventude brasileira está lidando com as mídias tradicionais e as tecnologias da informação e comunicação (TICs) e como estas estão se apresentando para o consumo dos jovens. O texto está dividido em três partes. A primeira, caracteriza o ambiente e o contexto no qual a juventude está inserida, além de introduzir conceitos e informações necessários a um melhor entendimento sobre o que está ocorrendo no imaginário dos jovens e das mídias. A segunda parte, além de traçar o perfil da juventude brasileira, apresenta observações sobre o relacionamento dela com as mídias tradicionais e vice-versa. Identifica também a maneira como os jovens lidam, vivenciam e se relacionam com a televisão e o cinema e como estas mídias retratam a juventude. A terceira parte apresenta um mapeamento das principais ferramentas

¹ Texto preparado e apresentado durante o III LIBERCOM durante o Congresso Nacional da INTERCOM, 2010.

² Sérgio Mattos é jornalista diplomado, mestre e doutor em comunicação pela Universidade do Texas, Estados Unidos. É autor de quatro dezenas de livros como *História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política* (Vozes, 4ª Ed., 2009); *Mídia Controlada: a história da censura no Brasil e no mundo* (Paulus, 2005) e *O Contexto Midiático* (IGHB, 2009). É professor adjunto do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia e aposentado da UFBA/Facom.

³ O termo imaginário está associado a termos como mito, imaginação, sonho, devaneio, fantasias.

utilizadas pelos jovens brasileiros, apontando como a geração do século 21, que já nasceu plugada, tem interagido e usado as novas tecnologias.

CONTEXTO REAL E IMAGINÁRIO

Segundo o Censo 2000 do IBGE, 84% dos jovens brasileiros viviam no meio urbano, sendo que 31% em regiões metropolitanas. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, em 2003, havia no Brasil 23,4 milhões de jovens de 18 a 24 anos, o que representava à época 13,5% da população total. Entendemos que várias são as faixas etárias que podem ser caracterizadas como juventude, mas para efeito deste trabalho, usamos a classificação adotada pela Organização das Nações Unidas, em Assembléia Geral realizada em 1985, e que também é considerada pela Secretaria Nacional de Juventude, organismo ligado à Presidência da República, ou seja, aquela compreendida entre 15 e 24 anos. Esta parcela da população gira hoje, 2010, em torno de 35 milhões de adolescentes e jovens adultos, correspondendo a cerca de 20% da população brasileira. Este grupo apresenta uma grande diversidade, tanto sob a perspectiva étnica quanto de estrutura social e que é semelhante a do país como um todo.

Por mais que a faixa etária e algumas características subjetivas e biológicas aproximem essa multidão, o contexto socioeconômico e cultural proporciona experiências, realidade e juventudes diversas. (...) Temos, ainda, as diferenças de raça/etnia. [...] Temos, ainda, as diferentes orientações sexuais. Os heterossexuais compõem o modelo dominante, e os homossexuais são discriminados. As desigualdades, para além das diferenças, são múltiplas no Brasil. A primeira que sempre nos ocorre é a de classe social. Assim como a população em geral, temos também uma massa de jovens pobres e uma faixa bem menor daqueles providos financeiramente. Esses grupos de jovens têm acessos diferentes à cultura, ao lazer, ao trabalho, à escolaridade, à circulação nas cidades, nos estados e no país. [...] As diferenças aqui apontadas são as mais gritantes e não representam todos os grupos. Há diversidade ideológica, religiosa, cultural. Não podemos esquecer, também, das marcas que diferenciam os moradores do interior, das capitais e das cinco regiões do país, que apresentam características muito próprias (ROCHA, 2006).

Portanto, definir a categoria juventude passa a ser uma tarefa difícil, devido, principalmente, aos critérios históricos e culturais que a constituem. Peralva (1997) diz que juventude é, simultaneamente, uma condição social e um tipo de representação. Para ele “a juventude constitui um momento determinado, mas não se reduz a uma *passagem*; ela assume uma importância em si mesma”. Dentro do grupo da população considerado como juventude, portanto, existem várias juventudes que se relacionam com os meios de comunicação de maneiras totalmente diferentes.

Duas idéias básicas costumam estar presentes nas concepções modernas de juventude: a primeira consiste em considerá-la uma fase de *passagem*, no ciclo da vida, situada entre o período de dependência, que caracterizaria a infância, e a posterior autonomia adulta. A segunda é a que atribui aos jovens uma *predisposição natural para a rebeldia*, como se fossem portadores de uma essência revolucionária. [...] A concepção de juventude como *passagem* parte do reconhecimento de que se trata de um período de transformações e por isso de buscas e definições de identidade, de valores e idéias, de

modos de se comportar e agir. [...] Pelo segundo enfoque também tem-se a impressão de que a atual geração de jovens (e isso já dura pelo menos duas décadas) se apresenta como a negação da essência juvenil, concebida como rebeldia: comparados com as gerações anteriores, dos anos 60 e 70 (sempre lembradas miticamente, como se em sua totalidade tivessem se envolvido nas mobilizações por mudanças), os jovens de hoje parecem estar no pólo oposto do compromisso político e a postura rebelde e revolucionária (VENTURI & ABRAMO,2000).

Ao mesmo tempo em que funciona como veículo de socialização entre os jovens, a televisão, com seu potencial de massificação cultural, é acusada de exibir mitos de beleza e juventude, atuando como a principal fonte de orientação do comportamento dos jovens.

O modo como a imagem da juventude tornou-se uma mercadoria vendável, segundo a ideologia consumista, acaba refletindo de modo contundente no jeito como a juventude se expressa hoje. Uma sociedade forjada sob os valores materiais consumistas como a que nós vivemos acaba por produzir graves problemas sociais, sobretudo aguçando as diferenças e, com isto, aumentando ainda mais a distância que separa aqueles que podem consumir daqueles que não podem. Portanto, a imagem do jovem/mercadoria exibida na mídia permite aos mercados se darem ao luxo de manipular os desejos e gostos dos indivíduos, direcionando-os para a promoção do consumo de massa (JESUS, 2006).

Em estudo que realizou neste sentido, Vera Maria Ferrão Candau concluiu que “a televisão representa a juventude de forma genérica e descontextualizada, sendo uma das principais agentes da percepção presente na opinião pública do jovem como seres inevitavelmente programados para comportamentos desviantes que ameaçam a integridade social” (CANDAUI,1999).

Num texto que trata das relações entre mídia e juventude, Rosa Maria Bueno Fischer diz como os jovens estão usando as novas tecnologias:

Eles referem que vêem televisão de duas a quatro horas por dia; essa prática associa-se ao “vício” (como eles dizem) de entrar nas comunidades como o Orkut ou MSN, muitas vezes para comunicar-se com pessoas muito próximas, com quem eles têm contato presencial, diariamente. Tais práticas aparecem associadas a uma curiosa percepção do tempo: um tempo que parece encurtar a cada dia, de tal modo que jovens de 15 ou 18 anos referem-se a si mesmos como pessoas que literalmente “não têm tempo”, sentem-se “divididos” e fragmentados. A maioria deles revela certa angústia com o tempo, que para todos eles passa rápido demais – angústia que não se separa de outro problema: a necessidade quase incontrolável de estar *up to date* com a mais nova tecnologia (do celular, do PC, do programa de *download* de músicas e materiais audiovisuais etc.), como se todas as coisas no mundo envelhecessem a cada segundo (FISCHER, 2008, p.680).

Entretanto, a televisão já não é mais o principal instrumento a influenciar a juventude. A participação das novas tecnologias digitais e o processo de convergência midiática, reunindo telefone celular, computador, rádio, televisão aberta e por cabo/satélite, com alto poder de interatividade, de interconexão e de socialização tem atraído as juventudes, que são os seus maiores usuários. “Os adolescentes constituem uma geração imersa em interfaces tecnológicas e usuária das novas mídias digitais. A internet e os

aparelhos celulares cheios de funções e possibilidades comunicativas são as mídias mais usuais deste grupo na sociedade atual” (SANTANA, 2006, p. 2). Uma verdadeira revolução digital está ocorrendo aceleradamente porque a produção e distribuição de conteúdos, antes concentradas nos veículos de comunicação de massa, representados pela televisão, rádio, imprensa, está experimentando uma fase de transição na qual as formas de produção e distribuição de informação passam a ser feitas de forma individualizada. Agora “a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos)” (LEMOS, 2004, p. 68).

Com o avanço das tecnologias digitais em todo o mundo, a juventude está trocando a televisão pelas mídias que praticamente surgiram depois do nascimento dessa geração, que está sendo denominada de *digital natives*, ou seja, os jovens que nasceram na era digital. Para essa juventude

mobilidade e conectividade não são conquistas tecnológicas recentes: são parte natural do mundo, como os automóveis ou a coca-cola. Também para estes jovens, o *peer*, construção do conteúdo pelo usuário, tem uma ética mais forte do que os meios que emanam da radiodifusão. Cerca de 32% dessa turma confia plenamente no que está sendo postado por outra pessoa, individualmente – tanto em blogs quanto em sites de compartilhamento. Sejam indicações culturais, informações objetivas ou relatos de experiências. A confiança no que está sendo dito pela mídia é bem menor (HOINEFF, 2007).

Em junho de 2010 a Deloitte divulgou os resultados de uma pesquisa que realizou, quando foi constatado que as redes sociais e os programas de mensagens instantâneas e de texto já são usados diariamente por 38% dos internautas brasileiros. Essa pesquisa mostrou que já existem 36,8 milhões de internautas ativos no Brasil e que a juventude (para a Deloitte na faixa etária de 14 a 26 anos), o computador é tão utilizado quanto a televisão quando se trata de assistir vídeos: 56% assistem vídeos pela TV e 54% assistem pelo computador.

A migração da audiência da juventude dos meios tradicionais para as outras mídias mais recentes é tão real que, em maio de 2009, Eric Schmidt, executivo-chefe do Google sugeriu, durante uma palestra para universitários norte-americanos que eles saíssem do mundo virtual e fizessem conexões humanas, ou seja, que desligassem seus computadores e experimentassem a vida real. No mesmo sentido, o ministro das Comunicações do Brasil, Hélio Costa, também fez recomendação similar à juventude brasileira: “Essa juventude tem que parar de ficar só pendurada na internet. Tem que voltar a assistir TV e ouvir rádio” (*Folha Online*, 2009).

Para entender e debater a relação da juventude com o mundo de profusão de imagens, que exacerba o imaginário da contemporaneidade através dos meios audiovisuais e das tecnologias digitais nos apoiamos no entendimento do sociólogo da comunicação Michel Maffesoli sobre o que é o imaginário. Segundo ele “não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado”. Afirma isso referindo-se a todos os tipos de imagens e acrescenta, explicando:

Cada sujeito está apto a ler o imaginário com certa autonomia. Porém, quando se examina o problema com atenção, repito, vê-se que o imaginário de um indivíduo é muito pouco individual, mas, sobretudo, comunitário, tribal, partilhado. Na maior parte do tempo, o imaginário dito individual reflete, no plano sexual, musical, artístico, esportivo, o imaginário de um grupo. O imaginário é determinado pela idéia de fazer parte de algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma idéia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não-racional. O imaginário é alimentado por tecnologias. A técnica é um fator de estimulação imaginal. Não é por acaso que o termo imaginário encontra tanta repercussão neste momento histórico de intenso desenvolvimento tecnológico, ainda mais nas tecnologias de comunicação, pois o imaginário, enquanto comunhão, é sempre comunicação. Internet é uma tecnologia da interatividade que alimenta e é alimentada por imaginários. Existe um aspecto racional, utilitário, de Internet, mas isso representa apenas uma parte desse fenômeno. O mais importante é a relação, a circulação de signos, as relações estabelecidas. Da mesma forma, a televisão e a publicidade articulam o emocional e a técnica. Tem lógica nisso, pois a lógica da imagem é sempre técnica. Na base, só há imagem pela técnica (MAFFESOLI, 2001, p. 81).

JUVENTUDE E OS MEIOS AUDIOVISUAIS

De acordo com Jean Baudrillard (1981) as mídias contemporâneas são instrumentos de simulação de hiper-realidades e ao deixar de espelhar a realidade, passaram a criar realidades paralelas, interferindo na construção do imaginário dos indivíduos. Para ele, a cibercultura, por exemplo, é o resultado de simulacros criados a partir de algo real, mas que ganham características próprias e totalmente independentes do que permitiu sua criação. Dentro deste cenário, tem crescido, no Brasil, a atenção que a mídia dedica aos jovens nos últimos anos, dedicando-lhes programas especiais de rádio e televisão, suplementos nos jornais dirigidos à juventude e revistas segmentadas, abordando temas como comportamento e cultura (moda, música, estilos de vida. Esporte, lazer etc.) produtos e programas com notícias sociais (violência, crime, exploração sexual, etc.).

Apesar da juventude ser pressionada, estimulada pela cultura do consumo e do prazer, no ano de 2008, o Instituto DataFolha publicou os resultados de uma pesquisa sobre o perfil da juventude brasileira que, de maneira espontânea, ao responder a indagação “Qual o seu maior sonho?” os jovens responderam que sonham mesmo é com emprego, trabalho e qualidade de vida. Em síntese, a pesquisa revelou que a juventude do século 21 já não está politicamente engajada com as transformações sociais nem integram mais os grupos de “insubordinados e visionários”. Foram entrevistados 1.541 jovens com idade entre 16 e 25 anos, constatando que com relação à ocupação principal, a pesquisa apontou que 35% da juventude só trabalha; 25 % são apenas estudantes; 25% estudam e trabalham, e 15% não estudam nem trabalham (LEAL, 2008).

Um outra pesquisa, com objetivo de traçar um perfil da geração que nasceu a partir de 1990, foi produzida pela revista *Veja*, no ano de 2009, identificando, de maneira generalizada, hábitos e comportamentos dessa geração. Durante dois meses a revista promoveu uma enquete com 527 pais e jovens de 13 a 19 anos de todo o país, validando

grande parte das conclusões obtidas pela pesquisa do DataFolha de 2008. Dentre as conclusões a que *Veja* chegou, destacam-se:

Os meninos e meninas que nasceram a partir de 1990 não almejam fazer nenhum tipo de revolução – nem sexual nem política, como sonhavam os jovens dos anos 60 e 70. Mudar o mundo não é com eles. O que querem mesmo é ganhar um bom dinheiro com seu trabalho. São também mais conservadores em relação aos valores familiares (embora os pais, lógico, sejam “ridículos”), de acordo com o maior estudo de hábitos e atitudes da população adolescente brasileira, conduzido pela empresa de consultoria Research International. Fruto da revolução tecnológica e da globalização, eles formam, ainda, a geração do “tudo-ao mesmo-tempo-e-agora” (uma das inúmeras expressões com as quais os especialistas tentam defini-los). São capazes de realizar várias atividades ao mesmo tempo (as de estudo nem sempre a contendo), porque celular, iPod, computador e videogame praticamente viraram uma extensão do corpo e dos sentidos. É, enfim, uma juventude que vive em rede, com tudo de bom e de ruim que isso significa. Afirma Felipe Mendes, diretor-geral da Research International: “O que preocupa nesta geração é que eles são concretos em relação a dinheiro e trabalho, mas muito básicos em seus sonhos e pessoais e virtuais nos prazeres que deveriam ser reais (BUCHALLA, 2009, p. 86).

Ao realizar uma pesquisa sobre Juventude e Televisão, Isabel Travancas constatou a hegemonia da televisão sobre os outros meios de comunicação: “No Brasil, a televisão é uma espécie de ser ‘onipresente’. Ela está em todos os lugares, em todas as casas. Ela certamente nos une muito mais do que nos diferencia” (TRAVANCAS, 2007, p.96). A pesquisa dela, um estudo de recepção do Jornal Nacional da Rede Globo por jovens universitários do Rio de Janeiro, constatou que esse telejornal é referência para eles, como também “fonte de sentimentos os mais variados, que vão do amor ao ódio. Jamais de indiferença”. Ela constatou também que

a maneira como lidam, vivenciam e se relacionam com a televisão, e especificamente com o Jornal Nacional, tem estreita relação com as suas identidades como jovens e estudantes universitários, como os depoimentos explicitam. Ficou nítido que o JN, como parte de um sistema mais amplo da comunicação, pode afetar e influenciar o conjunto de informações e conhecimentos que esses jovens adquirem, assim como seus projetos pessoais. [...] A própria leitura que esses jovens fazem do telejornal aponta essa oposição entre totalização e fragmentação. O mundo moderno aparece na televisão como uma bricolagem, uma soma de pequenos pedaços, e o jornal surge dando ordem ao caos (TRAVANCAS, 2007, p. 94).

Apesar disso a juventude brasileira, de acordo com inúmeros trabalhos publicados sobre o assunto, não está nem se sente representada por nenhum dos meios de comunicação, principalmente Televisão e Cinema, que também não atendem às suas necessidades e interesses. Mesmo assim, muitas vezes, a mídia é a principal fonte de inspiração para a chamada “expressividade” da juventude.

Um dos programas da televisão brasileira de maior sucesso destinado à juventude é o seriado *Malhação*, produzido pela Rede Globo. *Malhação* é exibido diariamente, no mesmo horário, sem interrupções, a partir das 17h30min, com duração de 30 minutos. Este programa vem sendo transmitido há 15 anos e obtendo os índices de audiências projetados. Todos os anos o programa é todo reestruturado, da vinheta de abertura,

passando pela trilha sonora, elenco, enredo até o diretor. Pierre da Silva e Eunice Gomes se dedicaram ao estudo de *Malhação*, que para eles “é um sucesso na comunicação de imagem que, por contaminação sucessiva, vem criando grupos que vivem valores idênticos e estilos de vida similares aos dos personagens” E exatamente por isso eles consideram esse seriado “como pertencente às imagens fundadoras da cultura do jovem brasileiro, aquelas que na multiplicidade de outras imagens, em congruência ou em oposição, agrega pessoas formando comunidades”. Sobre *Malhação* eles relatam:

Nessa teledramaturgia o seu elenco nunca envelhece, todos são mancebos, não alcançam a maturidade, pois a cada ano, outra turma mais jovem é introduzida no palco dessa academia ensolarada, ou dessa escola Multipla Escolha. (...) Na atual cultura brasileira, a imagem da juventude evoca beleza, sedução, trabalho, saúde e vitalidade, ao contrario da primeira metade do século XX, em que, diz Khel (2004, p.90), a juventude era sinal de despreparo, imaturidade, desarmonia corporal e hábitos anti-sociais. Naqueles anos, diz a psicanalista, “um homem de 25 anos já portava o bigode, a roupa escura e o guarda-chuva, sinais necessários para identificá-los entre os homens de 50 anos, e não entre os rapazes de 18” (Khel, 2004, p. 90). Pele branca e roupas escuras eram símbolos da seriedade que o jovem assumia. (...) Nessa ficção televisual, os corpos são sempre jovens, bonitos, bronzeados de sua própria luminescência, portanto, felizes, incapazes de se sentirem feios, fracos ou doentes. Eles são tão bonitos que não adoecem, não sofrem nenhuma enfermidade e jamais morrem. Em *Malhação* ninguém tem sequer um resfriado. Seus corpos estão sempre belos e felizes, sempre risonhos, comem iguarias naturais e acompanham o ritmo frenético da “harpas” eletrônicas (SILVA & GOMES, 2008).

Há quase que um consenso, entre os pesquisadores que adotam uma postura mais crítica, de que a mídia além de estimular a segregação serve também de veículo que perpetua os preconceitos. Devido ao advento das tecnologias digitais, parte da juventude encontrou novas formas de interpretar e participar da realidade, mesmo que em espaços virtuais:

Tais espaços virtuais têm feito sucesso entre os jovens, principalmente porque são vistos como espaços de autoria, de diferenciação, contestação e de brincadeira. Brincar faz parte do cotidiano de jovens. Possibilita transitar entre fantasia e realidade. Na brincadeira os participantes podem controlar os riscos da vida real. [...] O jovem não teme a tecnologia porque a enxerga como um brinquedo, que vai conhecendo na medida em que vai operando. [...] Experimenta com ousadia, e por isso mesmo, transforma (Pag. 5). [...] As mídias digitais favorecem a integração de linguagens, que são mais acessíveis e interativas – de muitos para muitos – e por isso mesmo podem promover uma atuação ativa por parte do receptor. A apropriação dos meios audiovisuais pelos jovens, através da produção de vídeos, de games, de revistas eletrônicas, imprime visibilidade às suas histórias, aos seus desejos e inquietações, possibilitando construir o protagonismo de sua vida. Além de permitir ao outro conhecer sua realidade, sua cultura, espelhar-se (COUTO, s.d., p. 8).

Em 2008, Isabel Rego apresentou um trabalho, durante uma Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação, no qual analisou como os jovens são retratados em alguns filmes brasileiros produzidos entre 2002 e 2007, identificado como o período da pós-retomada. Temas como sexo, drogas, conflitos de gerações e tomadas de decisões foram usadas nas 14

obras selecionadas com o objetivo de identificar o imaginário construído sobre a cultura da juventude. O conflito de gerações está presente em todos os enredos dos filmes selecionados. Em sua análise Isabel Rego constatou que o que está presente nos filmes não corresponde ao real, uma vez que a realidade foi recriada com o objetivo claro de “agregar valores estéticos, inerentes a uma obra de arte, resultado de várias escolhas de roteiristas e diretores, entre outros. O real articulado no imaginário dos criadores segue por um filtro técnico, estético e cultural até chegar ao resultado final mostrado nas telas”(REGO, 2008). Em suas conclusões, Isabel Rego afirma que

há um discurso recorrente sobre o comportamento dos jovens, que não parece condizer com todos, nem mesmo com a maioria, parece mais uma representação do que deve ser, do comportamento mais adequado, compatível com o consumismo e o *status quo*, do que o comportamento naturalmente contestador da maioria dos jovens. Esta visão está presente na amostra de filmes escolhidos, os protagonistas não demonstram nenhuma consciência política nem social, preocupados com suas próprias vidas (REGO, 2008).

JUVENTUDE E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS

Com o advento das novas tecnologias digitais a juventude brasileira, ou a geração do século 21, nascida a partir de 1990, passou a ter acesso a uma nova forma de interpretar a realidade, como também mudou a forma de consumir a mídia. As Tecnologias de Informação e Comunicação além de seduzirem os jovens, transformaram-se em um verdadeiro laboratório de criação para os jovens, que já nasceram plugados e estão a desafiar os modelos tradicionais.

Diante das relações efêmeras da pós-modernidade, as comunidades virtuais surgem como possibilidade de unir aquilo que se distanciou. A carência humana incentiva o imaginário a buscar formas de pertencimento na vida dos outros. Muitas vezes, os usuários nem se conhecem pessoalmente, tão pouco dividem o mesmo espaço geográfico, mas agregam-se por meio da rede. Eles criam parâmetros de afinidades (gostam do mesmo estilo musical, de filmes, novelas, escritores, etc.) expõem sem receio algum os seus hábitos e a sua imagem (p. 34) [...] Com o advento da tecnologia da informação, a interatividade surgiu para “desbancar” e “reconfigurar” todos os modelos já existentes. A interatividade representa o esquema “todos-todos”, cuja característica principal é permitir que os usuários tornem-se emissores e receptores simultaneamente (FERREIRA, 2009, p.70).

Conectados ao mundo pela Internet, participando de sites de relacionamentos os jovens se movem em redes. E, ao interagir com o mundo virtual, o jovem acaba construindo um sentimento de autonomia e de identidade, mas que também o conduz à dependência e à solidão. Como explica a psicóloga Suely Gevertz “A realidade virtual traz oportunidades de novos saberes e também é utilizada como instrumento de relacionamentos criando padrões éticos, morais e estéticos e normas de conduta.”

No mundo virtual e das tecnologias digitais, plugados aos sites de relacionamentos como Orkut e aos serviços de mensagens instantâneas, integrando redes sociais, usando

aparelhos portáteis tais como walkman, iPod Touch,⁴ Iphone, CD e DVD players, MP3, celulares e alimentando seus blogs e fotologs, ou assistindo vídeos no You Tube, a juventude brasileira está ficando cada vez mais individualista, vaidosa, liberal e antenada com a tecnologia. Pelo menos foi a esta conclusão que os relatores das três pesquisas que a MTV Brasil realizou em 1999, 2000 e 2005, sobre o Universo do Jovem:

Nessa pesquisa foram entrevistados 2.359 jovens, entre 15 e 30 anos. [...] Destacou-se nesse estudo que: 55% dos entrevistados acreditam que a Internet melhora os relacionamentos, um dos motivos apresentados pelos analisadores para esse resultado é o fato dos jovens conhecerem e operarem tranquilamente as ferramentas da web. Basta ver que 59% deles conhecem os blogs; 51% sabem o que são fotologs; 71% conhecem programas de comunicação instantânea (dados que aumentam quando a faixa etária diminui). Outra ferramenta de tecnologia importante é o celular – 96% dos que responderam à pesquisa utilizam o celular para fazer ligações e 79% mandam mensagens SMS, os populares torpedos (CALIPO, 2008).

Para termos uma idéia de como a juventude brasileira tem usado as novas tecnologias digitais, o Portal de Informação Juvenil apresenta alguns dados interessantes que reproduzimos a seguir:

- **Blogs (diário online)** – O Brasil é o quinto país no mundo de leitores de blogs (Disponível em search Engine Marketing, sembrasil,2007); O número chega a quase 9 milhões de leitores de acordo com dados do Ibope/NetRatings, no wordpress.com a audiência de jovens chega a ser até mais de 50% (Disponível em IDG Now, 2009).
- **Podcast ou podasting** – O Brasil é o terceiro no ranking mundial em download de podcasts (Disponível em Sem Brasil, 2007). Vários sites de podcasting são voltados para a temática jovem, eles veiculam diversas informações e podem ser um meio útil de publicar ou mesmo levantar as principais discussões juvenis. Este termo é a fusão das palavras publico on demand, é uma emissão de informações áudio-visual semelhante a uma subscrição de uma revista que s pode receber via internet. A juventude tem utilizado esta ferramenta para divulgar seus trabalhos, fazer vídeos ou colocar suas músicas e deixar disponível para quem quiser ver ou ouvir. A vantagem é que qualquer jovem pode criar um, só precisa de um microfone ou uma câmera de vídeo e uma conexão à web. Através dos podcasting os jovens podem criar seus próprios programas em diversas temáticas que estarão disponíveis a todos.

⁴ Segundo os resultados de uma pesquisa que a Comscore e a Admob produziram em conjunto, em 2009, 40% dos usuários entrevistados afirmaram usar com mais freqüência a Internet pelo seu aparelho (iPhone ou iPod Touch) do que pelo próprio computador. Além disso, 50% deles disseram que uma a Internet móvel com mais freqüência do que lêem as versões impressas de jornais ou revistas. O relatório apresenta ainda dados referentes ao perfil de quem usa estes aparelhos destacando que 74% dos proprietários de iPhone têm idade acima de 25 anos, enquanto os donos de iPod Touch estão na faixa entre 13 e 24 anos.

- **Vídeos/blogs (Vlogs)** – Os serviços de vídeo blogs aqui no Brasil são muito populares entre a juventude. É lá que muitos jovens acessam um serviço de publicação multimídia que permite que compartilhem vídeos e comentários a respeito de qualquer assunto. Assim eles postam e assistem vídeos e trocam informações por meio de imagens que eles mesmos produzem. Os serviços de vlogs mais populares no Brasil são o You Tube e Vimeo.
- **Orkut** – Criado a partir da necessidade de se fortalecer e criar uma rede social de amigos, segundo o site Wikipédia, o Brasil tem o maior número de membros e cerca de 59,41% dos usuários tem de 18 a 25 anos. O Orkut é uma das ferramentas da internet mais usadas e sua definição mais apropriada é de uma rede social.
- **My Space** – é uma rede social de comunicação on-line por meio de uma rede interativa de fotos, blogs vídeos, comunidades, fóruns, grupos, e-mail, perfis de usuários entre outros. (...) O diferencial é sua capacidade de hospedar MP3s, o maior público deste site são bandas e músicos que fazem de suas páginas e perfil seu site oficial. Atualmente, há 56 mil bandas do Brasil cadastradas no MySpace (disponível no site da globo.com, 2007).
- **Facebook** – O potencial desta ferramenta está na possibilidade de se tornar uma plataforma estruturada de redes sociais e ser o maior aglomerador de jovens na internet.
- **Torpedo/SMS (Short Message Service)** – Atualmente é um dos serviços que mais a juventude utiliza para se comunicar segundo pesquisas da Nielsen 79,9% dos jovens (15-24 anos) mandam mensagens de texto pelo celular. (Disponível em www.overload.blog.br, agosto de 2008). De acordo com o “inquérito à Utilização de tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias: 2005 a 2008”, os mais jovens passaram a usar mais as mensagens em vez das chamadas de voz num percentual respectivamente de 95% para 96,1% (Disponível no site telemoveis.com, 2009). É um recurso de alta aceitação juvenil pela agilidade e baixo custo que ele oferece. Muitos jovens utilizam esta ferramenta para mobilizar atividades e ações, bem como para comunicar, de maneira rápida, algumas informações que obtêm pela internet.
- **Twitter** – é uma rede social e servidor para microblogging que permite que os usuários enviem mensagens, notícias e atualizações pessoais com mensagens de texto de apenas 140 caracteres via SMS, torpedo, e-mail, site oficial ou um programa especializado.

Estas são algumas das principais ferramentas disponibilizadas pelas novas tecnologias que estão sendo usadas pela juventude brasileira, isto sem falarmos dos correios eletrônicos ou serviços de e-mail, que é utilizado por 97% dos jovens, e os celulares,

através dos quais também os jovens enviam e-mails. Aliás, como diz Gisela Castro, os “novos telefones celulares funcionam como tubos de ensaio para a tão propalada convergência das mídias, propiciando ao usuário ver TV, acessar a Internet e ouvir música, além de personalizar seus toques com músicas baixadas diretamente da web” (CASTRO, 2007, p. 62)

Como já tivemos oportunidade de dizer em outro trabalho, com a convergência digital o telefone celular pode ser usado para transmissão e recepção da voz, acessar a internet, verificar e-mails, fazer download de músicas, vídeos e filmes, fotografar, assistir programa de televisão, ouvir emissora de rádio, além de armazenar conteúdos e dados. Acrescente-se a isso o fato de que usando o celular, o usuário pode assumir o papel de receptor, transmissor e fonte de informações, rompendo assim alguns paradigmas da comunicação. O celular passou a ser uma nova forma de se vender música digital, possibilitando às gravadoras, por exemplo, driblar os sites de download gratuito, apontando, assim, para uma perspectiva de que o celular poderá se transformar não apenas na maior fonte de receita das gravadoras de música como também dos produtores de conteúdos audiovisuais. Isto porque já começam a ser disponibilizados, via celular, filmes na íntegra, jogos, videoclipes e áudio-livro, programas televisivos previamente embarcados e a recepção livre do sinal de emissoras de canais abertos de televisão (MATTOS, 2009).

O celular⁵ é hoje a principal mídia portátil usada pela juventude brasileira, porque ele vem se caracterizando como ferramenta apropriada para a produção de conteúdo multimídia. Com o celular digital os jovens estão se transformando em produtores e distribuidores de conteúdos multimídia para grupos e redes. Isto porque o celular, com sua alta mobilidade e portabilidade, capaz de receber, transmitir e armazenar conteúdos de todas as outras mídias, além de fotografar, filmar e enviar mensagens de texto, permite à juventude assumir uma postura ativa, participando como agente transformador e construtor da realidade, interagindo, sendo fonte, receptor e transmissor simultaneamente.

Grande parte do que os jovens fotografam e filmam acaba sendo postado na web, em Blogs e Vlogs. Os Vlogs se constituem hoje numa das mais utilizadas ferramentas de divulgação de informações da e para a juventude. A análise dos produtos juvenis pode ser mais um caminho para entendermos o imaginário da juventude brasileira. Ana Luisa Sallas, por exemplo, realizou um estudo com o objetivo de apresentar os novos universos juvenis constituídos a partir de uma etnografia virtual, tendo como base de análise o You Tube, onde foram observadas as múltiplas formas de produzir, reproduzir e assimilar informações. Analisando os vídeos ela identificou evidências dos imaginários da juventude latino-americana, constatando que através da velocidade, simultaneidade, fragmentos, deslocamentos, bricolagens e videoclipes “os jovens

⁵ O número de celulares no Brasil chegou a 183,7 milhões de acordo com dados da Anatel referente a maio de 2010. Do total de linhas, 151,7 milhões (82,4%) são pré-pagas. As demais 33,3 milhões (17,6%) , pós-pagos. A densidade subiu para 95,26 acessos por 100 habitantes.

produzem novos sentidos simbólicos e inscrevem as suas experiências no espaço das virtualidades e de novas visualidades” (SALLAS, 2009).

Os cenários da música eletrônica e da chamada cultura *hip hop* também têm atraído a juventude urbana brasileira que é a grande consumidora de música pelo padrão MP3. Segundo Gisela Castro

O formato MP3 de compactação de arquivos de áudio digital foi o grande responsável por esta transformação que estamos percebendo nos modos de distribuição e consumo de música, especialmente aquela dirigida aos jovens urbanos. [...] O padrão MP3 foi também adotado por músicos desejosos de distribuir sua produção de maneira eficiente e barata via Internet. Redes P2P (*peer to peer*, ou par a par) reunindo especialmente jovens internautas interessados em música, fossem eles músicos ou fãs, rapidamente fizeram do ciberespaço um reservatório de música diversificada e, acima de tudo, gratuita. Acessar e copiar essa música, que em trabalhos anteriores chamei de *webmusic*, tornou-se um *must* no começo dos anos 2000 (CASTRO, 2007, p. 59).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo correndo os riscos da generalização, pode-se afirmar que qualquer um pode constatar que, nas últimas três décadas, os meios de comunicação e as novas tecnologias contribuíram para modificar radicalmente os hábitos e costumes não só da juventude, mas de todos os cidadãos. Dentro deste contexto “a representação dos jovens apresentada pela mídia pode, em parte, ser baseada na realidade, e no sentido oposto, pode ser fonte de identificação para as atitudes de alguns jovens, já que nesta fase há um desenvolvimento de personalidade e busca de exemplos” (REGO, 2008).

Dentro do panorama da Revolução Tecnológica que atualmente vivemos, o imaginário da juventude se reflete na busca de fazer parte de algo, de partilhar suas experiências, aspirações, idéias, gostos musicais e de viver o “aqui e agora”. Com as novas tecnologias a juventude ganhou mais liberdade de expressão e tornou-se mais pragmática e exatamente por isso está sendo conhecida como a geração do “tudo-aomesmo-tempo-e-agora”.

Por meio das redes de relacionamento social (Orkut, MySpace, Facebook etc.) os jovens se expõem em demasia, a ponto de alguns sociólogos e psicólogos afirmarem que esta geração do século 21 é uma geração sem privacidade. O fato dos jovens estarem sempre plugados ao mundo e aos sites de relacionamentos e aos serviços de mensagens instantâneas contribui para que eles tenham interesse por uma variedade de assuntos, levando-os a ser, de uma maneira geral, mais bem informados. No entanto, não se aprofundam nas informações a que têm acesso apenas superficialmente e o pior: “mudam de opinião com rapidez e frequência proporcionais ao liga-desliga do computador. Mais do que ocorria nas gerações de jovens anteriores, suas decisões costumam estar envoltas em interrogações, como se a vida fosse um eterno teste de múltipla escolha” (BUCHALLA, 2009, p. 88). Mas, os resultados de todas as pesquisas recentes, com o objetivo de traçar o perfil dessa geração, mostram que os jovens sabem

o que querem e o que não querem, ou seja, querem ganhar dinheiro com seu trabalho, querem melhor qualidade de vida e não querem fazer nenhuma revolução sexual ou política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUCHALLA, Anna Paula. A Juventude em Rede. In *Veja*, São Paulo, 18 fev 2009, pp.84-93.

CALIPO, Valéria. Juventude e a Era da Internet: Integração e Interação. Dissertação de Mestrado. São Bernardo do Campo, UMEsp, 2008. Disponível em: HTTP://ibict.metodista.br/TeseSimplificado/ide_busca/arquivo.php?codarquivo=1834 Acesso em 25/06/2010.

CANDAU, Vera Maria Ferrão. Juventude e Televisão – um estudo das representações de jovens sobre televisão, 1999. Dissertação de Mestrado apresentada na PUC-RJ. Disponível em: <HTTP://www.bdae.org.br/dspace/handle/123456789/2230> Acesso em 18/06/2010.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. Música, Juventude e Tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. In *Logos 26: Comunicação e Conflitos Urbanos*. Ano 14, 1º semestre 2007, pp. 58-69.

COUTO, Heloisa Helena Oliveira de Magalhães. Vídeos@e Juventudes.br – Um estudo sobre vídeos compartilhados por jovens na Internet, s.d.. Disponível em www.alb.com/anais16/sem14pdf/sm14ss01_03pdf Acesso em 26/06/2010.

DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM. MTV Brasil. São Paulo, 1999, 2000 e 2005.

FERREIRA, Lygia Socorro Souza. Ciber cultura, imaginário e juventude: a influência da internet no imaginário de jovens brasileiros. Dissertação de Mestrado, PUC-SP, 2009. Disponível em www.dominiopublico.gov.br acesso em 11/06/2010.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia, Juventude e Memória Cultural. *Educ. Soc.*, Campinas, vol.29, nº 104 – Especial, pp. 667-686, out. 2008. Disponível em <HTTP://www.cedes.unicampo.br> Acesso 23/06/2010.

FOLHA ONLINE. Chefe do Google diz a jovens para saírem do virtual e viverem mundo real. Postado em 19/05/2009. Disponível em: <HTTP://tools.folha.com.br/print?site=emcimadahora&url=http%3A5F%2Fwww1.folha.uol.com.br%2Ffolha%2Finformatic%2Fult124u568200.shtml> Acesso em 23/06/2010.

FOLHA ONLINE. Jovem tem que “despendurar” da web e voltar para a TV, diz Helio Costa. Postado em 20/05/2009. Disponível em: <HTTP://tools.folha.com.br/print?site=emcimadahora&url=http%3A2F%20Fwww1.folh>

a.uol.com.br%2Ffolha%2Finformatica%2Fult124u568896.shtml

Acesso em 23/06/2010.

GEVERTZ, Sueli. A mídia como propulsora de compulsão. São Paulo; UNISFESP, s.d. Disponível em: www.febrapsi.org.br/publicacoes/artigos/xxii_cbp_mr_suely.doc
Acesso em 26/06/2010.

HOINEFF, Nelson. Juventude & Televisão: quando a inteligência está na cauda. Artigo publicado no *Observatório da Imprensa* em 16/10/2007.

JESUS, Altair Reis de. A imagem como mercadoria e a juventude no universo midiático do consumo. In: *O Olho da História*, ano 12, nº 9, dezembro 2006. Disponível em: [HTTP://oolhodahistoria.org/artigos/IMAGEM-imagem%20mercadoria-altair%20reis.pdf](http://oolhodahistoria.org/artigos/IMAGEM-imagem%20mercadoria-altair%20reis.pdf)
Acesso em 22/06/2010.

KHEL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: *Juventude e sociedade: Trabalho, educação, cultura e participação*. NOVAES, Regina e VANNUCHI, Paulo (org.). São Paulo: editora Fundação Perseu Abramo, 2004, pp. 89-129.

LEAL, João José. Juventude do século 21. Postado em 29/10/2008. Disponível em [HTTP://www.gazetadopovo.com.br/opiniaio/conteudo.phtml?tl=juventude-do-seculo-21](http://www.gazetadopovo.com.br/opiniaio/conteudo.phtml?tl=juventude-do-seculo-21)
Acesso em 18-02-2010.

LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2ª Ed., 2004.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva. In *Revista FAMECOS*, Por Alegre, nº 15, agosto 2001, pp.74-82.

MATTOS, Sérgio. A televisão digital, a convergência, a produção e distribuição de conteúdos para celulares e receptores móveis. Texto apresentado no 2º Fórum EPTIV, no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, realizado em Curitiba, Paraná, 2009.

PERALVA, A. O jovem como modelo social. *Revista Brasileira de Educação*. São Paulo: ANPED, nº 5/6, 1997.

PORTAL DE INFORMAÇÃO JUVENIL. Disponível em: [HTTP://www.infojovem.org.br/infopedia/tematicas/tics/ferramentas-da-internet/](http://www.infojovem.org.br/infopedia/tematicas/tics/ferramentas-da-internet/)
Acesso em 26/06/2010.

REGO, Isabel Almeida Marinho do. O imaginário dos jovens brasileiros no cinema pós-retomada. III Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação. PUCRS, 2008. Disponível em www.pucrs.br/edpucrs/online/IIImostra/comunicacaosocial/61604%20-%20ISABEL%20Almeida%20Marinho%20%Do%20Rego.pdf . Acesso em 25/06/2010.

ROCHA, Maria Cristina. Juventude: apostando no presente. *Imaginário*, jun. 2006, vol. 12, nº 12, p.205-233.

SALLAS, Ana Luisa Fayet. Imaginários Juvenis Latino-Americanos. Trabalho apresentado no GT 26 – Sociologia da Infância e da Juventude, durante o XIV Congresso Brasileiro de Sociologia, Rio de Janeiro, 2009.

SANTANA, Camila de Lima S. Adolescência e mídias digitais: considerações iniciais sobre a cultura digital e a educação. In: II Seminário, Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação: construindo novas trilhas, 2006, Salvador.

SILVA, Pierre Normando Gomes da & GOMES, Eunice Simões Lins. Eternamente Jovem: Corpo Malhado, Ficção Televisional e Imaginário. In *Pensar a Prática*, vol. 11, nº 2, 2008. Disponível em www.revistas.ufmg.br. Acesso em 23/06/2010.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. Juventude e Televisão: um estudo de recepção do Jornal Nacional entre jovens universitários cariocas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

VENTURI, Gustavo & ABRAMO, Helena. Juventude, política e Cultura. São Paulo: *Revista da Fundação Perseu Abramo*, nº 45, jul/ago/set 2000.