

NA TRILHA JUVENIL DA MÍDIA

DOS SUPLEMENTOS *TEEN* PARA AS
TECNOLOGIAS DIGITAIS

MARIA CRISTINA GOBBI

NA TRILHA JUVENIL
DA MÍDIA

CONSELHO EDITORIAL ACADÊMICO
Responsável pela publicação desta obra

Antonio Carlos Sementille
Juliano Maurício de Carvalho
Maria Cristina Gobbi
Vânia Cristina Pires Nogueira Valente
Tatiana Cristina Rodrigues Garcia

MARIA CRISTINA GOBBI

NA TRILHA JUVENIL
DA MÍDIA

DOS SUPLEMENTOS *TEEN* PARA
AS TECNOLOGIAS DIGITAIS

CULTURA
ACADÊMICA 
Editora

© 2012 Editora Unesp

Cultura Acadêmica

Praça da Sé, 108

01001-900 – São Paulo – SP

Tel.: (0xx11) 3242-7171

Fax: (0xx11) 3242-7172

www.culturaacademica.com.br

feu@editora.unesp.br

CIP – Brasil. Catalogação na Fonte

Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ

G498t

Gobbi, Maria Cristina, 1959-

Na trilha juvenil da mídia: dos suplementos teen para as tecnologias digitais/

Maria Cristina Gobbi. – São Paulo : Cultura Acadêmica, 2012.

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7983-331-1

1. Comunicação – Aspectos sociais 2. Mídia social 3. Tecnologia da informação 4. Juventude. I. Título.

12-8597

CDD: 302.23

CDU: 302.23

Este livro é publicado pelo Programa de Publicações Digitais da Pró-Reitoria de Pós-Graduação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP)

Editora afiliada:



Asociación de Editoriales Universitarias
de América Latina y el Caribe



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

*Ao Sidney, companheiro, amigo e parceiro de muitos anos,
Ao Fernando, à Juliana e à Deborah, sentidos para a vida,
Ao Gabriel e ao Pedro, certeza de que Deus existe,
À Eunice, amor sem limites.*

*Quando falam sobre o sucesso, falam sobre chegar ao topo.
Bem, não há topo. É preciso continuar sempre,
nunca parar em ponto nenhum.*

(James Dean)

SUMÁRIO

1 Tempos de juventude	11
Introdução	13
2 Rebeldia ou insegurança?	25
Movimentos culturais de juventude	27
3 Mídia impressa: do jornal ao suplemento	53
Breve história da mídia impressa	55
4 Da literatura ao suplemento teen	81
Nasce o suplemento	83
5 Mídia digital e a geração tecnológica	99
Tecnologias e a juventude	101
Referências bibliográficas	137

1 TEMPOS DE JUVENTUDE

INTRODUÇÃO

Não precisa dar muito tempo para se perceber que nem toda loucura é genial, como nem toda lucidez é velha.

(Chico Buarque de Holanda)

O desafio de ser jovem,¹ apenas isso!

O que significa ser jovem? A juventude pode ser considerada uma etapa de construção imaginária, que varia em cada sociedade. Muito mais do que uma definição cronológica ou biológica, esse conceito pode ser encarado como uma espécie de “moratória social” para justificar determinadas atitudes, ações e um período de grandes conflitos. É uma espécie de postergação de tempo para assumir sua participação na sociedade, uma etapa que pode ser ou não mais prolongada, dependendo da sociedade em que esse jovem vive.

Comparada com a fase adulta, a juventude tem em seu bojo um sujeito incompleto e em constante mudança, vivendo um período intercalado entre a maturidade biológica e a maturidade social.

Também é um momento no qual um grupo significativo permanece à margem da sociedade, especialmente no sentido econômico. Para alguns, a juventude pode ser considerada uma fase para estudar e desenvolver a capacidade intelectual, além de ter um tempo livre socialmente legitimado. Mas isso não é regra.

¹ Inserimos na categoria “jovem” o adolescente e o *teenager* (idade entre 13 e 19 anos). Definimos como jovem, para este trabalho, a faixa etária compreendida entre 10 e 24 anos.

Para os mais críticos dessa fase de transição, a juventude pode ser vista como

[...] aquela que foi fetichizada pela linguagem da sociedade de consumo, da indústria cultural, e que é representada como “vigorosa, desejável, natural, histórica e espontânea”, mas que se mantém alienada, sem responsabilidades, sem laços de compromisso e solidariedade, onde se emprega uma parte considerável de suas energias e desejos no apego narcisista ao culto e atenção ao próprio corpo, até seu pleno ingresso nas responsabilidades da vida adulta.²

No entanto, defendemos que não há uma juventude, mas juventudes. Não um jovem, mas jovens. Mesmo nos detendo meramente na acepção cronológica do termo, as concepções sobre a juventude e o jovem ultrapassam a simples padronização e divisão etária, indo ancorar na organização social em que esse segmento está inserido, no momento histórico que está sendo vivenciado e na estrutura das relações que são estabelecidas nas múltiplas frações da vida social.

Há distintas maneiras de ser jovem, passando inclusive pelo conceito de se sentir jovem, de estar jovem sem necessariamente o ser – outra justificativa para a não universalização do termo. É necessário analisar essa etapa como uma condição processada pela cultura.

No Brasil, como em outras sociedades, a etapa da juventude vem carregada de estereótipos, normalmente retratados como transgressão, violência, acomodação e delinquência. É como se essa etapa pudesse justificar ações que ferem, muitas vezes, valores e vivências sociais.

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apontou no censo de 2010,³ que a população brasileira era composta de 190.732.694 de pessoas. Esses números mudam diariamente, mas

2 Disponível em: <http://amaivos.uol.com.br/amaivos09/noticia/noticia.asp?cod_noticia=622&cod_canal=31>. Acesso em: jun. 2012.

3 Dados do último censo realizado no Brasil.

representam nosso dado oficial. Na divisão por faixa etária, especificamente os jovens entre 10 e 24 anos, o país tinha 51.402.821 pessoas, correspondendo a 27% da população nacional.⁴

Essa faixa etária forma um contingente que está desafiando os mais céticos dos economistas e os mais otimistas dos cientistas sociais. A necessidade premente da criação de novos postos de trabalho é um exemplo real disso.

Por outro lado, são estes mesmos jovens que estão expostos às mais elevadas taxas de mortalidade por causas externas. E, além disso, é a fecundidade das mulheres nesta faixa etária que, atualmente, mais tem contribuído para o nível geral prevalente no Brasil. Neste sentido, este capítulo objetiva contribuir com comentários descritivos e analíticos a respeito das principais características demográficas da população jovem no Brasil. (IBGE, 2010, *web*)

Se em um sentido essa juventude sinaliza positivamente os desafios de um país em desenvolvimento, por outro,

[...] há um paradoxo vivenciado pelos jovens no Brasil. Nunca as características e valores ligados à juventude, como a energia e a estética corporal ou mesmo a busca do novo, foram tão louvados, num processo que poderíamos chamar de “juvenilização” da sociedade. Mas, ao mesmo tempo, a juventude brasileira ainda não é encarada como sujeito de direitos, não sendo foco de políticas públicas que garantam o acesso a bens materiais e culturais, além de espaços e tempos onde possam vivenciar plenamente esta fase tão importante da vida. (Dayrell; Gomes, 2012)

Como afirmam Dayrell e Gomes (2012), esses personagens centrais não são interlocutores válidos, pois não conseguem desempenhar o papel de protagonistas. Eles apenas recebem as decisões

4 Dados disponíveis em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=00&dados=1>> Acesso em: jun. 2012.

e devem se adaptar a elas. Suas opiniões, muitas vezes, sequer são ouvidas, mesmo sendo eles o centro das decisões.

Com base nessas opiniões, há uma série de preconceitos e imagens estereotipadas “[...] que interferem na nossa maneira de compreender os jovens. Uma das mais arraigadas é a juventude vista na sua condição de transitoriedade, onde o jovem é um ‘vir a ser’, tendo, no futuro, na passagem para a vida adulta, o sentido das suas ações no presente” (Dayrell; Gomes, 2012, *web*) e a mídia ocupa um papel central nessa significação. Quase sempre, o foco midiático privilegia esse grupo quando consegue fazer associações dele com a violência, o tráfico de drogas e o crescimento de doenças sexualmente transmissíveis, entre outros problemas.

Não que estes aspectos da realidade não sejam importantes e estejam demandando ações urgentes para serem equacionados. A questão é, ao conceber o jovem de uma maneira reducionista, vendo-o apenas sob a ótica do problema, as ações em prol da juventude passam a ser focadas na busca de superação do suposto “problema” e, nesse sentido, voltam-se somente para os setores juvenis considerados pela sociedade, pela escola e pela mídia como “em situação de risco”. Tal postura inibe o investimento em ações baseadas na perspectiva dos direitos e que desencadeiem políticas e práticas que focalizam a juventude nas suas potencialidades e possibilidades. (Dayrell; Gomes, 2012, *web*)

Também nessa mesma linha, Dayrell e Gomes (*ibidem*) alertam sobre a visão romântica que se tem da juventude. É como se essa fase fosse um período de ensaios, em que erros podem ser cometidos em nome da experimentação e a liberdade é a única bandeira capaz de justificar as ações realizadas.

Outro aspecto que deve ser avaliado direciona as ações dessa fase da vida para o artístico e o cultural. Então, na visão de muitos, o foco recai sobre a criação de atividades artísticas e culturais que devem ser disponibilizadas, especialmente quando não é dia de trabalho, nem de escola, para “ocupar” esse jovem, não deixando tempo

ocioso para que ele faça bobagens “[...] como se ele só expressasse a sua condição juvenil nos finais de semana ou quando envolvido em atividades culturais”, sem levar em conta que essa etapa da vida necessita de um conjunto de ações que definam mais do que modelos de conduta ou atividades de lazer.

Entretanto, é necessário que o olhar recaia sobre a forma como esses jovens constroem suas experiências, definem suas demandas, justificam suas ações e, principalmente, qual a real necessidade dessa fase tão conturbada quanto importante para a solidificação e a apreensão dos valores, para todas as camadas sociais dessa categoria. “Como nos lembra a antropologia, para compreender é necessário conhecer”. (Dayrell; Gomes, 2012, *web*)

Assim, para conhecer é imprescindível participar, ouvir, dialogar, encarar, possibilitar, rever, conhecer expectativas, compreender cenários, desejos, necessidades etc. Para distinguir a juventude é mister que se entenda mais além das transformações biológicas e psicológicas que definem essa etapa da vida. É necessário mirar as diferentes “[...] construções históricas e sociais relacionadas a esse tempo/ciclo da vida” (*ibidem*), levando em consideração a sociedade na qual esse jovem vive e o momento histórico pelo qual a sociedade está passando. É fundamental que o entendimento sobre a juventude, seus valores e necessidades possa ser compatível com o momento vivido, porém esse deve ser mais amplo do que a padronização e/ou a individualização dos sujeitos, não se reduzindo a meramente um rito de passagem.

Assim, podemos dizer que cada sociedade e cada grupo social lida e representa de maneira diversa esse momento. Essa diversidade se concretiza nas condições sociais (classes sociais), culturais (etnias, identidades religiosas, valores), de gênero, nas regiões geográficas, dentre outros. É muito diferente, por exemplo, a noção do que é o jovem, de como vivencia essa fase e de como

é tratado em famílias de classe média ou de camadas populares, em um grande centro urbano ou no meio rural. Nessa perspectiva não podemos enquadrar a juventude em critérios rígidos, como uma etapa com um início e um fim predeterminados, muito menos como um momento de preparação que será superado quando entrar na vida adulta. (Dayrell; Gomes, 2012, *web*)

Para compreender o sentido amplo de ser jovem é necessário abandonar a ideia do sujeito cartesiano, pronto, definitivo, e enxergar a essência do sujeito social, sem definir, classificar ou esperar determinados comportamentos para categorizar como ridículos ou aceitáveis. É necessário acabar, tal qual afirmam Dayrell e Gomes (2012, *web*), com a “[...] imposição de uma identidade em função de parâmetros socialmente estabelecidos” e vislumbrar as transformações globais que se estabelecem a partir de novos parâmetros de tempo e espaço. É fundamental acabar com a imagem de juventude preestabelecida e entender o sujeito social que se enquadra nesse período de tempo. É essencial formar uma mescla de amostras que enxerguem o jovem em suas singularidades e universalidades, oferecendo “[...] acesso a diferentes modos de ser, a diferentes modos de viver, a diferentes modelos sociais”, capazes de construir identidades,

[...] como algo que não está dado e que não vem de uma vez para sempre. São as referências socioculturais, locais e globais, o campo de escolhas que se apresentam ao indivíduo e, dessa forma, ampliam-se a esfera da liberdade pessoal e o exercício da decisão voluntária. A resposta à pergunta “quem sou eu?” não está dada: ela deve ser construída. A identidade é vivenciada assim, como uma ação e não tanto como uma situação: é o indivíduo que constrói a sua consistência e o seu reconhecimento, no interior dos limites postos pelo ambiente e pelas relações sociais. (Dayrell; Gomes, 2012, *web*)

No estabelecimento de uma identidade há um processo de aprendizagem que mescla conhecimentos passados, presentes e futuros

mais além de concepções de autoimagem. Essa ideação tem uma dinâmica própria, individual e que se circunscreve nas experiências pessoais. O resultado vai definir escolhas, compreender opções, des-cortinar potencialidades e interferir na concepção do sujeito jovem, formando assim a biografia do ser social, que é única e individual. O autoconhecimento e a descoberta das potencialidades só serão possíveis se houver políticas públicas que garantam “[...] a todos os jovens as possibilidades de vivenciar a juventude como uma fase de direitos, em que possam construir identidades positivas e projetos que afirmem sua dignidade” (Dayrell; Gomes, 2012, *web*).

Hoje, a juventude vivencia um arsenal de ações coletivas, presente nesses novos espaços interativos, criando outros tempos de sociabilidade, definindo novas dimensões culturais, construindo outros espaços socializadores capazes de permitir a ampliação da dimensão igualitária, da participação e da importância do sujeito social. “São nesses espaços que os jovens se dão a conhecer e conhecem uns aos outros, tomam consciência dos dilemas da sua condição juvenil e podem explorar suas potencialidades”. Para que esses processos se estabeleçam em condições democráticas é fundamental “[...] implementar práticas e políticas para a juventude que valorizem e estimulem as múltiplas dimensões culturais, artísticas e sociais, [...] dando-lhes condições materiais e financeiras de se expandir [...]” (Dayrell; Gomes, 2012, *web*).

No entanto, esses desafios esbarram em conceitos ou pré-conceitos e em modelos definidos e completamente arraigados nas sociedades contemporâneas. O jovem sempre existiu, mas parecemos que o mundo começa agora a se preocupar com essa “onda *teen*”. Contudo, a imagem social da juventude continua estereotipada. Para muitos, ser jovem é ser transgressor, não no sentido da busca de alternativas, mas do delito. A juventude, para alguns, está recheada de ações inconsequentes e de delinquências que assinalam de forma negativa essa fase tão especial de formação. Não é possível generalizar.

O homem que se faz presente nas sociedades históricas é o homem adulto. E esse adulto, no mundo contemporâneo, sofre, nos

momentos de crise, a concorrência do homem jovem, até mesmo do rapaz (ou moça).

Saint-Just, Robespierre são heróis quase adolescentes da primeira grande revolução dos tempos modernos, depois foram sempre as jovens gerações que estiveram à frente dos movimentos revolucionários: 1830, 1848, 1871 na França, depois outro de 1917, o outubro polonês e a revolução húngara de 1956, a insurreição argelina de 1964. (Morin, 1974, p.147)

No Brasil, a resistência ao golpe de 1964 e os movimentos contra a ditadura militar, que se instalaria no país na época, foram liderados por jovens estudantes, músicos, artistas e intelectuais.

Todo o impulso juvenil corresponde a uma aceleração da história, porém, mais amplamente, numa sociedade em rápida evolução e, sobretudo, numa civilização em transformação acelerada como a nossa, o essencial não é mais a experiência acumulada, mas a adesão ao movimento. (ibidem, p.147)

E o que dizer do novo modelo de homem, sempre jovem, bonito, forte e em busca da autorrealização por meio do amor, do bem-estar e da eterna juventude, que é vendido pelos mais diversos veículos de comunicação de massa, com o amparo da publicidade e da propaganda? É a adultescência. Conforme afirma Maria Rita Kehl,⁵ em artigo publicado em 20 de setembro de 1998 na *Folha de S. Paulo*, o adulto que se espelha em ideais *teen* se sente desconfortável ante a responsabilidade de tirar suas conclusões a respeito da vida e passá-las a seus descendentes. Isso significa que na nossa cultura a vaga de adulto está desocupada.

Ninguém quer estar do lado de lá, do lado “careta”, certinho, do conflito de gerações, de modo que, bem ou mal, esse conflito se dissipou. Mães e pais dançam *rock*, *funk* e *reggae* com os filhos, fa-

5 Maria Rita Kehl, psicanalista, poeta e ensaísta, autora de *A mínima diferença*, pela editora Imago e de *Processos primários*, pela editora Estação Liberdade.

zem comentários cúmplices a respeito de sexo e drogas, frequentemente se posicionam ao lado da transgressão nos conflitos com a escola e com as instituições, afirma Maria Rita. Mas será que toda essa liberdade não tem um preço? Como evidenciar valores em um mundo onde os adultos estão atualmente comprometidos com uma leveza de atitudes e responsabilidades, característica dos jovens?

São muitos os desafios e a busca de entendimentos sobre essa geração perpassando o estágio da padronização e das definições únicas. Igualmente, se for considerado que a noção de juventude toma formas diferenciadas, quando se avalia esse novo perfil criado, inicialmente, com a “babá” televisão e, na atualidade, na presença de um computador, entende-se que várias novas concepções vêm alterando significativamente as relações entre essa fase da vida e a vida social. Mas não se pode esquecer que *teenager*, adolescente, jovem quer dizer uma etapa de mudanças e de adaptações significativas.

O termo *teenager* surgiu nos Estados Unidos na década de 1950. Elliot E. Cohen publicou, em 1945, um artigo no *New York Times* em que usava o termo *teenager* como parte da linguagem corrente. Mas somente cinco anos após, em 1950, o termo passou a ser utilizado comumente (Levi; Schmitt, 1996, p.351).

O ano de 1955 é apontado por muitos como um marco: a geração envolvida deveria ser então a que havia nascido entre 1934 e 1940. É significativo que obras-símbolo para aquela geração tenham sido escritas na primeira metade da década de 1940, mas só tenham ficado famosas uma década depois. (Levi; Schmitt, 1996, p.352)

Para esclarecer melhor esse período, os livros “*On the Road*, escrito por Kerouac em 1941, tendo como título original *The Beat Generation*, foi recusado pelos editores até 1957, quando foi publicado e tornou-se famoso (para horror de Kerouac, todos começaram a usar o termo *beat* não no sentido original de beatífico, mas para indicar desordem e delinquência) e *Rebel Without a Cause*, romance escrito em 1944 por Robert Lindner, tornou-se popularíssimo

depois de 1955, quando foi lançado o filme homônimo estrelado por James Dean e Natalie Wood (*Juventude transviada*, no Brasil)” (Levi; Schmitt, 1996, p.352). A partir de 1950, o processo estava completo e a “[...] adolescência adquiriu um estatuto legal e social, a ser disciplinado, regulamentado e protegido” (ibidem).

Em nossa pesquisa, o termo *teen*, adolescente ou jovem, caracterizará a faixa etária compreendida entre 10 e 24 anos, respeitando todas as características do indivíduo, como seus conflitos, medos e ansiedades.

Para tentar mostrar a “trilha juvenil da mídia”, esta publicação está dividida em cinco capítulos. Este capítulo introdutório, “Tempos de juventude”, mostra os desafios de ser jovem, especialmente no atual cenário comunicacional.

“Rebeldia ou insegurança?” é o título do capítulo 2, que evidencia os movimentos culturais da juventude, caminhando pela contracultura e retratando o jovem e seus desafios no século XXI. No capítulo 3 – “Mídia impressa: do jornal ao suplemento” – pode ser encontrado um breve histórico sobre a mídia impressa, a imprensa para jovens, a dependência comunicativa externa, a herança midiática americana/britânica e europeia, além de trazer novos desafios pós-Gutenberg. No capítulo 4, “Da literatura ao suplemento, podem ser encontrados o histórico de como surgiram os suplementos e tabloides, assim como as contribuições recebidas das histórias em quadrinhos e dos suplementos infantojuvenis até os suplementos” *teen* serem editados no país. O quinto e último capítulo do livro – “Mídia digital e a geração tecnológica” – trata das tecnologias digitais e sua relação com a juventude. Evidencia a cultura juvenil frente às novas perspectivas tecnológicas e traz as características da geração tecnológico-digital, além de demonstrar as principais qualidades dessa geração e sua relação com a televisão digital e com outras tecnologias.

Também é necessário dizer que a primeira imersão no universo juvenil ocorreu durante o desenvolvimento da dissertação de mestrado, orientada pelo professor Dr. José Marques de Melo e defendida na Universidade Metodista de São Paulo, no ano de 1999. Na-

quela ocasião o foco das análises recaiu sobre os suplementos *teen* que eram (e ainda são) encartados nos jornais do Brasil.

De lá para cá, muitas outras ações foram empreendidas no sentido não só de compreender esse estágio, mas de produzir conteúdos midiáticos e gerar reflexões que atendam às expectativas e às demandas dessa geração. Isso tem se constituído em um delicioso desafio, recheado de novos olhares, múltiplas perspectivas, quer incorporadas pela mídia digital, pela cultura ou mesmo por outras miradas, quer impressas ou audiovisuais, mesclando a cultura popular e as formas tradicionais de ação cultural.

Esta publicação é a ponta de um *iceberg* que tem como base de sustentação as angústias (no bom sentido) de uma pesquisadora que esquadrinha mosaicos a fim de construir o todo, buscando entender a dimensão social do jovem e sua relação com a mídia, não com o olhar de quem já passou por essa fase, mas como aquela que acredita no sujeito individual, com experiências singulares, que desafia regras, estabelece necessidades e vive o seu tempo, que não é o mesmo que o meu. Boa leitura!

2 REBELDIA OU INSEGURANÇA?

MOVIMENTOS CULTURAIS DE JUVENTUDE

Eu pensava ter dado um grande salto para frente e percebo que, na verdade, apenas ensaiei os tímidos primeiros passos de uma longa marcha.

(Do filme *A Chinesa*, de Jean-Luc Godard)

A contracultura

Os jovens sempre foram protagonistas de diversos movimentos de transformação social. Tenham sido utópicas ou radicais, essas atividades permitiram que novos atores protagonizassem mudanças nas estruturas políticas e sociais de diversos continentes. É a chamada contracultura. Fazer uma breve introdução sobre contracultura nos pareceu oportuno, visto que o jovem sempre esteve presente nesses diversos movimentos sociais. Além disso, o objeto de nossa pesquisa, a mídia para jovens, tem diversos cenários protagonizados por esses atores, e parece-nos ser importante tentar demonstrar como eles acabaram chamando a atenção de uma sociedade moralista, em que ainda é arraigada a visão de mundo racional, possível de ser controlado a partir de modelos preexistentes. A definição real do que é o adolescente e suas diversas fases contém muitas contradições, mesmo entre especialistas. Em função disso, faz-se necessária uma breve retrospectiva, iniciando pela contracultura até o que, no conceito atual de mídia, se define como adultescência.

Os movimentos contraculturais existem desde há muito. O mais incisivo e documentado da História foi o maneirismo que, segundo Coelho,

[...] na segunda metade do século XVI, libertou-se da iconografia (arte de representar por imagens) e da ideografia religiosa e embriagou-se com as noções bem humanas da ilusão, da distorção, do maquinismo, do desvio, do insólito, do extravagante – numa palavra, do fenomenal, em contraste com o ideal, o abstrato e o espiritual, norteadores impositivos da arte até então. Foi um movimento tão marginal que apenas nas primeiras décadas dos *novecentos* pôde ser reconhecido como tal e separado da barra das saias do Renascimento e do Barroco. (1997, p.100)

Desde então, outros movimentos importantes e igualmente conhecidos por representarem oposições às padronizações da sociedade, na tentativa de evidenciar que mudanças radicais estavam a caminho,

[...] sucedem-se com diferentes graus de intensidade em seu poder – e em seu desejo – contestatório (o romantismo, o surrealismo). Entre eles, teriam direito de cidadania o jazz e as danças de salão que, a partir das décadas de 1920 e 1930, revelaram-se em formatos sucessivamente diferenciados, desembocando no rock e, depois, nas danças de rua dos bairros negros das grandes cidades americanas. (Coelho, 1997, p.100)

A contracultura como primeiro grande paradigma foi a dos anos 1960, a cultura dos jovens, adolescentes e universitários, em sua maioria,

[...] que se voltou para as experiências comunitárias, as drogas ditas psicodélicas, o misticismo oriental, a psicanálise profunda, teorias sociais anarquistas, o movimento de liberação da mulher, o folclore ameríndio, entre outras orientações, num

amálgama que irrompeu à tona na contestação violenta de rua em maio de 1968. (Becker, 1985, p.82)

O que porém estava embutido em todos esses movimentos contraculturais era o desejo de fazer oposição a uma sociedade cada vez mais dominada pelo capitalismo e o comunismo de origem marxista. Coelho argumenta que essa economia e essa tecnocracia eram vistas “[...] como as duas faces da mesma e inaceitável moeda” (1997, p.100). No Brasil, a contracultura chegou um pouco depois. Aliadas a uma contestação cultural surgiram, conjuntamente, formas de manifestação política. Começava a ditadura militar e dessa nova faceta do Brasil também faziam parte os movimentos contraculturais.

O complexo industrial-militar – expressão de intensa circulação à época – com sua lógica própria muito mais inspirada em interesses imediatos do que em preceitos estritamente políticos, surgia como símbolo de uma opressão cada vez maior não apenas sobre a existência física, com a manipulação realizada pelos meios de comunicação, secundada pelas técnicas psicanalíticas de acomodação e adaptação passiva do indivíduo a uma sociedade que se apresentava como detentora do monopólio do que deveria ser entendido por realidade, progresso, ciência, razão e arte. (Coelho, 1997, p.100)

Portanto, é possível situar a virulência máxima do debate a respeito dos jovens entre 1950 e 1964, além do que seria contrário ao próprio espírito da contracultura identificar uma forma única que sintetizasse suas manifestações. Mas esses foram os anos nos quais ocorreu a revolta na Universidade de Berkeley, acentuou-se a escalada da guerra no Vietnã e o governo militar se instalou no Brasil.

Essa virulência foi marcada por grandes festivais, como o de Woodstock; pelos profetas da nova geração, como Timothy Leary; pela poesia de Allen Ginsberg; a voz de Janis Joplin; a guitarra de Jimmy Hendrix; a imprensa *underground* (os jornais *The Berkeley*

Barb, The East Village Other, The New Student Left); os livros de Herbert Marcuse e de Norman O. Brown; os filmes de Richard Lester; o tropicalismo de Caetano Veloso e Gilberto Gil. Foram os diferentes sinais de um espírito da época que nunca se pretendeu unificar e que não se importava excessivamente com as eventuais contradições representadas por sua absorção pela indústria cultural (Coelho, 1997, p.101).

Diferentemente do padrão etário que caracterizou os anos 1960 e seus grandes movimentos, os anos 1990 são marcados por uma aparente “colonização” da juventude.

Os conflitos geracionais, que embalaram muitos sonhos de revoluções de costumes e mudanças políticas, perdem grande parte de sua relevância quando, para quase todas as idades, ser jovem ou se manter jovem (de corpo e alma) passou a ser um objetivo permanente. A juventude é hoje uma espécie de mercadoria vendida em clínicas de cirurgia plástica, livros de autoajuda e lojas de departamento. (Viana, 1997, p.8)

Se algumas décadas atrás uma calça *jeans* desbotada identificava seu proprietário como jovem, hoje seu uso foi adotado por todas as gerações. “Tudo aquilo que é considerado jovem, que cai no gosto dos jovens, passa a ter maiores chances de ser um produto sedutor para consumidores de todas as faixas etárias, mesmo com as traduções dos ‘usos e costumes’ heterogêneos do nosso mercado em vias de globalização” (Vianna, 1997, p.8).

Portanto, não é difícil encontrar “quarentões ou sessentões” totalmente identificados com chamada “cultura jovem” e, mais do que isso, sentindo-se e agindo como tal. “O velho sábio virou o velhinho aposentado. O homem moderno virou ‘coroa’. O pai decaído ou amigável desaparece num fundo acinzentado do imaginário cinematográfico” (Morin, 1997, p.152).

Cria-se o novo modelo, o homem perfeito, jovem, independente e belo. “Os modelos de identificação, as funções tutelares, desertam, por sua vez, da família e do homem maduro para se transferir

para outro lugar: os deuses de carne, os heróis imaginários da cultura de massa se apoderam de funções tradicionalmente privilegiadas pela família e os ancestrais” (ibidem).

Até bem pouco tempo, ser adolescente era somente uma fase de transição vivida apressadamente em direção do ser maduro, adulto, aceito pelo sistema social. Hoje, ser jovem é algo a ser preservado e até prolongado. “Os adolescentes são exaltados por todas as instituições sociais: partidos políticos, escolas, igrejas e meios de comunicação” (Becker, 1985, p.58).

Assim, para entender e até mesmo caracterizar e delinear o perfil dessa fase tão contraditória buscamos embasamento teórico necessário em outras ciências, como a Psicologia, a Psicanálise e a Sociologia.

O adolescente inserido no contexto social

Não existe uma unanimidade sobre a que corresponde a idade da adolescência. Ela pode ser definida em uma faixa que varia dos 12 aos 27 anos.

O estudo de Witter mostra que pesquisadores como Havighurst estabelecem o período adolescente entre 12 e 18 anos. Já para Erikson, a adolescência inicia-se aos 12 e estende-se até os 20 anos, isso baseado no desenvolvimento do ego. Outros autores, como Bunler e Massarick, situam a adolescência entre os 15 e 20 anos, e se baseiam no desenvolvimento social e biológico do indivíduo. [...] Dentro da ótica da psicologia são valorizados os processos interpessoais, experiências vividas e fatores da personalidade, aceitando também a influência do ambiente social. (Elias, 1995, p.67)

Para os psicólogos, adolescentes são todas as “pessoas” em fase de desenvolvimento, que vem desde a infância e vai até a idade adulta. Poderíamos então caracterizar esse processo de transforma-

ção por limites de idade, mudanças físicas e anatômicas, modificações na conduta social e mutações no “eu”.

Durante a fase da adolescência, ocorre no indivíduo uma notável série de mudanças físicas, psíquicas e sociais. Novas descobertas aparecem. É o momento no qual o adolescente se descobre progressivamente e começa a desenhar seus próprios contornos sociais, por exemplo, identificando quais são suas habilidades, que tipo de pessoa é em relação aos outros, o que quer fazer da vida.

Ao mesmo tempo em que descobre coisas referentes a seu eu, faz de si certo tipo de pessoa; por isso, a adolescência pode se caracterizar também como uma época de conquista da identidade e da autonomia pessoal. É intensa a necessidade de começar a fazer parte do mundo.

Já a Sociologia “[...] prioriza a questão das instituições sociais e o *status* do adolescente dentro da sociedade; nessa perspectiva, os estudos de Ulhoa lembram a falta de um papel definido para o adolescente, isto com o reforço familiar que, por vezes, cobra-lhe a obediência de uma criança e, por outras, a maturidade de um adulto” (Elias, 1995, p.66).

A sociedade brasileira, por sua vez, confere ao jovem, a partir dos 16 anos, um papel de adulto no que tange a algumas responsabilidades. Por exemplo, o voto aos 16 anos, a carteira de motorista e o direito de responder perante a justiça por seus atos, a partir dos 18 anos. Mas essa mesma sociedade não oferece a esse novo adulto a possibilidade de exercer esse *status*, pois a independência financeira, que é um fator determinante na caracterização da idade adulta, não existe como aquisição aparente.

O que fica claro é que se trata de uma fase de grandes conflitos, quer sejam biológicos, físicos, psicológicos ou sociais. É a etapa da transição, quando o indivíduo está em completo tempo de reestruturação. Surgem então comportamentos contraditórios gerando, portanto, imagens inconstantes e instáveis do adolescente.

Diante desse público que busca o caminho do equilíbrio adulto é que nossa pesquisa se desenvolveu. Se voltarmos no tempo cerca de 40 anos, aproximadamente, o que encontrávamos nas bancas

de jornais e revistas para os jovens? “O adolescente podia dar uma olhada no X-9 do papai, folhear o *Tesouro da Juventude*, ler as ‘Pia-das de Caserna’ nas *Seleções do Reader’s Digest* ou dar uma bicada na *Revista do Rádio* ou na *Cinelândia* da mamãe (Rito, 1989, p.213).

Hoje, o mercado de jornais e revistas disponibiliza nas bancas e na Internet, com regularidade semanal, quinzenal e mensal, diversas publicações que tratam de música a doenças. Falam de sexo, amor, religiosidade, esportes radicais, comportamento etc., e buscam minimizar os medos e as angústias tão característicos dessa fase de vida. E a maioria dos jornais de grande circulação encarta semanalmente um suplemento dedicado a esse segmento de público. São os chamados suplementos *teen*.

E o que dizer desse novo perfil de juventude permeado pelas mídias sociais, em que o receptor também é literalmente o produtor? É um tempo de moratória, que traz consequências. Além do espaço do lazer, da instrução e da produção de conhecimento, as tecnologias digitais oferecem oportunidades para a experimentação e a construção, muitas vezes completamente separadas da vida real.

Como justificar esses cenários teoricamente? Que teorias e pesquisadores podem explicar os caminhos percorridos e os desafios necessários para podermos deixar de ser meros expectadores e conseguir produzir análises que apontem mudanças? Assim, buscando entender determinados contextos permeados pelas relações entre os conceitos de juventude e os processos midiáticos, foi necessário buscar respaldo nas teorias da comunicação.

Um desvio para o argumento teórico

Por se tratar, inicialmente, de uma pesquisa científica, resultado parcial de uma dissertação de mestrado [*Na trilha juvenil da mídia impressa. Identificação, perfil e análise dos suplementos para jovens veiculados nos jornais diários do Brasil*], defendida em 2009, na Universidade Metodista de São Paulo, foram necessárias escolhas e o enquadramento das afirmações aqui defendidas em um referencial teórico

que permitisse o entendimento mais amplo daquilo que se está entendendo. Diante disso, é possível afirmar que o interesse da mídia impressa por esse mercado tão específico que são as publicações para os *teens* encontra em parte respaldo no referencial teórico do funcionalismo. Essa teoria articula o entendimento entre a interação social do jovem e as rápidas mudanças ocorridas em toda a sociedade, especialmente aquelas cujas raízes estão ancoradas no desenvolvimento.

Outra característica que nos fez perceber o enquadramento teórico do trabalho dentro dessa perspectiva teórica deveu-se ao fato de o esquema funcionalista voltar-se ao entendimento da desorganização social provocada pelas mudanças rápidas e intensas nos padrões da sociedade tradicional. Essa caracterização se confirma, pois o funcionalismo “[...] procura respostas para a organização das sociedades, de seus costumes e tradições, creditando às *funções* exercidas pelos membros e instituições que as formam o segredo de sua sobrevivência” (Santos, 1998, p.16).

O funcionalismo estabelece uma analogia entre o corpo social e o corpo biológico, por meio da ideia de que cada parte ajuda a preservar o todo. Dessa forma, o cidadão e as diversas instituições que compõem a sociedade, por exemplo, a família, a escola e a igreja, conseguem manter a ordem social em vigor. “A teoria funcionalista constitui essencialmente uma análise global dos meios de comunicação de massa no seu conjunto” (Wolf, 1995, p.55). Isso permitiu a compreensão das funções que os meios de comunicação exercem na sociedade e consequentemente na vida e na apropriação dos modelos de juventude utilizados cotidianamente em diversos espaços midiáticos. Concentram-se nas consequências objetivamente verificáveis da ação dos meios de comunicação de massa na sociedade, abandonando, dessa forma, o conceito de efeito intencional, formulado anteriormente por outras teorias, permitindo-nos compreender que as diversas funções analisadas não estão vinculadas a contextos comunicativos especiais, mas à presença normal dos *mass media* na sociedade.

Na evolução geral dos estudos de comunicação de massa, a teoria funcionalista ocupa uma posição muito clara que “[...] consiste

na definição da problemática dos *mass media* a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da perspectiva do funcionamento do sistema social no seu conjunto e do contributo que as suas componentes dão a esse funcionamento” (Wolf, 1995, p.56), representando assim um fator de grande importância no desenvolvimento e na orientação social da pesquisa em comunicação.

Segundo Lasswell (1948), o processo de comunicação preenche na sociedade três funções: “[...] 1. a vigilância do meio, revelando tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou das partes que a compõem; 2. o estabelecimento de relações entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio, e 3. a transmissão da herança social” (apud Mattelart; Mattelart, 1995, p.34).

Em cada um dos itens, poderíamos analisar que o processo de comunicação, na verdade, fornece informações, interpretações que tornam significativos e coerentes os elementos que compõem o processo comunicacional e exprimem os valores culturais e simbólicos próprios da identidade e da continuidade sociais. Para completar, os sociólogos Lazarsfeld e Merton acrescentam o entretenimento como um meio de diminuir a ansiedade e minimizar os problemas da vida social.

Um exemplo claro de que a estrutura conceitual deveria permitir inventariar, em termos funcionais, as ligações complexas que existem entre os *mass media* e a sociedade, está contido no ensaio de Wright. Em 1959, ele o apresentou em Milão, por ocasião do IV Congresso Mundial de Sociologia, com o título *Functional Analysis and Mass Communication* (Análise funcional e comunicações de massa). Seu objetivo era evidenciar que “[...] as funções e as disfunções latentes e manifestas das transmissões jornalísticas informativas, culturais e de entretenimento eram concernentes à sociedade, aos grupos, ao indivíduo e ao sistema cultural” (Wolf, 1995, p.59).

O que Wright buscou com esse ensaio foi garantir que, a partir da nomeação das funções, estas passassem a se relacionar com os fenômenos comunicativos, garantindo que na existência do sistema

global dos *mass media*, na sociedade, os tipos de modelos de comunicação ligados à imprensa, ao rádio, à televisão, na ordem institucional e organizativa em que eles operavam, derivavam do fato de que a principal atividade de comunicação se desenvolvia por meio do *mass media*.

Em 1974, Wright observou que nas atividades comunicativas por ele indicadas “[...] a observação atenta do ambiente, a interpretação dos acontecimentos, a transmissão cultural e o entretenimento não são sinônimos de funções; estas dizem respeito às consequências de se desempenhar tais atividades comunicativas mediante os processos institucionalizados de comunicação de massa” (Wolf, 1995, p.60).

A cena da cultura ou a cultura entra em cena

Por que estudar comunicação, fazendo um recorte para os suplementos *teen* e para as tecnologias digitais utilizadas pelos jovens? A necessidade desse estudo pode ser percebida analisando-se, entre outras coisas, a necessidade de comunicação que sempre existiu. A capacidade de pensar de maneira ordenada e de transmitir esses conhecimentos para as gerações futuras se constitui no que podemos chamar cultura. Essa ação surge da busca pela sobrevivência travada diariamente pelo homem.

[...] É um produto do trabalho do homem e de tal forma inerente à sua vida que podemos afirmar que não existe ser humano sem cultura, bem como que todo ser humano é produto de sua cultura. Em outras palavras, o homem é produto e produtor de cultura. (Brandão, 1996, p.9)

Quando falamos em cultura, não estamos pensando somente nas representações simbólicas, em conhecimentos ou valores que porventura os indivíduos acumularam ao longo de suas vidas. Faz parte de toda herança cultural do homem sua produção e nela in-

cluem-se ferramentas, moradias, meios de transporte, a comunicação e todas as manifestações que demonstrem seu conhecimento e sua visão de mundo. Além disso, devemos considerar que a cultura não é estanque, há uma variação de tempo e espaço que nos permite afirmar que ela não é a mesma, ou que obedece aos mesmos preceitos, de geração para geração e de local para local.

Igualmente, para entender a cultura é necessário considerar suas dimensões. Estamos nos referindo à: (a) cultura popular, geralmente transmitida oralmente, produzida e consumida pela população que a desenvolve, não precisando de técnicas científicas para sua transmissão; (b) cultura erudita, feita pela e para a burguesia;¹ (c) cultura de massa, que a industrialização no final do século passado e o desenvolvimento tecnológico possibilitou, oferecendo a inúmeras pessoas o acesso a uma gama muito grande de informações, dando origem à “indústria cultural”;² e (d) cultura jovem, como reflexo de uma tendência que se configura com a exploração demográfica e a expansão cultural americana, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, exposta por comportamentos de revolta, por meio da música, da arte, de movimentos estudantis, entre outras expressões.

Para Hobsbawm (1995, p.319), o período pós-guerra ofereceu uma maturidade precoce para toda uma geração, o que permitiu que os filhos dessa geração tivessem mais liberdade. O resultado disso podia ser observado por suas ações, decisões ou pelo poder de compra que tinham em um mercado em franca expansão. Assim, criou-se um movimento contrário ao que vinha sendo experimentado até então pelas gerações anteriores. Com poder econômico e com o mercado em franco desenvolvimento, essa geração jovem, especialmente entre os anos 1950 e 1970, trazia em sua matriz as

1 Termo utilizado nos séculos XIV e XV para designar a parcela da população formada por comerciantes que tinham como objetivo principal o lucro através do comércio de especiarias vindas do Oriente. Esse segmento da sociedade conquistou novos espaços sociais e econômicos (Brandão, 1996, p.10).

2 Adorno e Horkheimer cunharam o termo “indústria cultural”. Na tradição da Escola de Frankfurt, esse conceito implica a noção de uma empresa capitalista produtora de mercadorias e reprodutora de capital (Elias, 1995, p.14).

marcas da experiência da guerra, tão recente, porém não vivenciada por eles, mas ofertada pelos pais, que – aliada ao crescimento do mercado – permitia que, em termos econômicos, essa nova geração tivesse o poder de comandar a própria vida.

A rapidez com que os processos de crescimento e desenvolvimento tecnológico caminharam ofereceu para todo um contingente de jovens a possibilidade de transmitir suas experiências e não mais de apenas receber os conhecimentos do chamado “mundo adulto”. Não eram mais o pai e a mãe que ensinavam, mas os filhos. Há, então, por essa época, uma aparente inversão dos papéis desempenhados pelas gerações. E, como consequência, um conflito geracional. Os filhos não conseguiam entender as dificuldades enfrentadas pelos pais no período das guerras, nos conflitos que sucederam, nos embargos econômicos e nas restrições sociais.

Nasce uma nova fase da cultura juvenil, em que a chamada explosão da mídia, com a revolução e a ampliação dos meios de comunicação de massa, moldou todo um grupo. O surgimento e a ascensão da televisão transformaram o foco midiático do ouvir para o ver. A partir dessa geração, a televisão criou o mundo em tempo real, com imagens e cores.

Porém, para entender a formação dessa nova cultura é necessário conhecer as características que permeiam essas fases geracionais. Somente dessa forma será possível compreender que muito mais do que padrões, esses jovens influenciam, modificam e definem novas formas de ver e de viver a experiência dessa fase da vida social.

Também é necessário apontar a forte influência que eles desempenharam e ainda desempenham sobre a sociedade, especialmente quando aliada ao poder de compra. Há uma multiplicidade de perfis, do contemplativo ao pragmático. E a mídia, em todas as suas instâncias, busca atender às demandas por eles criadas, pois esse contingente forma uma nova cultura juvenil, completamente versada na mídia, onde mais do que ouvintes, telespectadores ou consumidores midiáticos são, agora, produtores. Mas como entender essas fases geracionais? A divisão a seguir oferece pistas dessas mudanças.

O adolescente e suas principais características

a) O *teenager*

O adjetivo *teen-age*, significa adolescente; *teen-ager*, substantivo, é moço (para masculino) e moça (para feminino), na idade entre 13 e 19 anos (Michaelis, 1978, p.338). Literalmente, adolescência (do latim, adolescência, *ad* = a, para; *ad* + *olescere*: forma incoativa de *olere*, crescer) significa a condição ou o processo de crescimento (Michaelis, 1978, p.420). O termo, de acordo com A. Aberastury e M. Knobel aplica-se especificamente ao período da vida compreendido entre a

[...] puberdade e o desenvolvimento completo do corpo, cujos limites se fixam, geralmente, entre os 13 e os 23 anos no homem, podendo estender-se até os 27 anos. Embora seja costume incluir ambos os sexos no período compreendido entre os 13 e os 21 anos, os fatos indicam que nas adolescentes se estende dos 12 aos 21 anos, e nos rapazes dos 14 aos 25 anos, em termos gerais. (Aberastury; Knobel, 1992, p.89).

Para Aberastury e Knobel, a adolescência se caracteriza pela fase em que o jovem sente necessidade de fazer parte do mundo do adulto, surgindo dessa forma os conflitos tão característicos dessa faixa etária.

O conceito de adolescência, como é definido hoje, é bastante recente. “Até o século XVIII, a adolescência foi confundida com a infância. Nas escolas jesuítas, garotos de 13 a 15 anos eram chamados indistintamente de crianças ou adolescentes” (Becker, 1985, p.58). O que definia os limites entre infância e juventude estava, basicamente, mais ligado à dependência do indivíduo do que propriamente à mudança de fase. Posteriormente, com a ascensão da burguesia como classe dominante, surgem transformações na estrutura da escola, passando assim a se relacionarem as etapas atravessadas pelas crianças com as séries escolares, delineando-se de forma mais clara a adolescência.

Muitos especialistas já tentaram compreender e explicar a metamorfose pela qual passa o adolescente. Trata-se de uma questão antiga. “Podemos encontrar em escritos de 4.000 anos atrás referências a que os filhos de então já não respeitavam mais os pais como antigamente” (Becker, 1985, p.8).

O termo “adolescente” surge basicamente no início do século passado, em 1904, na obra *Adolescence*, escrita pelo psicólogo G. Stanley Hall, que buscou caracterizar o adolescente americano, conforme afirma Becker. Até meados dos anos 1950, essa nova “tribo” fomentava debates quando todos buscavam definir o perfil adequado dessa nova e desconhecida geração. A discussão se iniciava, como notamos, com a simples delimitação etária que caracterizava e ainda caracteriza essa fase.

Por volta de 1946, Levi e Schmitt (1996, p.351) explicam que a adolescência passou a ser reconhecida como um grupo social. Governo, psicólogos e sociólogos passaram a discutir leis que protegessem, disciplinassem e regulamentassem essa *nova faixa* da população e afirmam que o processo que conduziu à codificação da adolescência como fase em si atingiu sua maturidade plena logo após a Segunda Guerra Mundial.

Em 1951, o governo americano cria uma divisão com da Federal Youth Connection Act chamada Youth Connection Division, que tinha como objetivo básico reabilitar jovens infratores com idade abaixo dos 22 anos. “Em 1953, surge o subcomitê sobre a Delinquência Juvenil no âmbito do Children’s Bureau do governo federal” (Levi; Schmitt, 1996, p.352). É necessário salientar que a constituição de uma classe adolescente ocorre não só na civilização ocidental, mas em escala mundial. Na antiga

[...] URSS,³ na Suécia, na Polônia, na Inglaterra, na França e no Marrocos, vemos uma tendência comum aos grupos de adolescentes a afirmar sua própria moral, arvorar seu uniforme (*blue jeans*, blusões, suéteres), a seguir sua própria moda, a reconhe-

3 URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, antiga União Soviética, atual Rússia.

cer-se nos heróis, uns exibidos pelo cinema (James Dean, Belmondo), outros oriundos da imprensa sensacionalista; ao mesmo tempo, uma sensibilidade adolescente se infiltra na cultura de massa (filmes *Nouvelle Vague*, romances de Sagan). (Morin, 1997, p.157)

Em 1960, desenvolvem-se, por parte das agências governamentais, múltiplas iniciativas para o estudo e a discussão dos problemas dos jovens, como o “[...] grande seminário sobre crianças e jovens, organizado pela Casa Branca, com a participação de 7.600 delegados, sendo que 1.200 tinham de 16 a 21 anos” (Levi; Schmitt, 1996, p.353).

Contudo, esse conceito de adolescente e adolescência não para nas definições de psicólogos e especialistas. A mídia, os estilistas, a propaganda, entre outros desenvolvem um novo perfil de adolescente. Criam modas, produtos culturais e uma publicidade que não se destinam especificamente aos jovens entre 10 e 24 anos, mas a um “novo adulto” que se comporta como tal. “Nos dias de hoje, a cultura se diluiu em entretenimento e publicidade; a juventude, a rebeldia, a autenticidade são traduzidas em imagens que se podem comprar e vestir” (Sevcenko, 1998, p.5).

b) A adultescência

“Adultescência”⁴ é o termo que designa pessoas imbuídas de uma cultura jovem, mas com idade suficiente para não o ser. Geralmente entre 35 e 45 anos, os “adultescentes” não conseguem aceitar o fato de estarem deixando de ser jovens.

Em artigo publicado no jornal *Folha de S. Paulo*, em 20 de setembro de 1998, no caderno *Mais!*, página 5, Isabel Versiani relata que o termo “adultescência” apareceu pela primeira vez em tabloides britânicos. A correspondente do jornal em Londres divulgou que a editora da Universidade de Oxford reconheceu o termo *adul-*

4 Verbetes extraído de “Um glossário para os anos 90”, de David Rowan (Prion), publicado no caderno *Mais!* da *Folha de S. Paulo*, 20 de setembro de 1998.

tescent (adultescente) no final do ano de 1998, quando o incluiu no banco de dados da instituição, que mantém um registro das novas palavras usadas na língua inglesa.

A definição dada ao termo é que se trata de uma mistura, em inglês, das palavras *adult* (adulto) e *adolescent* (adolescente), descoberta pela equipe da editora nos tabloides britânicos, esclarece Versiani (1998). Ela salienta que o vocábulo, porém, já foi incluído em *A Glossary for the Nineties* (*Um glossário para os anos 90*, editora Prion), elaborado por David Rowan, colunista de comportamento do *The Guardian*, um dos mais prestigiosos jornais britânicos.

Mas afinal o que ou quem se define como adultescente? É uma nova fase da vida do homem do século XXI? O que a mídia tem a ver com isso? Por que imitar a adolescência e qual é a sua sedução para o adulto moderno?

Esse neologismo surgido na Inglaterra busca expressar a permanência dos valores adolescentes na vida adulta. É a contração das palavras “adulto”, “adolescente” e “adolescer” (que, além de remover, significa atingir a adolescência). O adultescente é um adulto que se faz adolescer, mas permanece maduro. Parece contraditório, mas não é. Vejamos.

Contardo Calligaris,⁵ em seu artigo *A sedução dos jovens*, relata que o *New Oxford Dictionary of English* define o adultescente como pessoa adulta, particularmente de meia-idade, que mantém um estilo de vida próprio dos adolescentes. Esse perfil pode ser observado na vida cotidiana, não somente nos grandes centros urbanos, mas espalhado em praias, cidades, clubes, universidades, empresas etc. Os adultos, especialmente aqueles que atingiram esse patamar entre as décadas de 1980 e 1990, chegavam aos 40 anos adotando estilos até então característicos de jovens na faixa etária de 13 a 24 anos. “São os carecas de rabinho e patins, os flácidos tatuados, os avôs surfe-praianos e por aí vai indefinidamente” (Calligaris, 1998, p.4).

⁵ Psicanalista e ensaísta, autor de *Hello Brasil*, pela editora Escuta, e de *Crônicas do individualismo cotidiano*, pela editora Ática.

A adolescência é definida por muitos especialistas como um momento difícil, arriscado, de preparação e acesso ao exercício da sexualidade e da plena autonomia social. Como já mencionado, só recentemente essa faixa etária chamada adolescência passou a ter algum significado social. O conceito de transição entre infância e idade adulta, se firma, pois, no final do século passado.

Calligaris (1998) relata que na obra canônica *Adolescence*, de Stanley Hall, em 1904, essa fase é concebida como o corolário psicológico e social de uma crise biológico-hormonal de crescimento. Já a antropóloga Margaret Mead, em 1928, que pesquisou adolescentes nas Ilhas Samoa, de onde se originou o trabalho *Coming of Age in Samoa (Crescendo em Samoa)*, garante que os tempos da vida não são ciclos naturais ou biológicos, mas sim culturais, e que estão em nossa cultura não nas mudanças físicas pelas quais passam as crianças. Mead (1928) completa, afirmando que em uma sociedade aberta como a nossa – na qual a função social de cada um não é decidida antecipadamente – a adolescência é um momento de grande intensidade dramática, por ser o tempo da possibilidade e da necessidade de preparar e fazer escolhas decisivas para a vida futura.

Calligaris (1998) acredita que, na visão do adulto, essa fase é inevitavelmente tida como a ideal pelos adultos, pois é o tempo da experimentação e da liberdade de escolha.

Não cabe neste trabalho fazermos uma análise dos adultos e suas necessidades, nem tampouco de como esse ser maduro se relaciona com seus dramas pessoais, ou ainda entender qual a conotação real da adultescência para o homem do século XXI, pois para uma perfeita compreensão de tudo isso seria necessário um estudo mais aprofundado, dedicado exclusivamente a esse tema. Mas vale ressaltar que viemos de uma cultura em que a rebeldia, tão característica do adolescente, representa o descontentamento diante da possibilidade de uma padronização, ligado diretamente à massificação social, fruto dos anos 1950 e 1960, quando a cultura de massa trazia em seu bojo as características de que todas as escolhas se reduziriam e a vida seria a mesma para todos. Parece-nos que o adulto de hoje

retoma essas preocupações com a uniformidade, buscando assim preservar o espírito contestador do jovem.

Outra consideração importante é o fato de que, com o aumento da expectativa de vida, conforme aponta Calligaris (1998), está se desenvolvendo uma “segunda adolescência” após a chamada vida ativa. Hoje, o que conhecemos por “terceira idade” ou “melhor idade” se vê diante de escolhas e renovações em que a atividade não para com a aposentadoria e muito menos termina quando os filhos estão grandes e educados, prontos para a vida adulta, como acontecia tempos atrás. São as chamadas “crises da meia-idade” que acabam produzindo neste adulto uma relação diferente com o mundo que o cerca. Então, dizer que estar adolescente é um traço normal da vida adulta moderna é uma maneira de afirmar a possibilidade de ainda vir a ser outro, ressalta Calligaris (1998).

Para concluir, Contardo Calligaris (1998) observa que pouco importa se a adolescência idealizada e perseguida é a nossa mesma, a dos nossos filhos ou a de nossos netos. “Pouco importam os traços da cultura adolescente que podemos adotar. Pois, por meio dessas preferências variadas, idealizar a adolescência é um gesto celebrador de nossa própria cultura, uma maneira de tecer o elogio da liberdade” (p.4).

c) A *teenagização*

Outra característica bastante nova e que está sendo muito utilizada é a *teenagização*. Trata-se da aparente desvalorização da experiência e da busca quase inconsciente da vitalidade jovem, vivendo com disponibilidade a esperança e os anseios de quem tem 13, 15 ou 17 anos.

Apenas para aclarar possíveis dúvidas, a adultescência não desvaloriza a experiência; ao contrário. É o homem de 40 anos que faz questão de ter essa idade, mas se projeta nos estilos de um jovem de 20 anos. Já a *teenagização* despreza a experiência. Kehl (1998) afirma que o sentido da vida se esvazia com a desvalorização da experiência no mundo contemporâneo.

“O Brasil de 1920 era uma paisagem de velhos. Os moços não tinham função, nem destino. A época não suportava a mocidade.” Essa frase foi escrita por Nelson Rodrigues em um crônica⁶ sobre sua infância na rua Alegre. Kehl (1998) relata que o escritor estava se referindo aos sinais de respeitabilidade e seriedade que todo moço tinha pressa em ostentar. Um homem de 25 anos já portava o bigode, a roupa escura e o guarda-chuva necessários para identificá-lo entre os homens de 50 anos, e não entre os rapazes de 18.

Se no tempo de Nelson Rodrigues todos queriam ser velhos, hoje, ao contrário, existe uma predisposição para a juventude eterna. Então, diante dessas alternativas, que padrões são possíveis de assumir como corretos?

Se cada época elege um período da vida para simbolizar seus ideais de perfeição, que lei, moral ou natural, deve determinar os critérios de maturação humana, os padrões de longevidade, o limite para o que podemos exigir ou desfrutar de nossos corpos? Se ainda não se sabe do que a máquina humana, feita de apetites e de linguagem, é capaz, por que o poder da cultura, do dinheiro, do cinema e da televisão não pode congelar cinco, seis gerações num estado de juventude perpétua? (Kehl, 1998, p.7)

Embora seja verdade que essa busca pela juventude permite o abandono da inércia que a idade proporciona para todos e permite que sejam idealizados novos referenciais, até mesmo a tentativa de realizar aqueles “sonhos” que o tempo não permitiu, o que acontecerá com a necessidade de passar aos descendentes as experiências adquiridas na vida? Kehl (1998) garante que a vaga de adulto na nossa cultura está mesmo desocupada. Ela argumenta que a desvalorização da experiência esvazia o sentido da vida, referindo-se à experiência como memória. O fato de descartar o passado em nome de uma juventude eterna produzirá um grande vazio e será difícil afirmar que somos o que vivemos.

6 Nelson Rodrigues. “Só os idiotas respeitam Shakespeare”, em *O óbvio ululante*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993, p.158.

Maria Rita Kehl (1998) conclui seu artigo dizendo que parece contraditório supor que uma cultura *teen* possa ser depressiva, sobretudo se a aposta recai no império das sensações – adrenalina, orgasmos, cocaína – para agitar a moçada. Mas às vezes, garante a psicanalista, sua preocupação recai no que acontecerá quando se desligados a tevê, o computador, o videogame, o telefone celular, a Internet e outras parafernálias da vida moderna. Então, afirma a pesquisadora, um enorme silêncio se instalará por todos os lados. E essa ausência de som, imagem e movimento será insuportável para toda uma geração.

d) O paradoxo do consumo

Ser jovem virou *slogan*, clichê publicitário, revelando um exército de consumidores, livres de valores que norteiem a relação do corpo com os prazeres, e desligados de todo discurso tradicional que possa fornecer critérios para a seleção de uma série de materiais disponíveis da noite para o dia, transformando tudo em suprimentos essenciais para a sobrevivência. Nas últimas décadas, homens e mulheres buscam a fórmula mágica da eterna juventude.

Roupas alegres, cuidados com o corpo, cirurgias reparadoras da beleza, aliados a comportamentos mais espontâneos determinam o *slogan* do final do século passado e da atualidade, nesta primeira década do século XXI: “Mantenha-se jovem e bonita(o)” – eis a palavra de ordem.

Em entrevista concedida a Álvaro Machado e publicada em artigo no caderno *Mais!* da *Folha de S. Paulo*, em 20 de setembro de 1998, alguns dos mais destacados empresários brasileiros de criação e moda expõem suas impressões e opiniões a respeito dessa adultescência. Vamos relatar algumas delas.

Tufi Duek, proprietário da *Fórum* e da *Triton*, marcas de roupas para jovens, garante que 42% do público masculino e 40% do público feminino que adquirem produtos em sua loja têm idade superior a 30 anos. Esse dado ainda é comprovado na atualidade.

Alexandre Herchovich, estilista, garantiu, na época, que o consumidor buscava produtos que pudessem assimilar os concei-

tos de jovem e adulto. Ele exemplificava dizendo ter desenvolvido o sapato-tênis do qual, em menos de seis meses, já havia vendido mais de 5 mil pares.

Glória Kalil, autora dos livros *Chic* e *Chic Homem*, pela editora Senac, afirmou, na época, que nos anos 1960 a contracultura, a cultura do espetáculo, os astros *pop* e a instituição das *top models* criaram um novo padrão para a moda, fazendo do jovem a categoria mais desejada do mundo.

Lilian Gomes, responsável pelo departamento *New Faces* da agência de modelos Elite, defendia que a cirurgia plástica, a malhação, a medicina ortomolecular e o Viagra aproximavam as idades. Ninguém queria saber, segundo ela, do passado; o sistema isola os velhos e a beleza dos anos 1990 é adolescente e andrógina. E hoje isso ainda é visto nos mais variados espaços de convivência

Se na moda os fenômenos da adultescência e da teenagização são constatáveis, que dirá em outros segmentos do mercado e, indo mais longe, o que dizer do uso desse neologismo pelos veículos de comunicação de massa? De acordo com muitos estudiosos do assunto, a publicidade, a tevê, o cinema, o rádio e a mídia impressa de forma geral elevaram o jovem à condição de modelo único de homem.

E esse interesse da mídia, especificamente da impressa, pode ser confirmado por meio de várias pesquisas que vêm sendo realizadas. Por exemplo, a Andi (Agência de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência) tem realizado periodicamente a pesquisa ANDI – Os Jovens na Mídia, em parceria com a Fundação Odebrecht e com o apoio da Unicef. A pesquisa procura mostrar quantitativa e qualitativamente a atuação da mídia impressa para os adolescentes, traçando algumas reflexões a respeito do comportamento editorial dos veículos.

Os resultados apontam que entre os jovens especialmente as ações ligadas ao consumo têm crescido de forma substancial. Os assuntos considerados de Relevância Social⁷ ocupavam índices su-

7 A pesquisa considera de Relevância Social as seguintes temáticas: AIDS, DST, Direto & Justiça, Drogas, Educação, Família, Formação Profissional, Literatura, Meio Ambiente, Projetos Sociais, Portadores de Deficiência, Protagonismo Juvenil, Saúde, Sexualidade e Violência.

periores a 28% em todos os veículos pesquisados. A ANDI garante que esse desempenho começava, por essa época, a firmar raízes entre os veículos destinados aos adolescentes. E essa realidade pode ser vista na banca de jornal da esquina de casa. Para eles, há o entendimento de que a definição de uma linha editorial comprometida em estimular a reflexão de seus leitores a respeito do mundo em que vivemos não é conflitante com os interesses comerciais das empresas de comunicação.

O jovem na atualidade do século XXI

Em 2010, a empresa Arte da Marca preparou o *Dossiê Universo Jovem MTV*,⁸ quinta edição, que teve como tema “Screen Generation”. A pesquisa realizada em oito cidades brasileiras, com 2 mil entrevistas, evidencia o perfil do jovem nessa primeira década do século XXI.

Para o grupo, “o tempo na era digital: o ‘agora’ já foi. Uma certeza nos acompanhou durante todo o processo deste dossiê: a de não poder parar o tempo. Crescimento, mudança, inovação, rapidez: essas são as palavras mais frequentes quando se pesquisa consumo de mídia e tecnologia nos tempos atuais. A tendência acontece num instante. O tempo ficou obsoleto na era digital”. Essa frase sintetiza bem o perfil da geração Z. O resultado da investigação aponta para uma mudança significativa nos hábitos rotineiros dessa nova geração.

Os comportamentos gerados a partir da disponibilização em larga escala das tecnologias são formas de como (sobre)viver num novo mundo, apontou a pesquisa. Ações como ir ao banco, utilizar a lista telefônica ou o telefone fixo em casa já não integram o rol de ações cotidianas dessa geração. “Somos multados por uma câmera, consumimos filmes e música num computador conectado à Internet. Tudo o que cerca o nosso cotidiano já é movido por tecnologia digital. Portanto, estar inserido nesse mundo é uma questão de sobrevivência” (MTV, 2010).

8 Disponível em <<http://www.aartedamarca.com.br>>. Acesso em: jun. 2012.

Para essa nova geração, em menos de dez anos, ocorreram mudanças significativas, transformando não somente a forma de viver, mas a maneira de enxergar o mundo. Há, portanto, para essa geração mais jovem uma dependência expressiva desses aparatos tecnológicos. E os imigrantes digitais, representantes das gerações anteriores, buscam formas de se adaptar a isso. É uma nova forma de colonização? Temos de aprender uma nova língua.

O Brasil de 10 anos atrás não conhecia banda larga, smartphone 3G, Wi-Fi, LED, LCD, iPod, iPhone, iPad, BlackBerry, YouTube, Skype, MSN, redes sociais, e milhares de outras tecnologias que hoje são correntes. De repente, sem aviso ou chance de escolha, a vida dos brasileiros passou por uma revolução. Numa quase repetição histórica, fomos novamente colonizados por um país estrangeiro e obrigados a falar uma nova língua. Você já fala essa língua? Xbox – podcast – URL – Hulu – Netflix – TiVo – Google – chat – WAP – Apple TV – HD – streaming – Google TV – LAN house – tag – QR Code – html – Android – Gíngã – ABA – 3D – Kindle – modem – app – Flash – open source – pen drive – Wii – link – AVG – download – Vudu – tablet – zip – wireless – Wi-Fi – SMS – MMS – DNS – Bluetooth® – browser – Blu-Ray® – MSN – LCD – mídias sociais – viral – iTunes – Blogger – pay-per-view – LED – mobile – GPS – VoIP – Orkut – MMDS – WiMAX – USB – Facebook – Web 2.0 – iPod – iPhone – 3G – Twitter. (MTV, 2010)

Estamos na era do “-dade”. Portabilidade, mobilidade, interatividade permitem a ampliação do contato pessoal, reduzindo e, às vezes, até eliminando distâncias e em muitos aspectos minimizando as diferenças sociais. Muito mais do que equipamentos sofisticados, o acesso à Internet, o uso do celular, o desenvolvimento das redes sociais, o software livre etc. estão trazendo outros cenários, novas conformações da vida social, múltiplas configurações de tempo e desenham outros espaços, antes inimagináveis.

O tamanho dos aparelhos foi ficando cada vez menor, para facilitar a mobilidade e acompanhar o movimento dessa geração. Eles percebem a tecnologia como algo ligado a novidades, coisas avançadas, ao tamanho pequeno de celulares, notebooks, câmeras digitais, e, também, a itens grandes, como telas de cinema e aparelhos de TV de alta definição. Além disso, a internet de alta velocidade e os celulares são tidos como grandes agentes de transformação por outros motivos. Os celulares, devido à evolução da tecnologia 3G e aos modernos aparelhos *touchscreen*; a internet, por estar ampliando o acesso para mais pessoas a cada dia e por estar migrando para outros lugares: automóveis, GPS, TVs e até refrigeradores domésticos. Aparelhos de TV também são citados como exemplos de inovação tecnológica por sua variedade de formatos de tela (do *home theater* à TV de bolso), tipos de tela (plasma, LCD, LED) e tipos de tecnologia acoplados (HD, 3D). Os lançamentos da Apple, como iPod, iPhone e iPad, além do BlackBerry, também são apontados como divisores de águas. Além dos aparelhos em si, a percepção que se tem deles vem do que significam em termos de mudanças de comportamento e de valores de consumo para essa geração. O iPod estabeleceu o MP3 como a plataforma oficial do jovem para ouvir música em movimento; o iPhone, o BlackBerry e o Android transformaram o celular num aparelho multimídia; o iPad ainda é novidade, mas sua presença já foi percebida e o jovem sabe que os e-books e tablets vão mudar sua vida em breve. Além dos tablets, essa geração está pronta para incorporar outras tecnologias, por mais inovadoras e diferentes, sem resistência. (MTV, 2010)

E podemos perguntar sobre o que essa geração fala, mesmo? A resposta está na nova maneira de consumir tudo isso. Há uma aparente padronização, afirma a pesquisa, entre meio e conteúdo, não existindo para a geração Z diferenças entre esses conceitos e práticas. O grande herói do momento está diretamente ligado “[...] às constantes inovações e lançamentos de produtos que deixam a

vida mais fácil e farta de informação, favorecendo a comunicação, o aprendizado, o lazer e os relacionamentos”. Porém, não há como controlar essa evolução (MTV, 2010).

Então, se por um lado falamos de uma geração extremamente conectada, por outro há um efeito perverso de “antiguidade” que atinge diretamente esses jovens, quando não é possível acompanhar de forma rápida e sistemática essas mudanças. Não existem maneiras de barrar, impedir, sistematizar, negociar, esperar, se ausentar ou mesmo não seguir a evolução tecnológica. Se toda essa parafernália facilita a vida social, “[...] ao mesmo tempo, existe a sensação de que algo foge ao controle, pois tudo está sempre mudando, sempre à frente do que podemos imaginar ou planejar” (MTV, 2010). É um novo estilo, uma nova maneira de entender o processo comunicativo. Mais dinâmico, sim, porém muito mais cruel, pois exige múltiplas adaptações e configurações desse sujeito social, que vive em um mundo real, determinado por um tempo que insiste em ser cronometrado em termos de horas, minutos e segundos.

Mas essa evolução tem uma história. O consumo de mídia pelos jovens nasce muito antes de se imaginar a criação de qualquer tecnologia mais além da máquina de datilografia. Vamos traçar uma breve trajetória dessa evolução no capítulo 3 deste projeto, que faz um resgate sobre a mídia impressa e o suplemento *teen*.

3
MÍDIA IMPRESSA:
DO JORNAL AO SUPLEMENTO

BREVE HISTÓRIA DA MÍDIA IMPRESSA

*Um cérebro criativo é capaz de
transfigurar lindamente a vida,
a natureza e a humanidade.*

(Charles Chaplin)

A imprensa e a juventude

A história da imprensa foi descrita com primazia por autores consagrados como Juarez Bahia, Edwin Emery, Nelson Werneck Sodré e tantos outros. Este capítulo, em que faremos uma breve história da mídia impressa, objetiva relatar algumas contribuições recebidas das sociedades ocidentais que influenciaram o progresso dos meios de comunicação brasileiro, notadamente do jornal impresso até a Internet. Para isso, em rápidas pinceladas, descreveremos a evolução da imprensa na Europa e nos Estados Unidos evidenciando o que acreditamos ser parte das heranças midiáticas recebidas desses países. Esses aportes contribuiram direta ou indiretamente para o desenvolvimento da mídia nacional, partindo do jornalismo impresso até chegar ao estágio atual, com o uso das tecnologias digitais.

A necessidade da comunicação

Acreditamos não ser possível falar em jornais, suplementos, Internet, tecnologias digitais e, especificamente, mídia para jovens, sem antes retomar, embora de forma simplista, a busca do ser humano para expressar suas necessidades, fazendo-se entender, aliando a isso a capacidade de pensar ordenadamente. Por essa razão iniciamos o desenvolvimento desta seção abordando o que se constitui como a maior capacidade humana: a comunicação.

Uma das mais antigas e longas batalhas da humanidade foi a busca por formas de comunicação. Desde os primórdios, o homem sempre sentiu necessidade de transmitir e receber informações e isso fez que os *Homo sapiens* procurassem, por meio de sinais, chegar a uma vida social coordenada. À medida que desenvolviam habilidades de aprender, reter e utilizar informações, buscavam novas formas de se comunicar.

O *Homo sapiens* registrava nas cavernas assuntos do cotidiano e não se pode dizer exatamente que se comunicava, mas buscava maneiras de se expressar. Acredita-se que esses “artistas”, que também produziam utensílios necessários à sua arte de representar, tinham uma linguagem. “Aliás, supõe-se que os neandertalenses já devessem contar com alguma forma de linguagem, e isso algumas dezenas de milhares de anos antes do *Homo sapiens* e de sua arte gráfica” (Giovannini, 1987, p.26).

A linguagem¹ pode ser entendida como a capacidade de traduzir em ideias os fatos que fazem parte da vida cotidiana, estabelecendo vínculos no tempo e representando as relações que os homens mantêm entre si. Embora sejam várias as teorias que tentam explicar a origem da linguagem, podemos dizer que ela foi “o primeiro meio de comunicação efetivo da humanidade”.

Os estudiosos, de modo geral, desconhecem a evolução da linguagem, mas acreditam que por volta de 6.000 e 3.000 a.C., na

1 Linguagem é “qualquer sistema de signos (não só vocais ou escritos, como também visuais, fisionômicos, sonoros, gestuais etc.) capaz de servir à comunicação entre indivíduos. A linguagem articulada é apenas um desses sistemas” (Rabaça, 1995, p.363).

chamada “revolução neolítica”, quando o homem deixou de ser somente caçador-coletor e passou a ser agricultor e criador, tenham ocorrido grandes modificações nas formas de comunicação. Essa evolução teve como primeira consequência a necessidade de viver coletivamente e por um tempo maior, no mesmo local. Nesse período, entre 5.000 e 4.000 a.C. os sumérios² desenvolvem a escrita.

A passagem da tradição oral para a tradição escrita comporta uma mudança radical no tipo de mensagem transmitida: esta já não é mais dependente de quem a envia e da discricão de quem a recebe, porém fica à disposição de qualquer pessoa que a de-seje ler. Pode ser relida, meditada, analisada; adquire, portanto, durabilidade, profundidade e clareza. (Giovannini, 1987, p.28)

O desenvolvimento da comunicação oral e posteriormente o surgimento da escrita “possibilitou àqueles nossos ancestrais pensar abstratamente e iniciar uma complexa cultura humana” (Penin, 1989, p.59). Em ritmo acelerado, caminharam as formas de comunicação. A escrita e posteriormente a impressão modificaram nossa existência.

A história é testemunha do efeito cataclísmico que tiveram sobre a sociedade as invenções de novos meios de transmissão de informações entre as pessoas. Disso são exemplos o desenvolvimento da escrita e, mais tarde, o da imprensa. (Eisenstein, 1998, p.17)

E, trazendo o pensamento de Eisenstein para os dias atuais, podemos incluir nesse arsenal o surgimento da Internet e das tecnologias digitais, além das novas possibilidades descortinadas pelas mídias sociais. Embora seja muito difícil demonstrar como o acesso a uma maior quantidade de informações ou mesmo, a uma varieda-

2 Os sumérios eram “povos de origem desconhecida, que viviam na região correspondente ao atual Iraque meridional, entre os rio Tigre e Eufrates” (Giovannini, 1987, p.28).

de dessas afetou, modificou e influenciou as pessoas que detinham o poder das letras, o impacto do desenvolvimento da imprensa sobre todos os campos da atividade humana pode ser sentido, inclusive, nos tempos atuais.

Eisenstein (1998) garante que toda tentativa de reconstruir as condições que precederam a imprensa acaba por nos conduzir, primeiro, a uma dificuldade acadêmica, visto que para isso seria necessário não só recorrer a materiais desenvolvidos pelos copistas, mas às circunstâncias que nortearam o aperfeiçoamento e a disponibilização desses materiais.

As cópias eram feitas sob ditado e as “composições literárias eram tidas como ‘publicadas’ quando lidas em voz alta” (Eisenstein, 1998, p.17), portanto é possível afirmar que a tarefa de trazer para os dias atuais o que se entendia por publicação, edição³ e a maneira como eram transmitidas as mensagens pelos escribas é um trabalho muito complexo, cabendo para outro estudo.

Depois de Gutenberg⁴ são públicos os números que demonstram quais e quantas edições foram publicadas, mas não é possível determinar as cifras reais da era da cultura manuscrita, e seria até um anacronismo utilizar o termo “edição” para o material produzido manualmente. Essa dificuldade em quantificar a produção dos textos manuscritos “[...] nos indica que o processo de quantificação não pode ser aplicado às condições da cultura manuscrita [...] e a ausência de uma produção média ou de um procedimento típico constitui um formidável obstáculo quando se tenta descrever o cenário em que se deu o advento da imprensa” (Eisenstein, 1998, p.24).

Por outro lado, não se podem negligenciar as estruturas sociais existentes, as contribuições das diversas culturas, o grau de desenvolvimento no qual se encontravam as sociedades, bem como os padrões culturais e sociais vigentes em relação à descoberta da

3 “Conjunto das atividades relativas à reprodução, publicação e distribuição de textos, peças musicais, desenhos etc., na forma de livros, jornais, revistas [...] e outros veículos. Ato ou efeito de editar” (Rabaça, 1995, p.222).

4 Johann Gensfleisch Gutenberg “por volta de do ano de 1450, em Mainz, na Alemanha, criou a tipografia, isto é, a composição de caracteres móveis prensados com tinta sobre o papel” (Souza, 1996, p.11).

tipografia e à evolução dos meios de comunicação de massa. Portanto, admitir essa similaridade nas diversas sociedades seria partir do pressuposto de que as diferenças socioeconômicas e culturais não influenciaram as eras pré e pós-Gutenberg e isso, absolutamente, não pode ser considerado verdade.

Para que seja possível compreender um pouco as influências exercidas por toda essa diversidade cultural, faremos neste capítulo um breve relato das contribuições para o desenvolvimento e a popularização dos meios de comunicação de massa (MCM), notadamente a imprensa escrita. Isso se deve ao fato de que, desde sua descoberta, o Brasil sofreu a influência cultural, política, social e econômica da Europa, principalmente, e também dos Estados Unidos. Ignorar esse fato seria criar uma grande lacuna no desenvolvimento deste trabalho.

A herança americana/britânica e europeia

É possível encontrar em diversas civilizações e em quase todas as sociedades organizadas algum tipo de publicação capaz de ser considerada a antecessora do jornal impresso. Embora aqui o objetivo básico não seja relatar a história da mídia impressa, vale ressaltar que desde o fim do século IX, na China, existia um jornal mensal da Corte de Pequim, *Kin Pau*, que passa a ser diário a partir de 1830 (Albert, 1990, p.4).

No século XV é que se manifesta uma nova forma social de viver. O comércio se consolida, pondo fim ao sistema feudal. A busca por maior lucro, estabilidade e proteção para os investimentos das riquezas estreita os laços entre a burguesia e a nobreza. As exigências culturais aumentam, visto que as necessidades começam a ir além das aldeias. É o nascimento do mundo contemporâneo.

O comércio e as formas de produção desenvolvem-se rapidamente. É o século das grandes descobertas. Marshall McLuhan (1998), estudioso canadense, garante que a invenção da imprensa com tipos móveis no ano de 1450, por Johannes Gensfleisch zum

Gutenberg, foi o fenômeno que mais contribuiu para determinar uma das maiores mudanças na civilização, dando início, assim, ao chamado mundo moderno.

A possibilidade de reproduzir um número grande de cópias idênticas de uma mesma obra ou publicação abre uma nova perspectiva de desenvolvimento. As produções não seriam mais privilégio de alguns poucos letrados. Surge, então, o conceito dos impressos comerciais, em grande quantidade e disponíveis para muitos. A impressão com tipos móveis difundiu-se rapidamente.

McLuhan garante que, com a imprensa, a Europa experimentou a sua primeira fase de consumo, não apenas porque a imprensa é um meio de comunicação para o consumidor, além de uma mercadoria, mas por ela ter ensinado aos homens como organizar qualquer outra atividade sobre uma base linear e sistemática. Mostrou aos homens como criar os exércitos e os mercados. (Giovannini, 1987, p.132)

Com o advento da imprensa o homem passou a ter disponível uma grande quantidade de publicações, de todos os tipos, escritos em sua própria língua, com tiragens que chegavam a 3 mil exemplares inicialmente. Nesse momento não importava somente o conteúdo dos livros, mas o desenvolvimento tecnológico da produção abria novas perspectivas de comunicação. Embora, talvez, ainda de forma não muito clara para as elites dominantes, que viam no trabalho impresso somente uma forma de aumentar os lucros, não existiam mais fronteiras para a transmissão e a circulação das notícias. Os acontecimentos diários podiam agora ser do conhecimento de milhares de pessoas, em diversos pontos do planeta.

Por mais de 350 anos parecia que tudo, ou quase tudo, tinha se imobilizado. Já fazia muitos séculos que a adoção da escrita tinha se transformado no modo corrente de as pessoas se comunicarem. Primeiro a invenção do papel e, mais, tarde, em torno de 1450, as descobertas de Gutenberg tinham fornecido as res-

postas adequadas à exigência de dotar a escrita dos necessários suportes tecnológicos. Finalmente, sabia-se sobre o que e como escrever. Os tipos móveis e a prensa tinham aberto novos horizontes para a divulgação da mensagem escrita. Tinha-se liberado uma onda poderosa que, no entanto, não conseguia se revelar em toda a sua plenitude. (Giovannini, 1987, p.143)

Especialmente a partir do século XV, as invenções de Gutenberg possibilitaram que evoluíssemos da cultura oral para a impressa. O livro não era mais a única forma de escrita. A necessidade de informação, as evoluções sociais e políticas aliadas às tecnologias, permitiram imprimir um ritmo muito mais acelerado às mudanças que estavam ocorrendo.

Na Europa, os grandes descobrimentos e a necessidade de comunicação entre os navegantes e as metrópoles possibilitaram o surgimento, ainda no século XV, das *cartas noticiosas*. Posteriormente, na primeira metade do século XVI, circulam noticiários e boletins com informações políticas e econômicas entre grandes companhias comerciais. Assim, já por essa época, a notícia havia se tornado mercadoria.

Por volta do ano de 1500, apareceram em Veneza as *Fogli d'avvisi* (Folhas de Avisos), que posteriormente alteram o nome para *Gazettes*⁵ e são precursoras do que viria a ser a imprensa moderna.

Contudo, os livros de notícias não tardam a se transformar e assumir uma ainda limitada variedade de conteúdo. [...] Na prática, eram embriões de jornais que em Veneza e na França tomaram o nome de Avisos e Gazetas, enquanto na Inglaterra foram batizados de *News Papers*. (Giovannini, 1987, p.147)

Em 1636, foi editada em Florença a primeira gazeta italiana. A seguir, entre 1640 e 1645, desenvolveu-se em Veneza, Roma, Milão,

5 O nome *Gazeta* surge por influência da moeda veneziana com que se pagavam essas publicações (Souza, 1990, p.13).

Gênova e Turim uma espécie de jornal menos erudito, destinado ao homem comum, em que era possível encontrar crônicas diárias, críticas, novelas e fofocas, além de temas políticos e econômicos, já utilizados em outras publicações. Segundo Giovannini, é difícil precisar as características reais dos jornais editados por essa época (1987, p.147).

O *Aviso-Relation oder Zeitung*, semanário publicado em Estrasburgo e em Augusta, na Alemanha, em 1609, é considerado por muitos a publicação que mais se aproxima do conceito de jornal que conhecemos hoje, embora, conforme cita Giovannini (1987), não seja possível esquecer o *Gazette*, fundado por Theophraste Renaudot em 1631. Trata-se de um dos primeiros jornais franceses, com quatro páginas de formato 22 cm x 16 cm e artigos dispostos em coluna, que muito se aproxima da concepção moderna do semanário de variedades atual. Sendo vendido em livrarias ou por ambulantes nas grandes cidades, esses periódicos eram considerados órgãos não oficiosos da Corte e publicavam exclusivamente notícias, sobretudo do exterior (1987, p.147).

Contudo é necessário aguardar o início do século XVIII para se ir ao encontro das primeiras formas orgânicas do jornal. Mais uma vez a protagonista foi a Grã-Bretanha e, com a ocasião, retorna a necessidade de se acentuar quanto o instrumento usado para comunicar era e é destinado a incidir nas possibilidades de afirmação e desenvolvimento da mídia. O correio [...] não estava em condições de funcionar com o ritmo e a regularidade exigidos pelo jornal e, sobretudo, pelo diário. Foi somente a instalação de um serviço postal diário entre Dover e Londres, em 1691, que permitiu a publicação dos primeiros jornais cotidianos ingleses. (Giovannini, 1987, p.148)

O surgimento dos periódicos impressos não provocou o desaparecimento dos escritos informativos não periódicos, ao contrário. Albert e Terrou argumentam que as folhas de avisos, as brochuras religiosas e os cartazes, entre outros, mantiveram ativas uma literatura ambulante popular até meados do século XIX, chegando,

muitas vezes, a exercer uma influência mais determinante que a da imprensa. Somente no final do século XIX essas publicações praticamente desapareceram, dando lugar à imprensa barata (1990, p.7).

As condições para a publicação dos periódicos estavam prontas. Para ter uma ideia das tentativas de criação dessa nova forma de impresso basta citar que, em 1597, Samuel Dilbaum lançou em Augsburg uma publicação no estilo de cronologias. Em Antuérpia, Abrahan Verhoeve lançou o *Nieuwe Tijdinghen* (Notícias de Antuérpia). Em 1609, foram disponibilizados dois periódicos, um em Estrasburgo, outro em Wolfenbüttel. Posteriormente surgiram publicações semelhantes na Basileia (1610), em Frankfurt (1615), Berlim (1617), Hamburgo (1618), Stuttgart e Praga (1619), Colônia (1620) e Amsterdã (1620). Na Itália (1636) e em Madri (1661), surgiram as primeiras gazetas periódicas. Pedro, o Grande criou a primeira *Folha Russa* em São Petersburgo, em 1703 (Albert; Terrou, 1990, p.7).

Se a Europa foi o local onde surgiram as primeiras estruturas do que conhecemos atualmente por jornal impresso, o berço da solidificação desses conceitos foi a América. A história da imprensa americana sofre uma grande influência inglesa e começou a ser descrita com o aparecimento dos corantos,⁶ primitivos jornais do século XVII. “O coranto britânico era, por sua vez, modelado pelos padrões de seus similares continentais” (Emery, 1965, p.13).

Os exemplares mais antigos de um jornal primitivo datam de 1609, na Alemanha. Ralph O. Natziger, diretor da Escola de Jornalismo da Universidade de Wisconsin, garante que Bremen, na Alemanha, foi o berço do primeiro jornal. A expansão caminhou por 1609 em Estrasburgo, Colônia em 1610, Londres em 1621 e Paris em 1631.

Embora notáveis os progressos da imprensa, esta sentiu a severidade do controle político. Por isso justifica-se o surgimento do jornal

6 Coranto era o nome dado a publicações destinadas a difundir notícias correntes. Foram impressos inicialmente na Holanda. Passaram a ser produzidos na Inglaterra, em 1621, sob o título *Coranto or News from Italy, Germany, Hungarie, Spaine and France* (Souza, 1996, p.13).

em áreas onde era fraca a autoridade dos governantes, como na Alemanha, ou onde estes eram mais tolerantes, como nos Países Baixos. A elite dirigente, detentora do poder, primava pela manutenção do *status quo* e temia por imaginar o que aconteceria se as massas fossem informadas. Após a invenção da máquina impressora, o povo podia acompanhar de modo mais efetivo os fracassos e as realizações de seus governos, estabelecendo assim os elos de responsabilidade.

Na Inglaterra, segundo Edwin Emery, embora William Caxton tenha instalado a primeira imprensa em 1476, somente dois séculos depois o país passou a ter um autêntico jornal. “O mais antigo coranto oficial data de setembro de 1621 e trazia a legenda ‘Publicação autorizada’” (Emery, 1965, p.13). Em 1624, os corantos começaram a apresentar a continuidade requerida para um jornal diário. O mais antigo título conhecido é *The Continuation of Our Weekly News*, a cargo de Nicolas Bourne, impressor respeitado, e Nathaniel Butter, livreiro e distribuidor inglês.

Os corantos primitivos não estampavam senão notícias estrangeiras. Os primeiros noticiários domésticos podem ser remontados à publicação das atas do Parlamento pelos copistas de Westminster, por volta de 1628. Além desses relatos, desenvolviam as diurnas ou reportagens diárias dos acontecimentos locais. (Emery, 1965, p.24)

Até o final do século XVIII, a imprensa inglesa foi tumultuada. De 1621 a 1662, sob o regime do monopólio, vivendo uma Guerra Civil, as “folhas” só podiam publicar notícias do reino. Em 1660, com a restauração da monarquia, a censura ficou ainda mais forte. Apenas em 1695 a imprensa passou a gozar de uma liberdade relativa (Albert, 1990, p.15).

O primeiro periódico a satisfazer os requisitos de um verdadeiro jornal foi o *Oxford Gazette*, que surgiu durante a peste de 1665, editado por Henry Muddiman, sob o governo de Carlos II. “Depois de 24 edições, a publicação se transforma no *London Gazette* e foi publicada até o século XX” (Emery, 1965, p.15).

O *Daily Courant* foi o primeiro diário escrito em inglês, iniciado em março de 1702, circulando seis dias por semana, publicado pelo agente postal John Campbell. É considerado o primeiro verdadeiro diário do mundo, mantendo-se editado até 1735.

Edwin Emery garante que a Nova Inglaterra foi o berço do primeiro e autêntico jornal americano, em 1704, chamado *News Letter*, 84 anos depois de fundada a primeira e próspera colônia da região. Em 25 de setembro de 1690, o *Publick Occurrences, Both Forreign and Domestick*, com 6 x 10¼ polegadas, quatro páginas, sendo a última em espaço vazio na qual o leitor podia fazer suas observações, é considerado por muitos o primeiro jornal americano. Isso se não for considerada a periodicidade, pois o *The Present State of the New-English Affairs*, impresso em 1689 como relatório do reverendo Increase Mather ao governador Broadstreet, de Massachusetts foi originalmente o primeiro (Emery, 1965, p.49). Mais da metade dos 2.120 jornais fundados entre 1690 e 1820 desapareceu antes de completar dois anos (ibidem, p.81).

Benjamin Towne, na Filadélfia, no ano de 1783, funda o primeiro jornal diário da América, o *Pennsylvania Evening Post*, que durou 17 meses. Em 1800, na Filadélfia, havia seis jornais diários; em Nova York, cinco; em Baltimore, três e em Charleston, dois. Somente Boston, o berço do jornal americano, não tinha nenhum jornal na época.

Emery, em sua *História da Imprensa nos Estados Unidos*, narra que a necessidade de competir com os cafés, onde os jornais londrinos estavam à disposição e as notícias eram trocadas livremente, estimulou a edição diária dessas publicações. Em 1810 havia 375 oficinas tipográficas; em 1825, eram mais de mil. Embora a América ainda fosse um país predominantemente agrícola, em 1810 existiam 376 jornais nos Estados Unidos e, em 1828, cerca de 900. “Dos 512 jornais publicados em 1820, 24 eram diários, 66 bissemanários ou trissemanários e os restantes 422, semanários” (Emery, 1965, p.189).

Em muitas comunidades, os jornais representavam a única literatura ao alcance da população, servindo como principal instrumento de educação. Ainda assim, a imprensa era privilégio de pou-

cos. Foi aproximadamente nesse período que a empresa jornalística começou a buscar formas de suprir as necessidades e o crescimento do mercado. Por volta de 1820, mais de 50 mil títulos, inclusive de livros, revistas e jornais, foram catalogados como americanos, e sua venda aumentou mais de um milhão de dólares nesta década (Emery, 1965, p.211).

“A revolução industrial que produziu artigos mais acessíveis, tornou possível também a produção de papel mais barato” (ibidem, p.225), e as pressões sociais concorreram para fazer do jornal uma realidade mais acessível. Outra contribuição foi o processo técnico. Partindo da prensa manual de Samuel Rust, a impressora de dois cilindros de Friedrich Koenig, que imprimia em ambos os lados do papel, até a impressora de David Napier, aperfeiçoada por R. Hoe & Company, tudo isso viabilizou a produção de um jornal barato ao alcance das massas.

O aparecimento do jornal de um penny⁷ e a promoção do homem comum estavam intimamente ligados. O jornal para as massas chegou exatamente quando a classe trabalhadora começou a obter reconhecimento sob a democracia jacksoniana.⁸ (ibidem, p.235)

Após a Guerra Civil, a economia da América cresceu. “[...] O aumento da população, a união do país, o rápido desenvolvimento dos ricos recursos naturais, a capacidade produtiva e inovadora, os progressos políticos e culturais, tudo assegurava o futuro de uma nova potência mundial” (ibidem, p.482): era o início do século XX.

A concentração do poder econômico foi acentuada depois de 1900. Emery (1965, p.486) relata que, de acordo com um estudo

7 Na Filadélfia, Christopher Columbus Conwell fundou o jornal de um penny, *The Cent*, em 1830 (Emery, 1965, p.227).

8 Andrew Jackson tornou-se o sétimo presidente dos EUA, em 1828, após um período de depressão e de insatisfação social que contribuiu sobremaneira para o apoio popular recebido por ele. “Sua eleição constituiu uma vitória tão grande para os novos e vigorosos elementos que seu governo tem sido chamado muitas vezes de *Revolução Jacksoniana*” (Emery, 1965, p.215).

feito em 1914, existiam 5.300 unidades industriais que empregavam mais de $\frac{3}{4}$ dos assalariados e produziam $\frac{4}{5}$ dos produtos manufaturados. Entre 1910 e 1930, a população dos Estados Unidos aumentou em 30 milhões, de 92 para 122 milhões de habitantes. A circulação dos jornais dominicais foi mais do que duplicada, passando de 13 para 27 milhões de exemplares.

Poucos dos atuais jornais americanos cujas histórias têm sido contadas datam de mais de 100 anos. Com efeito, apenas um pouco mais de dois séculos e meio separam os folhetos noticiosos, rudemente impressos e produzidos em Boston por Benjamin Harris e John Campbell, dos diários modernos da primeira metade do século XX. Mas consideráveis mudanças foram registradas. A história do desenvolvimento dos jornais – e a edição da revolução do rádio e da televisão para criar os meios de comunicação de massa – é ao mesmo tempo a história do desenvolvimento das comunicações e do amadurecimento de uma nação. É a história do jornalismo na vida americana, da imprensa e dos Estados Unidos. (Emery, 1965, p.819)

A imprensa passou, então, por profundas transformações após 1945. Surgiu a concorrência com outros meios de comunicação. Com o fim da guerra, a televisão conquistou um grande espaço na vida dos leitores e o rádio evoluiu. Era o fim do monopólio da informação coletiva impressa, que perdurara por três séculos. O jornalismo escrito passa a se orientar para o comentário de fatos da atualidade, tornando-se complemento do telejornalismo e do radiojornalismo.

A evolução do mundo e as transformações internas levaram a imprensa a ter de se adaptar rapidamente ao novo perfil de público leitor que se delineava. Os meios audiovisuais constituíam uma franca concorrência. Essa busca por mudanças pode ser considerada a sobrevida dos jornais. Embora perdendo seus poderes, sua influência continuou forte e determinante em muitos países do mundo. “O jornal ainda é o instrumento indispensável da divul-

gação dos fatos e das ideias, e o fator decisivo da transformação dos costumes e do comportamento” (Albert, 1990, p.109).

A dependência comunicativa externa do Brasil

Os jornais, as revistas, o rádio e a televisão no Brasil sempre adotaram padrões e técnicas estrangeiros. Essa dependência talvez tenha respaldo na própria formação social brasileira. Barros explica que o Brasil conheceu a imprensa e passou a ter seus primeiros jornais graças a Napoleão Bonaparte, quando suas tropas invadiram Portugal e a família real, buscando escapar da luta com os franceses, parte para a colônia brasileira. “No momento mesmo da fuga, o Conde da Barca⁹ determinou que na nau *Meduza* se colocassem uns prelos que, em Londres, tinham sido adquiridos para a Secretaria dos Negócios Estrangeiros e da Guerra. Com esses é que se instalou, no Rio de Janeiro, a Impressão Régia” (1980, p.11).

É sob o signo do oficialismo e com atraso de três séculos que se inaugura a imprensa no Brasil, em 1808. A administração colonial portuguesa impede a tipografia e o jornalismo até a chegada de D. João VI. Em maio, instala as oficinas da Impressão Régia e, em setembro, faz circular a *Gazeta do Rio de Janeiro*. Pouco antes, em junho, e durante quase quinze anos, Hipólito da Costa edita o *Correio Braziliense* ou *Armazém Literário*, em Londres, onde vive exilado. O advento do jornalismo impresso se dá no momento de transição da colônia para sede do poder real. Agora, é do Brasil que o reino é governado. [...] Na bagagem do príncipe-regente, então com 40 anos de idade, incluem-se dois prelos e 26 volumes do material tipográfico do Arco do Cego, comprado na Inglaterra para a Secretaria dos Negócios Estrangeiros e da Guerra. (Bahia, 1990, p.9)

9 D. Antonio de Araújo de Azevedo foi o comandante da nau *Meduza* que trouxe a família real ao Brasil (Bahia, 1990, p.10).

A *Gazeta do Rio de Janeiro* foi o primeiro jornal oficial publicado no país, em 1808, e pode-se dizer que foi resultado da necessidade do governo real em divulgar seus atos e decretos. Três anos depois, em 14 de maio de 1811, começou a circular na Bahia, a edição número 1 da *Idade D'Ouro do Brasil*. Foi o início da imprensa nacional oficial.

Hipólito José da Costa Furtado de Mendonça, por essa mesma época, começou a editar e imprimir, em Londres, o *Correio Braziliense*. A publicação era trazida por navios britânicos e circulava clandestinamente no Brasil. Nos anos seguintes, os jornais fundados eram de cunho oficial ou oficioso, sem periodicidade definida, destinados à elite da corte e tinham por objetivo apenas elogiar a administração colonial. “Apesar de suas limitações de recursos técnicos e suas tiragens inexpressivas, essa imprensa rudimentar procurava, mesmo assim, copiar os padrões europeus” (Barros, 1980, p.13).

Pierre Plancher Seignot, em 1827, fundou o *Jornal do Commercio*, trazendo da França equipamentos mais modernos e funcionários especializados. Durante 55 anos esse jornal foi dirigido por franceses, sendo o responsável pela introdução do sistema de comercialização de espaços publicitários, seguindo o modelo de Émile du Girardin que, em 1836, já utilizava no jornal parisiense *La Presse*. O *Jornal do Commercio* foi também o pioneiro a utilizar os serviços da Agência Havas, em 1834, quando ela abriu o seu primeiro escritório no Rio de Janeiro (Barros, 1980, p.14). “Em 1854, o *Diário de Pernambuco* disputa com o *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro, o título de jornal mais completo do império no Brasil” (Bahia, 1990, p.38).

Barros admite que, em 1827, existiam doze jornais em todo o país. Já em 1831 eram 54, dos quais 16 editados na capital, embora a maioria desaparecesse rapidamente, não chegando a publicar dez edições. Desde a gestão administrativa até o estilo editorial, todas essas publicações eram cópias dos padrões franceses.

Em um balanço dessa época, Juarez Bahia (1990) relata que o revigoreamento intelectual com a instalação dos cursos jurídicos de São Paulo e do Recife, além da reavaliação política e econômica, apontam para a evolução no desenvolvimento da imprensa, numa

época em que a tipografia era muito dispendiosa, motivo pelo qual muitos jornais apareceram e fecharam entre 1830 e 1854.

Com a luta pela independência, os jornais passam a refletir paixões e virulências da sociedade. A imprensa se diversifica, especializa-se e amplia-se. Surgem novas publicações: *O Compilador* (1823), em Minas Gerais, e o *Precursor das Eleições* (1828), em Ouro Preto.

A partir da segunda metade do século XIX, o Brasil iniciou seu processo de desenvolvimento. Em 1845 foi inaugurada a primeira estrada de ferro brasileira, a Rio-Petrópolis. Em 1850 fundaram-se 62 empresas, catorze bancos, vinte companhias de navegação a vapor, oito de mineração, três de transporte urbano e oito estradas de ferro. O primeiro cabo submarino foi inaugurado pelo imperador e a expansão do sistema telegráfico no sul do país cresceu acentuadamente devido à guerra do Paraguai. Era o ano de 1874, como lembra Barros (1980, p.14).

Em função do cultivo do café e da crescente imigração europeia, as cidades de São Paulo, Santos e Campinas se desenvolvem e, juntamente com isso, cresce a imprensa paulista, com a fundação de grandes jornais e da imprensa operária.

De acentuada influência de padrões franceses, surgem *O Constitucional* (1853), o *Correio Paulistano* (1854), o *Diário de São Paulo* (1865) e *A Província de São Paulo* (1875) [...] que mais tarde, após a Proclamação da República, passaria a se chamar *O Estado de S. Paulo*. Do final do século XIX até as duas primeiras décadas do século atual, apareceram 343 títulos de jornais operários espalhados pelo território brasileiro. Desse total, 149 títulos encontravam-se no Estado de São Paulo. Sessenta eram editados em idioma estrangeiro (um em alemão, quatro em espanhol e 55 em italiano). Dos títulos editados em língua estrangeira, 53 situavam-se em São Paulo. (Barros, 1980, p.14)

Em 1870, com o nascimento do jornal *A República* e com a liberdade de imprensa existente na época, surgem campanhas em favor

da abolição dos escravos e os ideais republicanos passam a ser difundidos em pleno regime monarquista.

O desenvolvimento nacional, o crescimento da concorrência entre os jornais e a inexistência de indústrias no Brasil para o setor jornalístico aumentaram a dependência técnica do exterior, especialmente em virtude da busca de novas tecnologias que eram então utilizadas pela imprensa europeia.

O Diário de São Paulo, em 1874, adquiriu a sua primeira impressora automática. Nos anos seguintes os principais jornais do eixo Rio-São Paulo passariam a importar modernas rotativas de fabricação francesa, da marca Marinoni, enquanto os de menores recursos contentavam-se com prelos italianos do tipo Derriey. A instalação da Agência Havas no Brasil agravaria ainda mais essa dependência de nossos jornais. (Barros, 1980, p.17)

A instabilidade no preço do café, nosso principal produto de exportação, bem como os momentos que antecederam a abolição dos escravos e a proclamação da República frearam o desenvolvimento nacional e aumentaram, ainda mais, a distância em relação aos países industrializados da Europa e os Estados Unidos. Em 1914, com a Primeira Guerra Mundial, ampliaram-se as dificuldades de comércio com o exterior, e isso significou novos estímulos para a indústria nacional.

Na imprensa brasileira, a influência francesa continuou, mesmo após a guerra. Entretanto, a partir de 1914, a mídia impressa francesa começa a perder sua hegemonia para os jornais anglo-saxões.

Só na metade da década de 1920 é que, aos poucos, começaram a surgir os primeiros sintomas de mudança de padrões franceses pelos modelos norte-americanos. O estilo sensacionalista dos jornais da cadeia norte-americana Hearst foi copiado pelos jornais *A Manhã e Crítica*, ambos fundados por Mário Rodrigues, em 1925 e 1928, respectivamente. Em 1922, a agência internacional de notícias United Press, norte-americana,

iniciou suas atividades no Brasil, concorrendo com a Agence Havas. (Barros, 1980, p.18)

Continuando seu relato, Barros (1980) afirma que o final da década de 1920 parecia indicar que os padrões franceses seriam substituídos pelos norte-americanos. Assis Chateaubriand, em 1922, comprou *O Jornal* e, em 1929, fundou o vespertino *Diário da Noite*, seguindo os moldes da imprensa dos Estados Unidos. Irineu Marinho, em 1925, lançou *O Globo*, mas tentava conciliar o estilo francês com o novo estilo americano. *O Diário Carioca*, de José Eduardo de Macedo Soares, fundado em 1928, e o *Diário de Notícias*, de Orlando Ribeiro Dantas, que começou a circular em 1930, seguiram o mesmo modelo (1980, p.14).

O crescimento da imprensa brasileira, marcado pela década anterior, começava a sentir as profundas alterações sofridas não só no Brasil, como no resto do mundo. A queda da Bolsa em Nova York (1929), a Segunda Guerra Mundial, a Revolução de 1930, as revoltas de 1932, 1935 e 1937 e a implantação do Estado Novo se refletiram na imprensa nacional, determinando o desaparecimento de muitos jornais e impossibilitando a renovação de técnicas e padrões daqueles que teimavam em sobreviver.

No plano externo, os anos 1930 seriam marcados pela crise econômica que atingiria profundamente os Estados Unidos e a Europa, enquanto a ascensão do nazismo, na Alemanha e do fascismo, na Itália, geraria uma série de crises políticas e militares que resultariam no conflito mundial, iniciado em 1939. [...] No Brasil a revolução de 1930, cuja origem reside nos movimentos de rebeldia da jovem oficialidade de 1922, 1924 e 1926, conhecidos como Tenentismo, representaria no plano político a vitória da classe média urbana contra a classe dirigente tradicional. [...] A imprensa comprometida com a disputa sofreria fisicamente as consequências do movimento. Jornais foram empastelados no Rio e em São Paulo. (Barros, 1980, p.20)

A imprensa passou a ser utilizada como instrumento de propaganda pelo regime de Getúlio Vargas. Em 1939, o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) passou a fazer o controle das informações (a censura). Barros afirma que, entre outras arbitrariedades cometidas pelo DIP, a intervenção no jornal *O Estado de S. Paulo* entre 1940 e 1945, e o fechamento do *Diretrizes*, em 1942, quatro anos depois de sua fundação por Samuel Wainer, foram marcantes (1980, p.21).

Outro fato que pode ser destacado e que serviu de estímulo para a substituição dos padrões franceses da imprensa brasileira pelos norte-americanos foi a ocupação da França, em 1940, pela Alemanha nazista, durante a Segunda Guerra Mundial, ficando os jornais do Brasil impossibilitados de importar da Europa novos equipamentos ou peças para a manutenção de suas oficinas. Além disso, o Brasil e os Estados Unidos entraram no conflito e o noticiário de guerra disponibilizado para o país passou a ser fornecido, principalmente, pelas agências *United Press* e *Associated Press* americanas e, em menor grau, pela britânica *Reuters*.

É interessante mencionar também que passaram a circular no Brasil, redigidas em português, as revistas *Seleções do Reader's Digest* e *Em guarda*, sendo a última distribuída gratuitamente e editada conforme os padrões da *Life* que, segundo destaca Barros (1980), era a principal publicação periódica norte-americana na época.

Mesmo com o fim da Guerra na Europa, em 1945, a queda do governo militar no Brasil e o fechamento do DIP não foram suficientes para que os jornais encerrassem a crise pela qual vinham passando. Apesar das dificuldades, essa época pode ser considerada o início da implantação definitiva do jornalismo de massa no país, calcado em modelos americanos.

Surge o jornal *Última Hora* (1951) que, posteriormente, em 1961, se transformaria no primeiro veículo a circular com o mesmo título em sete estados brasileiros, com onze edições diárias e uma tiragem superior a 50 mil exemplares. Inicialmente, por esse mesmo período, o *Diário Carioca* e, ainda em 1956, o *Jornal do Brasil*

promoveriam renovações em seus padrões de texto jornalístico, introduzindo a técnica americana do *lead* e o do *copydesk*.

Para que essa renovação da imprensa acontecesse, foi necessária, entretanto, a conjugação, no plano interno, de vários fatores de ordem econômica e de natureza político-social. No campo econômico, o período pós-guerra marcaria o início de uma fase de industrialização intensa, voltada para a produção de bens de capital. [...] Do ponto de vista político-social, a aceleração do processo de urbanização e os seus consequentes reflexos na estrutura agrária [...] levariam o país a viver uma época de rápidas transformações e sucessivas crises políticas. No plano externo, os anos pós-guerra foram marcados pelo advento da guerra fria, dividindo o mundo em dois blocos antagonísticos – os países ocidentais, capitalistas, liderados pelos Estados Unidos e os países comunistas, liderados pela antiga União Soviética – e, em termos latino-americanos, a ampliação da influência norte-americana, através de acordos e tratados de assistência econômica, cultural e militar. (Barros, 1980, p.26)

Ao iniciar os anos 1970, somando-se às dificuldades pelas quais passava o país, o endividamento assumido pelas empresas jornalísticas no final da década, resultado da substituição de seus equipamentos, a supressão, em 1961, dos subsídios oficiais à importação do papel, as crises políticas marcadas pela renúncia de Jânio Quadros, a derrubada do governo de João Goulart, a implantação do Regime Militar e o AI-5 (Ato Institucional Número 5) impulsionaram o processo de concentração da imprensa brasileira nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Em consequência desses fatores, acelerou-se o processo de concentração da imprensa, deixando de circular, num período de cerca de dez anos, jornais tradicionais como o *Diário da Noite*, *A Noite*, o *Diário Carioca*, o *Diário de Notícias*, o *Correio da Manhã* e *O Jornal*, além de ocorrer o fim da cadeia *Última Hora* e a desintegração da cadeia *Diários Associados*. [...] No que se

refere aos jornais, restaram basicamente apenas cinco diários de grande circulação. No Rio, *O Globo*, o *Jornal do Brasil* e *O Dia*, e em São Paulo o grupo *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* passaram a dividir entre suas publicações a quase totalidade da circulação. (Barros, 1980, p.26)

Este breve relato histórico da evolução da mídia impressa europeia, americana e brasileira, narrando sua evolução e consolidação, bem como as influências recebidas pela imprensa nacional, principalmente da Europa e dos Estados Unidos, permite-nos entender várias características dos jornais atuais. Porém, a forma como toda essa disponibilidade de informação penetra na vida das pessoas, especialmente dos jovens, e que tipo de artifícios a mídia utiliza para ampliar seu campo de ação nos fizeram buscar novas possibilidades.

Juarez Bahia (1990) cita que, dos anos 1970 em diante, com a utilização do computador, os padrões da tipografia, como a impressão mecânica e a composição em linotipo,¹⁰ cederam lugar à produção automática.

Investimentos na ordem de 100 milhões de dólares aplicados entre as décadas de 1980 e 1990 delimitaram a natureza empresarial da mídia impressa, reformulando seus métodos administrativos, reaparelhando seus parques gráficos e habilitando as redações para concorrer com os meios eletrônicos.

As novas possibilidades de informação pós-Gutenberg

Surgem os meios de comunicação de massa e, juntamente com o arsenal de possibilidades advindas disso, as preocupações, pois tais

10 Aparelho de composição mecânica, provido de teclas, que se caracteriza pela fundição e composição de caracteres formando linhas inteiras (linhas tipográficas). O termo deriva da expressão *line of type*, dita por seu criador, Mergenthaler, que a patenteou em 1890. Pouco depois, surgiram outras compositoras mecânicas similares, mas o termo “linotipo” passou a designar todas as demais (Rabaça, 1995, p.366).

recursos representaram um conjunto de possibilidades totalmente novas, despertando o interesse de intelectuais e de toda a sociedade. A divulgação de notícias logo seria de domínio das massas.

Os *mass media* constituem simultaneamente um importantíssimo setor industrial, um universo simbólico objeto de um consumo maciço, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma experiência individual cotidiana, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social, uma maneira de passar o tempo etc. (Wolf, 1995, p.98)

Para classificar esse novo campo em que se integravam diversos outros, “[...] Adorno e Horkheimer cunharam o termo ‘indústria cultural’,¹¹ conceito que, na tradição da Escola de Frankfurt, implica a noção de uma empresa capitalista produtora de mercadorias e reprodutora de capital” (Elias, 1995, p.14).

Esses meios de comunicações de massa atribuíram aos cidadãos e aos grupos uma posição social, estabelecendo assim um esquema de prestígio que possibilitava a manutenção do *status quo*.

O rádio, o jornal e a televisão estão em toda parte. Milhões de pessoas ouvem as mesmas mensagens, cantam os mesmos *jingles* comerciais, vivem as emoções dos personagens das novelas, participam de todo o mistério e, finalmente, do triunfo do bem sobre o mal. “Os meios de comunicação são oniscientes fornecendo conhecimentos, provocando emoções e estabelecendo uma moral comum” (Schwartz, 1985, p.27).

A informação fornecida por esses meios reforça o controle social nas grandes sociedades urbanas onde o anonimato das cidades enfraqueceu os mecanismos de descobertas e de controle

11 O acordo de livre comércio estabelecido nos anos 1990, entre o Canadá e os EUA, define sob o rótulo de “indústria cultural” a publicação, distribuição ou venda de livros, revistas ou jornais impressos em papel ou que possam ser lidos por meio de uma máquina (revistas em CD-ROM, por exemplo) (Coelho, 1997, p.216).

do comportamento desviante ligados ao contacto informal cara a cara. (Wolf, 1995, p.60)

Esses veículos de massa não distinguem pessoas por grandes níveis sociais; eles penetram em nossas vidas e acabam fazendo parte dela. Um fator de grande importância é que o significado da comunicação reside não em seus efeitos imediatos, mas na influência indireta, sutil e de longo prazo que tem sobre a cultura humana e a organização da vida social (Wolf, 1995). Antes, o “[...] capitalismo transformou a cultura, o conhecimento e o lazer, produziram-se setores novos modificando o que preexistia, resolvendo inteiramente as organizações e as instituições correspondentes. Isso se passa não só com a arte, com o saber, com o lazer, mas também com a realização urbana e a realidade cotidiana” (Penin, 1985, p.23). Esse vasto processo,

[...] se reveste da aparência e se mascara com ideologias. Por exemplo, devastando-se obras e estilos anteriores para transformá-los em objetos de produção e consumo “cultural”, a produção capitalista retoma esses estilos recuperando-os e reconstruindo-os, como *neo* isto ou *neo* aquilo, como obras de elite e produtos de alta qualidade. (ibidem, p.23)

Não é apenas toda a sociedade que se torna o lugar da reprodução, é todo o espaço. É nesse espaço social que se refazem a estrutura social, as relações entre produção, meios e forças produtivas. Severamente hierarquizado, esse local vai dos lugares para as multidões aos pontos da elite, das praias públicas às particulares. O lazer entra, assim, na divisão do trabalho social, não só porque permite a recuperação da força de produção, mas porque passa a existir uma indústria de lazer, uma vasta comercialização do ambiente. O espaço social transforma-se em espaço político. O Estado determina centros de decisão hierarquizados em termos de poder.

Contudo, não podemos esquecer que é nesse mesmo local que as diferenças são reduzidas a uma aparente homogeneidade. Há uma

ilusória igualdade das distinções de classes, que o rádio, a TV e os jornais completam, uma vez que o consumo da sociedade industrial cria necessidades nunca satisfeitas e nem realmente necessárias.

Por fim, cria-se o imperativo da falsa igualdade, por exemplo, se o trabalhador e o seu patrão assistem ao mesmo programa de TV, se visitam os mesmos lugares pitorescos, como um estádio de futebol, se a secretária se apresenta tão atraentemente arrumada quanto a filha do patrão, se todos leem o mesmo jornal ou assistem à mesma novela da Rede Globo. Isso não indica o desaparecimento das classes sociais, mas a extensão em que os meios de comunicação, aliados ao capitalismo, penetraram na vida das pessoas, gerando nos indivíduos necessidades ligadas à própria preservação desse capitalismo.

Como afirma Penin (1985), as pessoas se veem nas mercadorias, encontram sua alma no automóvel, no aparelho de som, na TV em cores, na marca da camiseta ou da calça que usam. Porém, antes mesmo dessa enganosa igualdade de valores, o Estado autoritário, preocupado em aumentar sua base de sustentação política e modernizar-se, abre caminhos para a ampliação e a divulgação da educação nos níveis do Ensino Fundamental e Médio. “Essa nova realidade na educação viria cumprir o objetivo de abrir caminho para a construção de uma sociedade capitalista mais moderna” (ibidem, p.30).

Após a Primeira Guerra Mundial, o Brasil passou a intensificar a diversificação de suas relações comerciais e financeiras com outros países. Inicialmente cliente de bancos ingleses, passou a preferir os norte-americanos. Com as transformações econômicas, vieram as culturais.

A vida e o comportamento dos cidadãos norte-americanos, por meio de filmes, da imprensa, da literatura etc., tornam-se um novo paradigma para os intelectuais brasileiros. “Surgem propostas como o enfoque sistêmico, o telensino, a instrução programada, as máquinas de ensinar. É a escola sendo inserida nos modelos de racionalização do sistema de produção capitalista” (Piletti, 1991, p.30).

Enquanto isto, os produtos culturais de massa desempenhavam seu papel. A palavra impressa dominou nossa sociedade, gerando

uma distribuição desigual de conhecimentos; afinal, nem todos sabiam ler e escrever.

Surge, então, a mídia eletrônica, transportando grandes quantidades de informações de forma mais ampla, pois aqui não é preciso ser letrado. É o rádio, a televisão, o telefone, o cinema, que não exigem tantos pré-requisitos para a troca de informações. E o adolescente? Qual é sua participação ou mesmo que interesse teria ele despertado nos veículos de comunicação de massa?

Hoje, a juventude “[...] transformou-se num excelente e gigantesco mercado de consumo para inúmeros produtos, alguns dos quais criados especialmente ou com sua publicidade voltada exclusivamente para o adolescente” (Becker, 1985, p.59), como é o caso dos suplementos encartados nos jornais ou outros espaços midiáticos destinados para a juventude.

Buscando entender primeiro o interesse dos jornais – antes voltados a uma elite privilegiada – pelo segmento *teen*, fomos buscar o que nos parece ser as primeiras sementes das publicações destinadas especificamente ao público jovem no Brasil, chegando depois a edições semanais, em circulação nos principais jornais nacionais.

4
DA LITERATURA AO SUPLEMENTO *TEEN*

NASCE O SUPLEMENTO

*Por favor, você pode me dizer que caminho seguir
a partir daqui?* perguntou Alice.

*Na verdade, isso depende muito de onde você
quer chegar,* disse o gato.

Eu não me importo com isso, disse Alice.

*Então não faz a menor diferença para onde
você vá,* respondeu o gato.

(Lewis Carrol, em Alice no País das Maravilhas)

As primeiras sementes

Durante nossa pesquisa, não encontramos nenhuma referência clara ao surgimento do conceito de suplemento tal como é utilizado atualmente pelos jornais. Em função dessa falta de material que pudesse servir de referência a esta pesquisa, optamos por um levantamento prévio do que chamamos “as primeiras sementes” desse tipo de segmentação da mídia impressa.

O jornal tornou-se um negócio altamente lucrativo, principalmente depois que o jornalista francês Émile de Girardin, em 1836, começou a publicar anúncios pagos. Com a Guerra Civil Americana, que teve início em 1861, muitos editores de pequenas cidades quase faliram, pois seus empregados foram convocados para combater. Mas acordos entre David Atwood e Horace Rublee Madison, que combinaram enviar para Ansel N. Kellogg folhas impressas somente de um lado, contendo um sumário das notícias de guerra, ajudaram a preservar muitos desses espaços. “O lado em branco poderia servir para anúncios locais ou notícias” (Emery, 1965, p.335).

Emery (1965) salienta que o sucesso dessas folhas foi notável, pois permitia economia de horas de trabalho. A composição manual foi imitada pelos editores do *Evening Wisconsin*, de Milwaukee, que começaram a vender espaços de publicidade antecipada. Isso possibilitou a negociação do material já impresso por preços muito baixos. O tipo de anúncio deu ao produto o nome de “suplemento das patentes”, em virtude dos medicamentos patenteados comumente promovidos por elas.

Da descoberta da perspectiva de fazer uma espécie de encarte sobre uma temática específica, destinado a um público segmentado, com baixos custos e gerando lucro com a utilização da publicidade, nasceu a primeira semente do que conhecemos, na atualidade, como o suplemento para os *teens*.

Outro fator que contribuiu foram as agências não noticiosas. Elas influenciaram o conteúdo dos jornais. Ansel N. Kellogg e Andrew J. Arkeus, de Wisconsin, fundaram os serviços de folhas prontas em Chicago, depois da Guerra Civil, promovendo assim esse conceito, quer dizer, o desenvolvimento de artigos, ficção, poesia e outros entretenimentos.

O serviço de folhas prontas de Kellog – cartas de correspondentes de Washington, de Nova York e do estrangeiro, histórias em séries, assuntos femininos, poesia, e outras matérias impressas de um lado das folhas de papel de jornal que supriam os pequenos editores que imprimiam as notícias locais e anúncios do outro lado da folha – expandiu-se rapidamente. (Emery, 1965, p.608)

O serviço de folhas prontas, que alcançou o seu apogeu com 7 mil jornais servidos, começou a decair até ser abandonado em 1952. Esse conceito permitiu oferecer ao público leitor matérias não somente informativas sobre os acontecimentos diários, mas entretê-los.

O primeiro tabloide

Em meados do século XIX, em alguns países da Europa e nos Estados Unidos, já se podia notar a expansão capitalista, com o início da produção industrializada. O jornalismo, por essa época, preocupava-se com assuntos locais em contraponto ao retraimento individual, que já se manifestava em função do isolamento quase natural vivido nos grandes centros urbanos (Gonçalves, 1998, p.168).

Já no século XX, o jornalismo passou a usar a regionalização e a segmentação de seus produtos. O deslocamento de pessoas dos campos para as cidades cria um meio propício ao consumo de notícias. As mudanças sociais, o aparecimento e o desenvolvimento das indústrias, tendo como consequência o aumento da população nas principais cidades, fazem que a busca e o interesse por novas informações não se restrinjam somente às posições políticas ou mesmo ao sensacionalismo, tão característico dos jornais da época, satisfazendo apenas o interesse de uma parcela da população. O mercado procurava novas alternativas. Surge então o conceito de tabloide.

O primeiro tabloide de ampla circulação foi o *Darby Mirror*, sob a responsabilidade do jovem Alfred C. Harmsworth, que mais tarde viria a ser um dos magnatas da imprensa inglesa. O tabloide era um jornal feminino, transformando-se em um “jornal ilustrado e de meio *penny*”, pequeno e divertido. Segundo Emery, em 1909, sua circulação atingiu um milhão de exemplares.

O tabloide representa um formato de jornal, equivalente à metade de um jornal do tamanho *standard*. Possui normalmente 28 cm de largura por 38 cm de altura, com cinco colunas em cada página. [...] O jornal tabloide oferece comodidade de manuseio e de leitura, presta-se a experiências inovadoras de diagramação, e sua apresentação é geralmente leve, amena e amplamente ilustrada. Por esses e outros motivos, têm sido

produzidos em formato tabloide quase todos os jornais da chamada imprensa nanica,¹ além de suplementos dominicais dos jornais diários. (Rabaça, 1995, p.554)

De modo geral, os tabloides não eram muito diferentes de outros diários, exceto em dois aspectos importantes: a verdadeira publicação do início da década de 1920 dava pouca atenção às autênticas notícias do dia estampadas por outros jornais e ia além do resto da imprensa na estridente cobertura de matérias mais sensacionalistas. Para esse tipo de publicação, os editores utilizavam farto material a respeito das “atividades” das estrelas hollywoodianas, como Rodolfo Valentino, Fatey Arbuckle, Clara Blow, entre outros. O país dançava o *charleston* e cantava *sim, nós temos bananas*, afirma Emery (1965, p.672).

A imprensa não se preocupava somente com a transcrição de notas ou com documentos oficiais, como acontecia no início; surgem outras fontes de notícia, saindo assim do âmbito local e passando para o que podemos chamar de regional. Os acontecimentos diários publicados deixam de se limitar aos assuntos do comércio ou do governo e passam a se referir a temas diversos que, na visão dos jornalistas da época, pudessem ser de interesse coletivo.

O conhecimento dos fatos, que possibilitava aos indivíduos a formação do senso comum, não resultava mais somente da presença pessoal como ocorria nos pequenos povoados, mas passava a depender da mediação de uma organização comunicativa. [...] Nas grandes avenidas, invadidas pela multidão durante todo o dia, em que densas e continuadas ondas de gente se cruzavam na frente das vitrines, residia o ambiente perfeito para o aparecimento, de um lado, do cenário desde onde a imprensa podia nutrir-se dos assuntos para preencher suas páginas e, de outro, do protótipo do homem-massa, aquele que tem a sensa-

1 Diz dos órgãos de imprensa (especialmente jornais e revistas) editados por grupos independentes dos interesses dominantes. O termo foi cunhado por João Antônio, em artigo para o Pasquim (Rabaça, 1995, p.328).

ção do solo por causa do amontoamento de pessoas ao seu redor e que aparecia como o leitor em potencial da nascente imprensa popular de massas. (Gonçalves, 1998, p.168)

Outra contribuição importante foi a edição da revista *Time*, que mais tarde viria a ser referencial para os suplementos dominicais veiculados nos jornais.

O primeiro número da *Time* foi publicado em março de 1923. Henry R. Luce e Briton Hadden, embora fizessem uso acentuado de técnicas narrativas com excesso de adjetivos e desenvolvessem o chamado “Timestilo”,² conseguiam resumir as notícias dia a dia e publicá-las em edições semanais.

O sucesso da *Time* levou alguns jornais a iniciar as seções de notícias em revistas nas edições dominicais. O *Cincinnati Enquire* começou esse sistema em 1930, seguido do *New York Sun*, em 1933. Uma seção intitulada “notícias da semana em revista” apareceu no *New York Times* em 1955, sob a direção do editor dominical, Lester Markel. Suas duas páginas resumindo os principais fatos noticiosos da semana e suas várias páginas de artigos especiais de correspondentes estrangeiros e de Washington mereceram para o suplemento uma menção Pulitzer especial. Outro sumário excelente era *A História em Evolução* do *New York Herald Tribune*. A seção em estilo tabloide *Este mundo* do *San Francisco Chronicle* seguia de perto as técnicas das revistas noticiosas. Outras longas seções de notícias em revistas puderam ser encontradas no *St. Louis Post-Dispatch* e no *Washington Star*. (Emery, 1965, p.694)

Surgem assim muitos outros jornais que passam a veicular suplementos e cadernos semanais. Em meados da década de 1950, o *Tribune*, por exemplo, com 900 mil exemplares diários, era o maior jornal americano e editava o “caderno” feminino, além de páginas

2 *Timestilo*: ordem inversa das palavras, sentenças invertidas e termos aglutinados (Emery, 1995, p.694).

esportivas etc., nascendo, dessa forma, o interesse por assuntos específicos, destinados a um público em especial, conforme afirma Emery (1965, p.783).

Nos anos 1960, é a vez da estabilização do rádio e da televisão, que já se faziam presentes na maioria dos lares. Por seu lado, os jovens estavam gradualmente se distanciando de um jornalismo que ainda preferia preservar opiniões individuais frente a um novo público que buscava maior heterogeneidade do que a que se publicava.

Essa afirmativa pode ser justificada diante dos acontecimentos que fomentaram grande parte de uma década das mais inflamadas da História: os anos 1960. Os países desenvolvidos estavam passando por grandes mudanças, e os jovens deparavam com um quadro político-social agitado. Nos Estados Unidos, a eleição de John Fitzgerald Kennedy (1961-1963), um progressista que tinha como objetivo fazer mudanças nas políticas internas e externas do país; na Alemanha foi erguido o muro de Berlim, símbolo da divisão entre o capitalismo e o comunismo; explode a bomba de 50 megatons de fabricação soviética, 2.500 vezes mais potente do que a bomba atômica; a Guerra do Vietnã se inflama com a entrada dos americanos; a tensão cada vez maior entre Estados Unidos e União Soviética fomenta a Guerra Fria. Diante desse contexto, os jornais passam a buscar estratégias para superar a fase em que a máxima pluralidade era apenas a fachada de jornais monopolistas.

O desafio consistia em acrescentar valor ao produto oferecido, com a criação de suplementos dominicais e cadernos diários, por um lado, e redefinir o mercado, editando jornais específicos para cada uma das faixas de público, por outro. (Gonçalves, 1998, p.168)

No Brasil, a partir da segunda metade do século XX, as transformações se aceleraram extraordinariamente. A tentativa de golpe de Estado, em 1961, seguida da renúncia do presidente Jânio Quadros, motivou o controle rígido da imprensa nacional. Estava instalada a censura no país.

A escassez de papel se faz sentir. De 126.300 toneladas métricas consumidas em 1954, passou-se para 82 mil toneladas em 1955. A alta do preço do papel importado para a imprensa foi, num período de cinco anos e cinco meses (de fevereiro de 1958 a julho de 1963) da ordem de 3.294% (Sodré, 1983, p.436).

Em março de 1964, estava implantada a ditadura no país. Circulavam numerosas revistas e jornais estudantis, quase sempre com existência curta, tragados pelo despotismo. Na imprensa brasileira, multiplicavam-se as revistas estrangeiras, como o *Médico Moderno*, *O Dirigente Rural*, o *Engenheiro Moderno*, *Quatro Rodas*, *Capricho*, o *Pato Donald*, *Mickey*, *Direção*, e outras (Sodré, 1983, p.436).

Nos anos 1960, as objeções não impediram a expansão de um processo monopolista, mas serviram para conter a infiltração do controle estrangeiro nos meios de comunicação, conforme afirma Juarez Bahia (1990, p.426). Assim, o Brasil preservava sua estrutura de comunicação, privilegiando a competição e a diversidade de opiniões.

E como os adolescentes participaram de toda essa mudança socioeconômico e cultural que se instalara? A década de 1960 foi de grande importância para os adolescentes no mundo inteiro.

Precedida do existencialismo no pós-guerra, e da geração *beat* nos anos 1950, a contracultura explodia ao som do rock'roll, trazendo uma verdadeira revolução social. No mundo todo, jovens combatiam ardentemente uma civilização decadente, propondo um novo estilo de vida, criando novos valores. É a época das revoltas estudantis na Europa e nos Estados Unidos, das comunidades hippies, do amor livre, do misticismo, do rock, do culto à liberdade, das drogas psicodélicas, do *não* absoluto ao sistema. (Becker, 1985, 80)

É a contracultura, objeto de uma breve abordagem nos capítulos seguintes, que se faz sentir em todo o Brasil. Surge então a figura do jovem participante, contestador e opositor em uma sociedade cada vez mais dominada pelo capitalismo e pelo comunismo.

Literatura para jovens no Brasil – uma semente fecunda

A literatura para jovens editada no Brasil teve um campo muito promissor. Esse tipo de publicação foi uma das primeiras manifestações dirigidas para esse público específico. Em função disso, antes de falarmos em suplementos para jovens, é necessário recuar um pouco no tempo e abordar o início da literatura infantojuvenil e sua contribuição para o desenvolvimento da mídia para *teens*. Acreditamos que essa evolução acabou despertado nos jovens o interesse por publicações destinadas especificamente para eles, a tal ponto de desenvolverem seus próprios jornais, como veremos mais adiante.

Podemos considerar que a literatura para jovens nasce inicialmente de ideias, mitos e crenças de três raças – a branca, a indígena e a negra –, responsáveis pelo desenvolvimento do povo brasileiro. Ainda hoje, podemos encontrar em diversos livros destinados ao público infantojuvenil saborosas histórias que nos permitem viajar na imaginação. Conforme relata Niskie (1969), isso ocorreu cerca de 250 anos atrás.

Embora em toda a Europa já existissem gráficas e uma grande produção literária, no Brasil não eram encontrados livros nacionais, e as famílias utilizavam os recursos orais na educação e no lazer dos filhos. Os problemas sociais eram basicamente os mesmos para toda a nação, e isso permitiu que na troca de conhecimentos culturais não houvesse predomínio de uma raça em detrimento de outra. Os negros, homens e mulheres, trouxeram da África a tradição de narradores de contos ou histórias. Inicialmente como escravos e depois como criados, começaram a frequentar as casas dos senhores. Com o passar do tempo, foram reconhecidos como profissionais da literatura oral e andavam pelos engenhos de açúcar e nas vilas, difundindo lendas.

Inicialmente com conotação africana, depois os contos foram se abrigando e passaram a versar basicamente sobre heróis-bi-

chos, revelando assim o profundo amor que sentiam pelos animais selvagens.

Já as histórias europeias tinham madrinhas, príncipes, mouros malvados, fadas, madrastas, entre outros personagens, revelando, segundo Niskier (1969), uma cultura problematizada, na qual se identificavam facilmente os bons e os maus, as diferenças de classes sociais, de raças etc. (1969, p.14).

Os índios mostravam seu amor pela natureza, o medo das almas penadas de guerreiros, sereias, bichos encantados, entre outros elementos. Os negros e os brancos posteriormente adaptaram todo esse arsenal fantasioso e criaram uma nova gama de heróis: o saci-pererê, a caipora, a mula sem cabeça, o tatu-gambeta etc. Essas histórias acabaram influenciando toda a literatura brasileira, principalmente a destinada às crianças e aos jovens.

Arnaldo Niskier (1969) garante que, bastante modificados, esses contos orais são hoje encontrados em alguns livros, muitos não destinados aos leitores infantojuvenis, como o *Tesouro das Histórias Maravilhosas*, de Teobaldo Miranda Santos, os *Contos Populares do Brasil*, de Sílvio Romero, os *Contos Tradicionais do Brasil*, de Luís Câmara Cascudo, *O Folclore*, de João Ribeiro, entre tantos outros.

A influência cultural europeia chega juntamente com a Missão Cultural Francesa, composta de especialistas em quase todas as artes, trazendo na bagagem livros infantojuvenis. Mas, a verdadeira reação brasileira teve início na segunda metade do século XIX, quando, já com gráficas para impressão de documentos oficiais e jornais, foi possível o que se chamou de *literatura de cordel*.

Essa literatura era inicialmente uma transposição dos contos narrados pelos negros, agora adaptados para o papel impresso. Com a evolução, as editoras começaram a solicitar outras histórias aos escritores e assim surgiu a literatura infantojuvenil brasileira (Niskier, 1969, p.16). Deste fato para o desenvolvimento e a criação de uma imprensa feita por jovens e para os jovens foi um passo.

A imprensa feita pelos jovens

Toda história da mídia impressa sempre girou em torno do adulto, detentor de muitos conhecimentos e experiências. Mas, no Brasil, em 1831, nasceu a primeira iniciativa totalmente desenvolvida por crianças e adolescentes. Era a chamada imprensa infantojuvenil. Essa iniciativa principiou em clubes de colégios e nos bairros.

Em um encontro da Unesco ocorrido em Paris, em novembro de 1969, Arnaldo Niskier, então secretário da Ciência e Tecnologia da Guanabara, falou sobre a primeira publicação na mídia impressa totalmente desenvolvida pelos jovens, que surgiu em Salvador, Bahia, em 1831. Era chamada *O Adolescente*. Tratava-se de um jornal bissetimanal, em formato de tabloide, que alcançou 46 números. Posteriormente, também em Salvador, circulou no dia 5 de julho de 1837, *O Recompilador*, e em novembro de 1846, o *Mentor da Infância*.

Rapidamente a ideia passou a ser copiada em todos os estados do Brasil, como afirma Niskier (1969). *O Juvenil* surgiu no Rio de Janeiro, em 1835; o *Jornal da Instrução e Recreio*, no Maranhão, em 1845, produzido por estudantes do Liceu. Em São Paulo, o primeiro jornal infantojuvenil foi o *Caleidoscópio*, que começou a circular em 1860.

Ao aproximar-se a década de 1870 era rara a cidade brasileira, inclusive as do interior e das regiões mais pobres, como é o caso do Nordeste, que não tivessem pelo menos um jornal infantojuvenil. Cidades da Região Sul, por exemplo, chegavam a ter dois, três e até cinco jornais simultâneos. (Niskier, 1969, p.17)

Entre essas diversas publicações podemos citar: *Aurora Juvenil*, *Ensaio Juvenil*, *Imprensa Juvenil*, *Mirim*, *O Petiz*, *A Mocidade*, *A Infância*, *O Maragato*, *O Porvir*, *Libertas*, *O Condor*, *A Aurora*, *O Progresso e Futuro*. Esses jornais existiam aos milhares no século passado, vários tinham o mesmo nome e circulavam em quase todo o território brasileiro. Eram impressos em gráficas tradicionais, nas quais dispunham de clichês para ilustração. O que dominava os jornais eram as poesias e artigos tratando de preocupações cívicas,

morais e religiosas. “Essa imprensa foi um instrumento lúcido e instrutivo de várias gerações de brasileiros. Seu auxílio na formação e no desenvolvimento da nossa literatura infantojuvenil é ainda hoje bastante significativo”, completa Niskier (1969).

Para ter uma ideia mais clara a respeito da qualidade desses informativos, Niskier (1969) garante que existiu somente uma única similar em todo o mundo: a imprensa europeia para crianças dos séculos XVIII e XIX. A diferença básica entre as duas é que *Le Magasin d’Education et Récréation*, de Paris, era desenvolvida por adultos. Colaboravam grande nomes como Júlio Verne e Madame de Staël.

Podemos citar também outras publicações, como *The Lilliputian Magazine*, editado por John Newberry de 1751 a 1752, na Inglaterra; *Magasin des Enfants*, editado por Madame Leponce de Beaumont na França, em 1757; *Leipziger Wocheblatt fur Kinder*, editado em Leipzig, na Alemanha, entre 1772 e 1774; *Il Nipote*, editado na Itália de 1832 a 1848, por Pietro Thouar, e *Giornale per Bambini*, fundado em 1881, na Itália (Niskier, 1969, p.17).

Essa imprensa durou quase um século e influenciou algumas gerações. Alceu Amoroso Lima, intelectual brasileiro, garante em alguns de seus textos, que “a verdadeira literatura infantojuvenil só existirá no dia em que as crianças e os jovens escreverem seus próprios livros”. Nós completamos essas palavras afirmando que necessitamos rever o conceito de informar, especificamente para jovens e crianças, além de estudarmos os formatos de publicações, conteúdos, análises e maneiras de destinar essas notícias para esse público tão específico, repensando o desenvolvimento da mídia imprensa para adolescentes.

O nascimento do suplemento

Não há como falar em suplemento para os jovens sem antes fazer uma menção às histórias em quadrinhos. Os levantamentos

feitos para esta pesquisa nos permitem afirmar que os suplementos para jovens, encartados nos jornais brasileiros, têm sua origem nas histórias em quadrinhos.

Contribuições das histórias em quadrinhos

A primeira revista destinada ao público infantojuvenil brasileiro foi lançada em 11 de outubro de 1905. Tratava-se da publicação *O Tico-Tico*, lançada pela editora O Malho. Existem controvérsias quanto à origem da escolha do nome. Niskier (1969) garante que se tratava de um pássaro das selvas brasileiras, e sua escolha deu-se principalmente à influência da cultura indígena. Já os apaixonados por histórias em quadrinhos garantem que o nome foi inspirado pela escola infantil Tico-Tico, que atualmente conhecemos como Jardim de Infância.

Sua estrutura era moderna para a época, trazendo, além das histórias, suplementos educativos, jogos e brincadeiras. O texto abordava motivos e temas de interesse nacional.

Quanto aos responsáveis por essa publicação, também há divergências. Niskier (1969) afirma que o organizador de *O Tico-Tico* foi Luis Bartolomeu de Sousa e Silva, que desenvolveu a revista tendo como influência publicações europeias, como as inglesas, *Infant's Magazine*, *The Children's Friend* e *Little Folk*. Já os textos que pesquisamos de autores diversos, disponibilizados na Internet, garantem que os criadores de *O Tico-Tico* foram Renato de Castro e Manuel Bonfim, que decalcavam as histórias publicadas pelo jornal norte-americano *The New York Herald*.³ Niskier afirma que, logo em seus primeiros anos de vida, a revista passou a sofrer influência dos *comics* e dos *features* da King Features Syndicate, dos Estados Unidos, e por isso acabou adaptando as historietas⁴ publicadas no *The New York Herald* (1969, p.18).

3 PUC-Campinas. Disponível em: <<http://www.aleph.com.br/puccampinas/hq/hqbrasil.htm>>. Acesso em: jun. 1999.

4 Historietas: narração de um fato curto e pouco importante (Michaelis, 1998).

Polêmicas à parte, o certo é que com a Primeira Guerra Mundial, de 1914 a 1918, as histórias não chegavam mais ao Brasil pela dificuldade de transporte, então Luís Gomes Loureiro, um dos criadores da revista, resolveu dar continuidade à edição. Somente no início da década de 1960, com 55 anos de existência, a publicação deixou de circular.

As histórias em quadrinhos no Brasil tiveram um sucesso sem precedentes, sendo consideradas a “febre de leitura” durante as décadas de 1930 a 1950. Para explicar esse fato, podemos que dizer nesses vinte anos de grandes mudanças econômicas e sociais no Brasil, com a migração da população das lavouras para os centros urbanos, o aumento dos produtos industrializados e a queda no índice de analfabetismo, o país entrou na “era do consumo de massa”. Niskier (1969) garante que, contando com melhores condições econômicas, os jovens despertaram para a “literatura de massa” e essa, na época, eram as histórias em quadrinhos (1969, p.20).

O que nos leva a contar um pouco da origem dos quadrinhos reúne dois fatores: (1) as HQs⁵ foram as precursoras do que conhecemos como suplementos infantis e juvenis; (2) o rápido desenvolvimento socioeconômico fez aumentar as exigências do mercado consumidor dessas histórias.

Adolfo Aizen, jornalista no Rio de Janeiro, parte então para os Estados Unidos em busca de novidades. Em sua bagagem de volta traz o projeto do que viria a ser conhecido, mais tarde, como o suplemento para crianças e jovens.

O que nossa pesquisa nos leva a perceber é que há apenas escassas informações sistematizadas sobre esse tipo de publicação, espalhadas pela Internet, o local onde é possível encontrar alguns dados, embora muitas vezes não apresentem documentos que possam ser utilizados como fonte de pesquisa. Fica então o desafio para outra investigação.

5 HQs = Histórias em Quadrinhos.

Nascem os suplementos infantojuvenis

Em 1929, é lançado no Brasil o primeiro suplemento infantil, *A Gazetinha*, distribuído pelo jornal *A Gazeta*. Em 1934, Adolfo Aizen viaja para Nova York, onde mantém contato com grandes nomes dos *comics* norte-americano, além da King Features Syndicate. Em seu retorno, traz o projeto de lançar no país o que já se tornara mania entre os jovens americanos: os suplementos dedicados ao público jovem.

Com o apoio do capitão João Alberto, então diretor do jornal *A Nação*, Aizen começa a publicar o *Suplemento Juvenil*, em formato tabloide, trazendo algumas histórias em quadrinhos, a maioria importada ou adaptada. Em aproximadamente três meses, a publicação alcançou recordes de vendas, o que o levou a se desvincular do jornal e a publicar seu suplemento de forma independente.⁶

Como não dispunha de material suficiente, Aizen começou comprando as historietas norte-americanas, mas os leitores, jovens cada vez mais exigentes, pediam personagens que retratassem nossa realidade, identificados com os problemas e com a população nacional. Por volta de 1940, Adolfo Aizen nacionalizou as publicações utilizando nomes, personagens e situações tipicamente brasileiros (Niskier, 1969). Tempos depois lançou também revistas de HQ baseadas em romances clássicos de nossa literatura. Nasceu, assim, a revista *Edição Maravilhosa*, autenticamente brasileira. Em 1945, Aizen cria a EBAL – Editora Brasil-América.

O grande mérito das revistas de histórias em quadrinhos da Editora Brasil-América foi ter lutado contra o analfabetismo, ao mesmo tempo em que difundia cultura aos jovens brasileiros, numa época em que eles mais precisavam dela. (Niskier, 1969, p.20)

6 PUC – Campinas. Disponível em: <<http://www.aleph.com.br/puccampinas/hq/hqbrasil.htm>>. Acesso em: 9 ago. 1999 e <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/mundo/arte/quadrinh.htm>>. Acesso em: 9 ago. 1999.

O rápido crescimento do mercado de histórias em quadrinhos fez que, depois dos jornais *A Gazeta* e *A Nação*, o jornalista Roberto Marinho, editor do jornal *O Globo*, lançasse o suplemento *Globo Juvenil*.

Eram as primeiras sementes dos suplementos para jovens no Brasil.

Os suplementos teen

Em 5 de setembro de 1929, surgiu a *Gazeta Infantil*, lançada pelo jornal paulista *A Gazeta*. Impressa em quatro cores, com alto padrão gráfico, mostrava seu diferencial em comparação com outras publicações infantis da época. Em 1948 seu nome foi alterado para *Gazeta Juvenil* e passou a publicar histórias de procedência italiana. Parou de circular em julho de 1950.

Na década de 1930, precisamente em 1937, *O Globo* foi um dos principais responsáveis pela introdução no Brasil dos *comics* norte-americanos, não só publicando tiras de historietas em quadrinhos adquiridas nos Estados Unidos, em suas edições diárias, como publicando semanalmente *O Globo Juvenil* e posteriormente o *Gibi*.

O Globo Juvenil teve como principal concorrente o Grande Consórcio de Suplementos Nacionais Ltda., também do Rio de Janeiro, dirigido por Adolfo Aizen e que já começara a editar o *Suplemento Juvenil*, com tiragens da ordem de 70 mil exemplares.

O sucesso deste tipo de publicação foi muito rápido, e outras surgiram, como, por exemplo, *O Mirim* e *Lobinho*.

Em 1939, *O Globo Juvenil* comprou os direitos de publicação das principais histórias do *Suplemento Juvenil*, exclusividade conseguida com a King Features Syndicate, e passou a publicar quase todos os grandes sucessos do *Suplemento*. Entretanto, Aizen conseguiu incorporar seu *Suplemento* às empresas do patrimônio nacional, garantindo a permanência da publicação no mercado.

O *Gibi* tornou-se tão popular que seu nome passou a ser reconhecido – o que ainda é – como sinônimo de revistas em quadrinhos

no Brasil. No entanto, a exemplo de outras publicações, parou de circular em 1950. Um dia depois, *O Globo Juvenil* também encerrou suas atividades.

Hoje, a adolescência tornou-se alvo de muitas publicações, despertando interesses diversos. Mas qual é perfil desse jovem? Quais foram os movimentos juvenis capazes de chamar a atenção de tantos? O que mudou em relação a este novo século, que está apenas começando? Como nosso jovem se informa? Estas questões serão discutidas no próximo capítulo.

5
MÍDIA DIGITAL E A GERAÇÃO
TECNOLÓGICA

TECNOLOGIAS E A JUVENTUDE

*O único problema dos
jovens é tornarem-se adultos.*

(Benedetto Croce)

Antes de discutir as tecnologias digitais e como a juventude vem se informando frente às múltiplas possibilidades criadas por esses novos cenários, vale conceituar um pouco esse jovem e como essa geração vem sendo vista e tratada, não somente em termos de inserção social, mas também como a educação vem direcionando e reavaliando suas formas de ensinar para atender às novas demandas criadas por essa geração.

Os boomers e os filhos da era digital

Os jovens sempre foram os atores principais de diversos movimentos de transformação social. Tenham sido utópicas ou radicais, foram atividades que permitiram a esse contingente protagonizar mudanças nas estruturas políticas, sociais e midiáticas em diversos continentes.

O impacto da TV na sociedade, por exemplo, ainda é lembrado por muitos. Uma geração¹ inteira teve a possibilidade de nascer sob o impacto dessa tecnologia. Essa mocidade surpreendeu o mundo

¹ A palavra “geração”, de acordo com o *Dicionário Houaiss*, compreende as diversas fases que “demarcam uma mudança no comportamento humano”.

com o uso da televisão para outros fins além do simples entretenimento, transformando-a em veículo de ação social.

O impacto da TV sobre a sociedade em geral, e os *boomers*² em particular, foi profundo. Dos primórdios da televisão talvez nos lembremos apenas de algumas telenovelas ou de alguns programas de perguntas combinadas (*quiz shows*),³ mas, quando o movimento americano dos direitos civis começou a encontrar uma voz, foi a televisão que serviu de mensageira e mobilizadora. Quando os *boomers* marcharam nas ruas para protestar contra a guerra do Vietnã, a televisão noticiou e ampliou sua presença. Assim como a televisão redefiniu o processo político americano, também transformou o marketing, o comércio, a educação, o lazer e a cultura. (Tapscott, 1999a, p.3)

Embora o exemplo relate a sociedade americana, aqui na América Latina o cenário não foi diferente. Inicialmente, como afirma Mattos (2002), a primeira fase da televisão nacional foi elitista (1950-1964), mas em meados da década de 1960 a produção passou a refletir em sua programação formatos populares, como, por exemplo, as telenovelas⁴ e as séries. A título de curiosidade, a pri-

2 *Boomers*, geração *baby boomer*, geração *baby boom* ou geração pós-guerra são expressões sinônimas utilizadas para descrever as pessoas nascidas após a Segunda Guerra Mundial (nascidos no período de 1946 a 1964). “Também poderiam ser chamados de geração Guerra Fria, geração prosperidade pós-guerra ou mesmo geração economia crescente, ou de acordo com qualquer outro desenvolvimento na sociedade que os afetasse. Entretanto, mais do que qualquer outra coisa, foi o impacto de uma revolução nas comunicações – a ascensão da televisão – que moldou essa geração e seu mundo” (Tapscott, 1999a, p.17). Em linhas gerais podemos dizer que essa geração tinha como característica marcante a forte tendência ao trabalho e ser um grupo de perfeitos seguidores de normas hierárquicas (no trabalho e na família).

3 Programas de perguntas muito populares dos EUA, mostrados no filme *Quiz Show* como o resultado de perguntas e combinações prévias.

4 É interessante mencionar que primeira telenovela brasileira foi “Sua vida me perence”, de Walter Foster, que estreou na extinta Rede Tupi de São Paulo, em 1951. Embora com somente vinte capítulos de cerca de 15 minutos cada, a telenovela era exibida ao vivo, no horário das 20 horas, duas vezes por semana. O primeiro beijo da televisão brasileira aconteceu nessa novela entre os protagonistas.

meira telenovela a ser exibida diariamente no Brasil foi “2-5499, Ocupado”, na TV Excelsior do Rio de Janeiro, que estreou em setembro de 1963.⁵ Depois disso, o Brasil passou pela ditadura militar que instalou no país a censura prévia, e a televisão ajudou a protagonizar muitas lutas pela restauração dos direitos civis e sociais do Brasil.

Nesse espírito, tentando compreender o cenário de atuação desses jovens e os momentos por eles protagonizados, podemos dividir a geração “tecnológica” em três grandes períodos, a partir da década de 1950. A primeira, a dos *boomers*, como afirmam vários autores, teve na televisão o seu canal de comunicação. Para essa geração, a televisão criou o mundo em tempo real, com imagens e em cores.

Essa força introduzida na geração *baby boom* cresceu com o ímpeto que arrebatou os Chicagos Seven com *Bonanza*, Bob Dylan, JFK, *Harold and Maude*, a maconha, a guerra do Vietnã, os Beatles, Abby Hoffman.⁶ Em 1950, apenas 12% dos lares tinham televisão. Em 1958, o número pulou para 83%. A TV tornou-se rapidamente a mais poderosa tecnologia de comunicação disponível. [...] Bem diante dos olhos do *baby boomers*, a televisão transformou a própria juventude num grande acontecimento. (Tapscott, 1999a, p.18)

Entre os *boomers* e *N-Geners*⁷ (a geração seguinte), vários acontecimentos sociais ocorreram e muitos movimentos e ações foram protagonizados por essas gerações. Vale a ressalva de que existe a geração chamada *baby bust* (de 1965 a 1976), que a mí-

5 Embora tenha estreado em julho de 1963, inicialmente era apresentada às segundas, quartas e sextas-feiras, pela TV Excelsior de São Paulo. Somente após sua adaptação para a língua portuguesa, pois o autor era o argentino Alberto Migre, foi que a TV Excelsior do Rio de Janeiro, em setembro de 1963, passou a exibir a telenovela diariamente.

6 Podemos incluir nessa lista a chegada à Lua, Woodstock etc.

7 O termo “Geração Net” ou *N-Gen* refere-se à geração de crianças que, em 1999, tinha entre 2 e 22 anos de idade, não apenas aquelas que são ativas na Internet. Essa geração tem atualmente entre 12 e 32 anos e grande parte ocupa os bancos escolares, como alunos ou como professores.

dia costuma chamar de geração X.⁸ Eles são considerados o “[...] grupo mais bem educado da história, [...] que deparou com uma economia com uma das mais altas taxas de desemprego e (...) viram alguns dos mais baixos salários. São comunicadores agressivos extremamente orientados para a mídia”. Para eles, o rádio, a televisão, o cinema e a Internet são meios comuns de comunicação disponíveis a todos e servem para armazenar informações (Tapscott, 1999a, p.19). Esses jovens adiaram a constituição de família e a paternidade/maternidade como forma de prolongar a juventude. Foram e são ativos participantes de movimentos contraculturais e acreditam na capacidade individual de transformação do mundo. É a geração de nossos filhos (no caso de alguns) ou a sua própria geração, caso você não tenha muito mais do que 45 anos. É a geração Internet, os *screenagers*,⁹ atenta com tudo que é visto como tecnológico.

Até bem pouco tempo atrás (na época dos pais dessa geração), as paqueras ocorriam nos “correios elegantes” enviados nas festas regionais. Agora, entre os *screenagers*, é só enviar um correio eletrônico (*e-mail*). Os carros têm reconhecimento de voz e sistemas de posicionamento global. “A Internet é a rede das redes” e engloba uma “grande variedade de tecnologias de computação, telecomunicações, entretenimento”, entre outras funções. É isso que movimenta essa geração. (Tapscott, 1999a, p.19)

Porém, a evolução tecnológica não parou nos *N-Geners*. Hoje, no século XXI, as câmeras digitais convertem as imagens em pixels que são transmitidos pela Internet em poucos segundos e para qualquer lugar do mundo. Os jogos são multiusuários, os acontecimentos, mesmo que ocorram a grandes distâncias, podem ser relatados em tempo real. Essa onda de juventude coincide com aquilo que chamamos de revolução digital e tem ajudado a transformar toda a sociedade. Nesse cenário de mu-

8 Inspirado no título do romance do escritor canadense Douglas Coupland. Mas, na verdade, os personagens do livro de Coupland são um subconjunto do fim do *baby boom*.

9 Termo composto de *screen* = tela; *teenagers* = adolescentes.

danças e experimentações surge a geração atual, chamada geração tecnológico-digital.

Esses jovens fazem uso dos dois recursos utilizados pelas gerações anteriores, a televisão e a interatividade – propiciada inicialmente pela Internet –, muito antes do letramento (alfabetização). É a geração que associa divertimento a tecnologia; que aos 3 anos de idade tem aulas de computação e aos 5 procura vídeos no YouTube; brinca com Nintendo Wii, tem *blogs* e *photoblogs* (*photoblogs*), diário digital e faz compras virtualmente; além de estar inserida em comunidades virtuais e em redes de relacionamento, nos mais variados ambientes interativos.

Também é a geração que odeia a unidirecionalidade da televisão, a hierarquia, a inflexibilidade, a centralidade e, principalmente, conviver com o fato de que tudo isso está sob o controle adulto. Esses jovens estão acostumados com a interatividade, na acepção correta do termo. Também estão sendo criados para assumir o comando das coisas, desde muito cedo. Lembremos, porém, do colapso dos conceitos de autoridade e hierarquia na sociedade atual, pois esses estão baseados somente na experiência, que surge com a idade adulta, com os anos vividos, na fase amadurecida da vida. Mas essa nova geração vem desafiar essas assertivas. Eles não aceitam com naturalidade a autoridade e tão pouco respeitam a hierarquia em função da idade ou mesmo do *status* hierárquico estabelecido nas relações de trabalho, por exemplo. Essas afirmações não são uma crítica a esse modo igualitário da juventude nas formas de tratamento, mas uma constatação de que eles estão estabelecendo novas composições nas suas afinidades sociais, que contemplam muito mais do que a diferença etária. Isso tem causado no adulto mais tradicional uma aversão, chegando a criar estigmas de ser essa geração perdida, desobediente e desrespeitosa. Como contrapor essa autoridade com o comando da geração tecnológico-digital?

A geração tecnológico-digital quer maleabilidade, distribuição de controle, neutralidade e, cada vez mais, esses jovens “são donos do ambiente interativo e de seu próprio destino nele”. Assim como a Internet é a antítese da TV, a geração tecnológico-digital

(os nativos digitais), “[...] de várias maneiras, é a antítese da geração TV”,¹⁰ (os imigrantes digitais) (Tapscott, 1999a, p.25).

Podemos afirmar que a televisão alcança níveis de interatividade, com programas que permitem a participação por telefone, e também oferece uma “[...] experiência coletiva, na medida em que você se sente com outras pessoas na frente do aparelho eletrônico” (Tapscott, 1999a, p.25). Mas, como afirma o ex-presidente da Viacom, Frank Biondi, “[...] a televisão é, no fundo, uma experiência passiva, e essa é sua beleza”. Tapscott (1999a, p.19) reforça isso dizendo que “[...] o bom da televisão é que, após um longo dia na escola ou no trabalho, você pode vegetar na frente dela”.

As gerações anteriores se acostumaram com essa aparente passividade. O lazer, muitas vezes, era considerado o momento de não fazer nada, de não pensar, de não reagir, de simplesmente “vegetar”, descansar o cérebro. E isso não ocorreu nem ocorre somente com a televisão, mas com todas as mídias.

Em 1997 era moda falar sobre a *push technology* (tecnologia imposta), ou *web casting*. Ou seja, em vez de você ir buscar o conteúdo, esse é empurrado para a sua tela. Em vez de navegar em busca de informações, os provedores de conteúdo lhe enviam novas informações dentre as categorias que você escolhia anteriormente, como, por exemplo, o resultado do jogo do seu time favorito, cotações das ações, a previsão do tempo etc. (Tapscott, 1999a, p.26)

Isso, de fato, é o que acontece hoje, não só na *web*, com programas como o Google, que completa suas opções de busca antes mesmo de você dizer o que quer pesquisar; ou em vários momentos na programação da televisão, onde os conteúdos daquilo que “é melhor para você” estão lá, disponíveis. Mas esse cenário está mudando.

10 Lembremos da observação de Tapscott em *Geração digital*, livro em que trata os *N-Gens* e a geração digital como representantes de uma mesma geração. No nosso caso, consideramos a geração tecnológico-digital, ou nativos digitais, aquela nascida a partir da última década do século XX.

A geração tecnológico-digital não entende de forma separada os conceitos de acesso de conteúdo armazenado e acesso em tempo real. O conceito de TV digital irá possibilitar essa fusão. Ou seja, poderemos acessar as informações de forma assíncrona, como o capítulo da novela que não conseguimos assistir no horário em que foi transmitido, mas também será possível acompanhar a Copa do Mundo em tempo real. A escolha será nossa. É parte daquilo que chamamos de interatividade.

[...] a interatividade nos permite programar melhor nossa vida e integrar o conteúdo que queremos de acordo com as pautas que realmente importam, não aquelas arbitrariamente determinadas por uma rede de televisão. (Tapscott, 1999a, p.26)

Como bem definiu Tapscott (1999a, p.26), somos nós que mudaremos esses cenários. Você poderá vegetar diante da tela da sua televisão, mas também poderá participar de um debate público, consultar seu médico, explorar a Amazônia, visitar seu filho na faculdade etc. É uma nova forma de narrar o presente, mediado pela tecnologia digital. Sairemos da imposição para aquilo que os especialistas chamam de escolha. E isso se constitui em um dos grandes desafios da TV digital em todas as suas possibilidades.

Televisão digital interativa e sua conexão com a cultura juvenil

Os estudos, os testes e as definições sobre os conceitos e a utilização da TV digital no Brasil são muito recentes. Podemos dizer que começaram em 1994, com as primeiras incursões nos três padrões disponíveis: o europeu, com o sistema Digital Video Broadcasting (DVB), adotado em mais de cinquenta países (toda a Europa e mais Austrália, a Nova Zelândia, a Índia, Cingapura e Taiwan); o norte-americano, com o Advanced Television Systems Committee (ATSC), adotado pelos Estados Unidos, o Canadá, o México e a

Coreia do Sul, e finalmente o japonês, com o padrão Integrated System Digital Broadcasting (ISDB). Embora a academia tenha iniciado seus testes em 1996, no padrão MPEG-2 em alta definição, é possível afirmar que foi realizado um trabalho conjunto entre a acadêmica e o mercado.

Bazanini e Donato (2008, p.40) trazem um relato muito interessante dos vários discursos proferidos nesse primeiro período de estudos, como o do presidente da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão SET e diretor de tecnologia do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Roberto Franco. Segundo ele,

[...] fizemos os testes, que até hoje são considerados os mais profundos e foram a base para as propostas que fizemos ao ITU sobre metodologia de testes comparativos de sistemas internacionais, que hoje é a recomendação ao ITU sobre comparação; ela nasce com a proposta brasileira. Eu vejo que esse processo de implantação da TV digital é de grande orgulho para a radiodifusão no Brasil e não só a radiodifusão, mas todos os setores envolvidos. Eu falo radiodifusão porque o processo iniciou na radiodifusão e talvez o radiodifusor tenha sido o agente mais envolvido durante toda a história. (Franco, 2008 apud Bazanini; Donato, 2008, p.41)

A partir desses resultados, como afirmam Bazanini e Donato (2008, p.41), os focos de interesses mudaram, principalmente para as indústrias de telecomunicações que passaram a priorizar o consumidor. Como garante o representante da Telecom, “[...] então a discussão foi muito difícil porque nós já tínhamos uma coisa implantada, mas prevaleceu o bom-senso naquela época porque a discussão era aberta, era pública e era centrada na vantagem para o consumidor. Esse era o ponto central” (apud Bazanini; Donato, 2008, p.41). Na verdade o que assistimos em todo esse cenário de discussões entre a sociedade civil, o governo, a academia, a indústria e os radiodifusores podemos comparar com o que Michel de Foucault chamou de “teia do poder”.

[...] Ele acreditava que o estímulo ao debate, ou o início da discussão sobre determinado assunto, leva a um maior conhecimento daquele assunto, o que leva a um poder maior. O poder vem de qualquer pessoa que inicie um debate. O debate forma uma teia que se estende ao grupo de debate, tece seu caminho para fora desse grupo em direção a outras conversações e, às vezes, retorna pelo mesmo caminho, ou por novos, ao ponto de partida. Os fios da teia se ramificam em todas as direções. (Tapscott, 1999a, p.76)

Em outras palavras, conseguiu-se que, mesmo sem unanimidade ou igualdade, os principais atores interessados participassem do diálogo, criando disputas e acordos, e novos focos de análise entraram em cena. Tanto assim que, em 2003, foi assinado o Decreto 4.901.¹¹ Pode-se afirmar que foi a partir de então que passaram a ser consideradas as bases gerais e o entendimento de que a TV digital incluía muito mais do que meras questões técnicas. Na verdade, esse decreto abarcou o político, o estratégico e o social, ampliando a participação de diversos setores da sociedade civil organizada, abrangendo nesse mote os parceiros, os agentes fomentadores, o governo e a sociedade como um todo.

Porém, isso não significou o fim dos entraves; ao contrário. Embora centrados nas mesmas palavras-chave (democratização, integração, desenvolvimento, inclusão digital e cidadania) o governo, as indústrias de telecomunicações, a sociedade civil e a academia não se entendiam. Uns priorizavam os temas, outros defendiam que a tecnologia deveria ser nacional, para outros o foco deveria se centrar na alta-definição, na robustez do sinal, na abrangência, no custo, e assim por diante.

Em 2006, com a queda do então Chefe da Casa Civil, José Dirceu, e a posse do ministro Hélio Costa,¹² há uma mudança significa-

11 Embora, conforme afirmam Bazanini e Donato (2008, p.41), o Decreto 4.901/03 privilegiasse o modelo europeu, ele direcionava o foco “no sentido da democratização da informação. [...] O referido decreto privilegiava a pulverização da mídia, possibilitando, dessa maneira, a inserção de novos *players*”.

12 Hélio Costa é jornalista e ex-funcionário da Rede Globo de Televisão.

tiva no cenário. Como afirmam Bazanini e Donato (2008, p.45), foi por essa época que o Decreto 5.820/06 (em substituição ao Decreto 4.901/03), estabeleceu o sistema japonês como o padrão escolhido em definitivo para a TV digital no Brasil.

Pode-se afirmar que o padrão japonês atendeu “[...] aos interesses comerciais dos radiodifusores”, pois não prioriza a convergência das mídias e a multiprogramação, mas por outro lado traz substancial adequação à alta e à monodefinição.

Porém, toda essa preocupação das indústrias, do governo e das teles não pode ser ingenuamente encarada apenas como a possibilidade de colocar o Brasil na era digital. Existe uma mudança de cenários, onde novos desafios estão sendo lançados, não só em termos de tecnologias, mas de produção de conteúdos e participação social. É nesse cenário em que entram a juventude e a utilização que eles estão fazendo desses novos aparatos tecnológicos, justamente o foco de nossa pesquisa.

Já faz algum tempo que a audiência televisiva está caindo entre os jovens. Um dos grandes vilões foi o próprio advento da Internet, que possibilitou um mundo sem fronteiras. Em uma pesquisa realizada em 1999, quando perguntaram ao jovem quais atividades ele deixaria de fazer para acessar a Internet, 30% responderam que deixariam de assistir a televisão. Esses jovens afirmam que “[...] a Internet é um elo de comunicação entre você e o mundo, enquanto a televisão é apenas uma fonte de comunicação entre você e o meio de comunicação” (Tapscott, 1999a, p.29).

Sendo esse o pano de fundo, era necessário e urgente começar a pensar em mudanças significativas para o meio televisivo. Não bastava mais discutir audiências, inventar novos formatos, priorizar o entretenimento (sem entrar no mérito se de boa ou má qualidade), colocar uma linha discada para participar em votação ao vivo, permitir que o público escolhesse o final da telenovela. A geração jovem queria e quer muito mais do que isso. Acreditamos que o principal desafio da televisão digital no Brasil será enxergar na outra ponta não simplesmente a tecnologia, mas as pessoas que consomem os produtos gerados para esses aparatos. Assim como aconte-

ceu com a Internet, a televisão deverá possibilitar a conectividade, a ampliação de conteúdos, aplicações em tempo real, e aumento de populações de usuários. Será necessário definir um novo tipo de transparência, em que na outra ponta da tecnologia e da qualidade estejam as pessoas, a informação, os jogos, as aplicações, os serviços, os amigos e, principalmente, os protagonistas. Como bem afirmou Tapscott (1999a, p.37) essa nova geração não verá uma tela, “[...] mas as mensagens de seus amigos, seus *zines*, fãs-clube, grupos de bate-papo”, a informação, a interatividade, a conectividade, a resposta imediata, a rede participante etc. É um novo repto, um novo cenário, com atores nascidos digitais e crescendo tecnológicos. Não será mais possível trazer somente informação, como “gritam” muitas emissoras em *slogans* para manter a audiência. A TV digital deverá converter informação em conhecimento.

Dados em estado bruto são fatos empíricos desorganizados. Quando organizados e definidos de forma inteligível, transformam-se em informação. A informação que foi interpretada e sintetizada, refletindo alguns valores implícitos, torna-se conhecimento. É o conhecimento que transmite reflexões profundas, trans-históricas, pode transformar-se em sabedoria. A nova tecnologia permite que galguemos a “cadeia alimentar” do conhecimento, se quisermos. (Tapscott, 1999a, p.31)

Essa geração tecnológico-digital está se libertando da mídia unidirecional e centralizada. São nascidos na *web*, proativos e moldam seu próprio destino. E os adultos, donos da verdade e da sabedoria, deverão aprender com essa nova geração. “Jamais a sociedade experimentou esse fenômeno de ter a hierarquia do conhecimento invertida” (Tapscott, 1999a, p.34). Na atualidade, para a juventude, a tecnologia está integrada em sua vida, faz parte dos ambientes que frequentam e a assimilam, juntamente com tudo mais.

McLuhan, em 1967, em seu *Understanding Media: the extensions of man*, utilizava o termo “participação” para representar um meio frio, pessoal, original.

Uma coisa que estamos constatando na distância entre as gerações dos *baby boomers*, dos *net* e da “tecnológica-digital”¹³ é a mudança de temperatura tecnológica: a transformação da mentalidade da radiodifusão para a interatividade. [...] Seus filhos [...], entretanto, esfriaram o computador. Eles personalizaram seus computadores da mesma forma que personalizaram seus quartos. Essa personalização pode assumir a forma de substituir efeitos sonoros com amostras de voz que dão boas-vindas quando os usuários ligam o computador ou a criação de protetores de tela compostos de retratos, digitalizados com o escâner, da família ou dos amigos. (Tapscott, 1999a, p.40)

Será que esse o desafio da TV digital é a personalização da TV? Ou simplesmente devemos assimilar novas formas de transformar a informação em conhecimento, de fazer entretenimento, de aprender?

O que percebemos, de modo geral, é que um grande abismo está se formando entre as gerações. Se por um lado os *N-Geners* buscavam na televisão maneiras de pôr em prática, de ampliar a comunicação, por outro a geração tecnológico-digital já nasceu sob o signo de uma mudança do processo comunicativo e está crescendo sob a constelação da tecnologia digital, em que a fronteira do conhecimento é determinada pelo ser humano e não mais pela tecnologia.

A cultura juvenil como ingrediente fundamental da comunicação digital

Estamos diante de uma mudança cultural, em que não necessariamente a experiência significará a participação real no mundo globalizado. A geração *N-Geners* deverá se abrir para o conhecimento real da geração tecnológico-digital, resultado não dos padrões normais de ensino e aprendizagem das escolas, ou mesmo do sentido de experiência dos “mais velhos”, mas de experimentos, de curio-

13 Inclusão da autora.

cidade, de testes múltiplos, de tentativas, acertos, erros e trocas, característicos da juventude. É necessário aceitar que essa geração nascida na Internet e crescendo digital tem muito para oferecer. É uma nova cultura que se descortina.

Esse turbilhão de acontecimentos, sensações, buscas, descobertas, experiências faz que um grande contingente de jovens busque conhecimentos nos mais variados espaços e nas múltiplas ferramentas disponíveis no mercado. Por isso, essa geração é tão arrojada e aprende tanto e tão rapidamente sobre e com as tecnologias digitais.

Embora fique claro tratar-se de uma fase de grandes conflitos, quer biológicos, físicos, psicológicos ou sociais, é também uma etapa de transição, de comportamentos contraditórios, que gera imagens inconstantes e instáveis. É essa talvez seja uma das grandes reclamações dos adultos. Mas é assim que a cultura jovem se manifesta.

Esse conceito de adolescente e/ou de adolescência não para nas definições de psicólogos, sociólogos e especialistas. A mídia, juntamente com as técnicas de propaganda e de publicidade, desenvolveu um novo perfil de adolescente. Ele foi transformado em um clichê, um *slogan*, uma fórmula, como se simplesmente consumir garantisse uma vida prolongada e cheia de prazeres, em um mundo completamente idealizado, muitas vezes distante da realidade vivida.

Com relação às tecnologias da comunicação não foi diferente. Sempre antenados, para eles a tecnologia digital é tão simples quanto plugar na *web* ou ligar a TV. Faz parte do dia a dia, está integrada no seu mundo, e é com ela que esses jovens se comunicam.

Por isso é possível afirmar que as crianças e os jovens são mais instruídos e versados nas tecnologias do que seus pais. É a geração em que as tecnologias são realidade e não conquista. Fazem parte de seu cotidiano; é comum para essa geração utilizar alguma tecnologia digital nas ações mais corriqueiras do dia a dia. Poucos pais, na verdade, sabem o que eles realmente estão fazendo na *web*. Eles formam o exército para a transformação social. Portanto, não existe questão mais importante para pais, professores, legisladores, comerciantes, líderes empresariais e ativistas sociais do que compreender essa geração e suas formas e suportes comunicativos.

Eles estão modificando o modo de fazer escola, pois desenvolveram novas maneiras de aprender. “[...] Trata-se da ideia de que a escola deve se tornar um espaço capaz de abrigar os diferentes estilos, culturas e sentimentos juvenis em seu cotidiano como experiências legítimas e importantes para a sociedade” (Catani; Gilioli, 2004, p.50).

Porém, é necessário mencionar que é no quesito escola que encontramos uma das grandes desigualdades sociais para esse grupo, pois a oportunidade de uma melhor qualificação está, em geral, ligada a setores menos fragilizados socialmente, incluindo aqueles com melhores condições econômicas. Só isso, no entanto, não assegura que a transição entre o período de formação e o mercado de trabalho ocorra de forma fácil e segura. Se, por um lado, a juventude, principalmente nos últimos vinte anos, passou grande parte de sua condição juvenil dedicada aos estudos, por outro “[...] a dificuldade de integração no mundo do trabalho nos últimos anos de escolarização tem colocado muitos jovens em situação de inatividade nessa etapa” (Catani; Gilioli, 2004, p.50).

Nas indústrias, essa geração modificou, de forma bastante significativa, a relação patrão-empregado, pois lida de forma diferente com o trabalho, rejeitando o conceito vigente de empresa assim como as relações subordinado-chefe. Esses jovens definiram uma relação de troca e de aprendizagem coletiva. Na economia, eles já influenciam a produção e a compra de bens e serviços. Os governos estão preocupados em desenvolver planos de ação, com combate à pornografia e a prestação de serviços eficientes, permeados com e pelas tecnologias interativas digitais.

Com relação às comunicações e seus processos, pode-se afirmar que para a geração tecnológico-digital a televisão analógica é antiquada, pois não permite fazer o que o consumidor pede e quer, como o diálogo entre os cidadãos, além de ofertas de serviços. A relação estabelecida por esse tipo de mídia é vertical, enquanto essa geração já compreende o processo comunicativo de forma horizontal, representado pela participação e pela troca coletiva.

É a geração da interatividade, da conectividade, da simplificação tecnológica, da mídia digital. Essa é a base mais significativa da geração tecnológico-digital. “Eles querem ser usuários – não apenas expectadores ou ouvintes” (Tapscott, 1999a, p.3). A mídia digital está engolindo a TV e “[...] ao fazê-lo a transformará” (ibidem, p.3). Brevemente, consolidado o advento da televisão digital, acreditamos que os jovens poderão votar, decidirão ao que assistir, “[...] entrarão em um comercial de *jeans* para experimentar uma calça – usando uma animação de seu corpo na tela” (ibidem, p.3). Para os pais, as revistas em quadrinhos, os episódios de filmes ou novelas, o futebol serão poderosas ferramentas de pesquisa, análise, autoexpressão, diversão. Em outras palavras, a televisão digital agregada à tecnologia da Internet propiciará uma mobilidade sem precedentes. Ao contrário da televisão analógica, a combinação digital da televisão com a Internet já possibilita que os jovens da geração tecnológico-digital sejam “[...] os autores do mundo digital” (ibidem, p.3).

Lembra-se da volta ao mundo em 80 dias em um balão? No mundo digital, essa volta já pode ser feita em um segundo, sem sair do conforto de sua poltrona e da frente de um computador, preferencialmente com banda larga. Críticas à parte, é necessário reforçar que essa geração, ao toque dos dedos, atravessa mesmo o mundo em alguns milésimos de segundo e ainda é capaz de fazer amigos e tirar fotografias dos locais visitados.

Nova forma de aprender e ver o mundo: a cultura da geração tecnológico-digital

Observamos que, de maneira geral, há certo pânico com referência ao sistema de aprendizagem da nova geração, carregando muitas vezes de um viés crítico a instantaneidade, o imediatismo e a superficialidade com que os jovens adquirem e administram seus conhecimentos. Talvez a crítica feita a essa nova geração possa ser justificada com o que Kirsten Drotner (apud Tapscott, 1999a, p.47)

chama de “pânico da mídia”. Ele caracteriza quatro pontos para o abismo entre as várias gerações:

- 1) as gerações mais velhas estão inseguras quanto à nova tecnologia, que os jovens estão adotando;
- 2) as gerações mais velhas tendem a se sentir desconfortáveis com novos meios de comunicação, que estão se tornando cada vez mais populares na cultura jovem;
- 3) a mídia antiga teme a nova mídia;
- 4) a revolução digital, ao contrário das anteriores, não é controlada apenas por adultos. A lacuna é acentuada pelo fato de que o pânico de mídia é difundido pela antiga mídia. Os líderes dos tradicionais meios de comunicação são céticos, na melhor das hipóteses, quanto à nova mídia. Tanto o cinema como a imprensa escrita demonstram considerável apreensão com a televisão.

Ou ainda, acreditamos ser possível afirmar que se trata de uma mudança de paradigmas da cultura da juventude. Uma nova maneira de aprender e de ensinar, em que o conhecer primeiro e verificar depois deixam de existir. Hoje a juventude aprende fazendo.

E, com relação à TV digital, como se comportar diante de todas as possibilidades que ela vai oferecer? Embora esse novo modelo de comunicação tenha nascido, pelo menos aqui no Brasil, de forma disciplinada, com a participação da sociedade civil organizada, acreditamos que daqui a pouco tempo as possibilidades comunicativas por ela descortinadas serão tão amplas que ficará impossível o controle real por parte de um ou outro grupo de comunicação.

Não obstante ainda futurista, defendemos a ideia de que haverá uma convergência das mídias mais tradicionais, como o rádio e a televisão, aliadas ao grande poder da Internet, e que esse complexo de comunicação, que podemos chamar de “comunicação digital”, estará à mercê das forças do mercado consumidor, que é basicamente dirigido por essa geração tecnológica digital.

Está surgindo uma nova cultura jovem, que envolve muito mais do que simplesmente cultura de música pop, MTV e filmes + Internet. É uma nova cultura no sentido mais amplo, definida como os padrões socialmente transmitidos e compartilhados de comportamento, costumes, atitudes e códigos tácitos, crenças e valores, artes, conhecimento e formas sociais. Essa nova cultura está arraigada na experiência de ser jovem e também de fazer parte da maior geração de todos os tempos. Porém, mais importante, é a cultura que está se originando do uso da mídia digital interativa por parte dos *N-Gens* e da geração tecnológica-digital. Devemos ficar atentos porque a cultura que flui dessas experiências no ciberespaço prenuncia a cultura que criará futuros líderes no mercado de trabalho e na sociedade. (Tapscott, 1999a, p.53)

É uma geração que acredita que a autoexpressão é uma necessidade vital, que se preocupa com a inclusão social. Essa nova cultura nasceu porque essa geração vive e respira inovação, está sempre aberta a novas experiências, novos aprendizados e busca constantemente aperfeiçoar o modo como as coisas são realizadas. Na verdade, com bem afirma Tapscott (1999a), os tecnológico-digitais não aceitam o certo, no sentido do fato consumado; ao contrário, eles investigam, querem fazer funcionar e não saber como funciona. Eles não se sentem intimidados diante do conhecimento novo, das oportunidades oferecidas pelas tecnologias. Isso não pode ser definido como superficialidade, mas como imediatismo.

Imediatismo à medida que os sistemas vão se tornando em tempo real e a informação se move à velocidade da luz, o metabolismo da cultura jovem se acelera. [...] As crianças da era digital esperam que as coisas aconteçam porque em seu mundo as coisas acontecem rapidamente. (Tapscott, 1999a, p.71)

É uma nova forma de aprender e de fazer comunicação por meio da interatividade. Todos participam e são estimulados ao debate e à

troca de informações. Até podemos afirmar que a mídia antiga pode ser considerada interativa, mas com um sistema fechado, onde não há diálogo. Com a tecnologia digital haverá um *boom* de possibilidades, com uma grande variedade, alterando o sentido de monocultura para pluricultura, principalmente com referência à televisão. Teremos finalmente não mais a televisão “feita para você, mas por você. A adição da interatividade à televisão permitirá que os expectadores se tornem usuários – por exemplo, durante um programa de entrevista, fazendo perguntas, votando, dando opiniões, pedindo informações complementares ou elaborado mais algum tópico” (Tapscott, 1999a, p.78). Além disso, unindo o conceito de multitarefa da juventude às ferramentas de hipertexto, estão sendo conhecidas e reconhecidas como novas formas de estruturar o pensamento. É o desafio de pensar por estruturas de hiperlinks.

A descoberta da construção do saber

Podemos começar com uma frase do Seymour Papert: “O absurdo da educação é que, ao ensinar alguma coisa, você priva alguém do prazer e do benefício da descoberta” (Tapscott, 1999a, p.140). Esse é o sentimento generalizado que a nova geração tem pelas nossas formas tradicionais de ensino. Infelizmente educadores e instituições ainda não perceberam que o aprendizado se tornou um processo contínuo. A geração tecnológico-digital nasceu no ambiente da descoberta e da participação, e as novas ferramentas de mídia ampliaram significativamente esse cenário. Descortina-se um novo modelo de aprendizagem em que a riqueza reside no conhecimento, e “[...], cada vez mais, os principais bens são humanos” (Tapscott, 1999a, p.124).

Se, por um lado, não podemos ser tão pessimistas ou cegos, acreditando que nada mudou e que a juventude hoje entende a tecnologia apenas como o uso do telefone celular e algumas parcas entradas na Internet, por outro não podemos ter uma visão extremada, cami-

nhando entre o “pânico moral e a fé cega na tecnologia”, como bem afirma Bujokas (2008, *web*). Para essa autora, é necessário repensar o cardápio de opções midiáticas, aliando os estudos culturais e a educação como canais possíveis para uma posição equilibrada entre os dois extremos.

Historicamente, o campo da educação tem sido orientado para modelos de aprendizado que focalizam a instrução – o que chamamos de aprendizado transmitido. O termo “professor” encerra abordagens para o aprendizado no qual um especialista que tem a informação a transmite ou difunde aos alunos. Os alunos “sintonizados” assimilam a informação que lhes está sendo “ensinada” – ou transmitida – na memória ativa. (Tapscott, 1999a, p.125)

Nesse novo espaço, o professor não será mais basicamente um transmissor, e tampouco os planejamentos poderão estar centrados em atender às necessidades do grau – “um tamanho serve para todos” –, mas devem ser adaptados às necessidades individuais.

Classes numerosas, com recursos limitados, onde a aprendizagem se centra somente na transmissão, não terão mais espaço. E acreditamos que a mídia digital tem permitido uma nova visão da educação e, de modo mais abrangente, do aprendizado. Porém, os desafios são inúmeros e amplos, quer pelo próprio acesso a essas tecnologias de ponta que, apesar de esforços que estão sendo realizados, ainda alcançam poucos jovens da população de estudantes do país, ou mesmo no que tange ao conhecimento do professor, imigrante digital, que ainda necessita de treinamento para aceitar, absorver e utilizar essas facilidades propiciadas pelas tecnologias digitais.

A Figura 1 permite uma comparação entre as tecnologias, demonstrando claramente a ampliação do leque de possibilidades para o ensino-aprendizagem advinda da utilização dos procedimentos digitais.



Figura 1 – Linha do tempo da aprendizagem

Fonte: Tapscott (1999a, p.136).

Como bem afirma Tapscott (1999a), o problema com o sistema educacional vai além das escolas, onde é necessário adotar medidas drásticas de transformação, compreendendo os fins da educação e não apenas os meios. E as tecnologias podem ajudar de maneira significativa esse processo, pois estimulam a curiosidade e a experimentação. As próprias escolas precisam tornar-se organizações de ensino.

Embora os professores, em sua grande maioria, sejam da geração TV, eles não são obstáculos ao aprendizado. Ao contrário. O que precisamos é a adoção das tecnologias digitais, o que não significa necessariamente novos e modernos equipamentos, mas o desenvolvimento de ambientes de aprendizagem, com o uso real dos conceitos de interatividade entre estudantes e professores, onde a troca e a aprendizagem sejam um todo contínuo e intercambiável. Precisamos passar do processo de conhecimento transmitido para o aprendizado interativo. A Figura 2 demonstra esse processo de mudança.

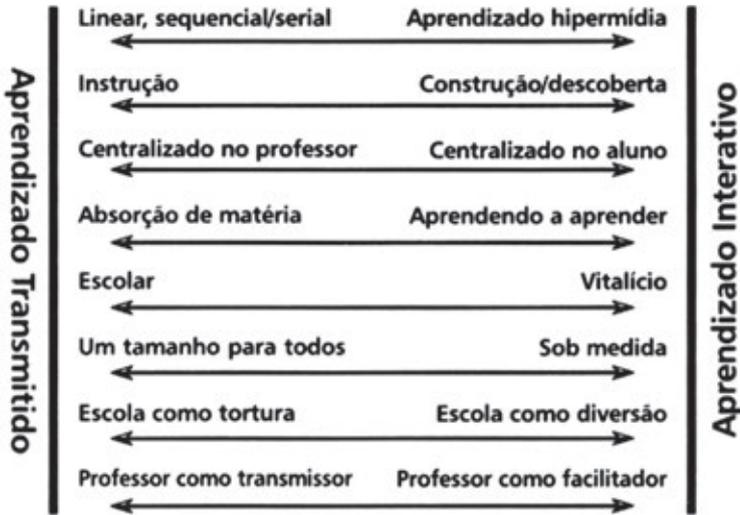


Figura 2 – Formas de aprendizado

Fonte: Tapscott (1999a, p.136).

É necessário rever o papel do professor como estruturador e organizador da experiência de aprendizado, mas o processo deve ser baseado no aluno. Ao utilizar as novas mídias para a centralização da experiência no aprendizado do aluno, será possível compreender que diversão e aprendizado podem caminhar juntos e de forma complementar. Diante disso, também é imprescindível acabar com a prática em que parte significativa da aula é gasta com o professor falando e os alunos ouvindo. É necessário reconhecer habilidades, contextos, culturas e outros fatores que formam o aprendizado.

Essa discussão não é nova. Muito antes do advento da informática, autores como Anísio Teixeira, Paulo Freire, Darcy Ribeiro, Florestan Fernandes, Gustavo Capanema, entre tantos outros, já alertavam para a urgência dessa mudança. “O aprendizado torna-se experimental. Isso não quer dizer que os ambientes de aprendizado, ou até mesmo os currículos, não devam ser planejados. Mas

podem ser desenvolvidos em parceria com os alunos ou pelos próprios alunos” (Tapscott, 1999a, p.140).

Precisamos sair da geração do aprender e fazer, para essa que aprende fazendo. É necessário flexibilizar o currículo de forma a permitir que os indivíduos descubram seus próprios caminhos rumo ao aprendizado, onde experiências, talentos e preferências individuais possam estar integrados ao processo de ensino-aprendizagem, onde o professor é o facilitador do processo, atuando como recurso e consultor, mas são os alunos que constroem seu próprio conhecimento. Em outras palavras, precisamos sair da geração Vila Sésamo para a do *videogame*.

Desnecessário dizer, toda uma geração de professores precisa aprender a usar novas ferramentas, novas abordagens e novas habilidades. Isso será um desafio – não apenas devido à resistência de alguns professores, mas também devido ao atual ambiente de cortes, baixo moral entre os professores, falta de tempo devido às pressões de maiores cargas de trabalho e orçamento reduzido para retreinamento. [...] À medida que a mídia digital for entrando nas escolas e sendo imediatamente abraçada por alunos articulados e destemidos, o que será do professor? Dadas as crescentes evidências de que a mídia interativa pode melhorar substancialmente o processo de aprendizado, os professores claramente precisarão mudar seu papel. Em vez de repetidores de fatos, poderão tornar-se motivadores e facilitadores. (Tapscott, 1999a, p.150)

É imprescindível compreender a nova geração. As empresas e as instituições precisam acordar para a nova era, na qual grande parte do valor do conhecimento estará na utilidade real que ele terá, na proficuidade, na interatividade e na construção participativa das alternativas. É fundamental desenvolvermos verdadeiros repositórios de conhecimento, ampliando e facilitando o acesso, em uma real democratização da informação.

Temos inúmeros aparelhos e ferramentas digitais disponíveis no mercado e o que mais agrada aos jovens tecnológico-digitais,

segundo diversas pesquisas publicadas, é a oportunidade de conhecer pessoas e se relacionar quer “[...] seja através do celular, com torpedos, *e-mail*, pelo orkut, MSN, em *blogs*, *fotologs*, diários *on-line* ou outros, de forma rápida, cifrada e com uma linguagem própria, onde eles falam o que querem, com verdades ou mentiras” (Cortoni, 2009).¹⁴ São *blogs*, *fotologs*, MP4, MP9. “Os nascidos em meados da década de 1980 tiveram o computador e o celular introduzidos em suas vidas, e acabam perdendo esse vício em outras fases; já os mais novos nasceram com toda essa tecnologia e ainda não é possível prever esse comportamento”, comenta a psicóloga Suzy Zveibil Cortoni.

Em entrevista recente a Sérgio Dávila,¹⁵ Don Tapscott afirmou que atualmente estamos vendo a primeira geração amadurecer na era digital e já é possível observar as grandes diferenças entre essa e a geração anterior, no que diz respeito à maneira de ver e viver em sociedade.

Essas crianças foram banhadas em bits. Diferentemente de seus pais, elas não temem as novas tecnologias, pois não são tecnologia para eles, são realidade. Eu os chamo de Geração Net. Sua chegada está causando um salto geracional – eles estão superando os pais na corrida pela informação. Pela primeira vez, os jovens, e não seus pais, são as autoridades numa inovação central da sociedade. Essa geração está tomando os locais de trabalho, o mercado e cada nicho da sociedade, no mundo todo. Está trazendo sua força demográfica, seus conhecimentos de mídia, seu poder de compra, seus novos modelos de colaboração e de paternidade, empreendedorismo e poder político. Eles são «multitarefeiros», realizam várias atividades ao mesmo tempo. Para eles, *e-mail* é antiguidade. Eles usam

14 Disponível em: <<http://www.terra.com.br/cgi-bin/inde.../06/23/000.htm>>. Acesso em: jan. 2009.

15 Entrevista publicada dia 26/1/2009 – 11h33, com o tema “Estudioso da web analisa ‘geração digital’ que elegeu Obama”, Sérgio Dávila, da *Folha de S. Paulo*, em Washington, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fo-lha/informatica/ult124u494508.shtml>>. Acesso em: jun. 2011.

telefone para mandar textos, navegar na internet, achar o caminho, tirar fotos e fazer vídeo e colaborar. Eles entram no Facebook sempre que podem, inclusive no trabalho. Mensagem instantânea e Skype estão sempre abertos, como pano de fundo de seus computadores.

Se a geração anterior assistia a mais de vinte horas de TV semanalmente, a geração digital, afirma Tapscott, também chamada de “Geração Net vê TV, trata-a como música ambiente, enquanto busca informação, joga *games* e conversa com os amigos *on-line*”. Essa possibilidade multitarefa já vem “incorporada de fábrica”, diriam alguns. Assim, um dos grandes desafios das gerações anteriores era exatamente desenvolver os processos de simultaneidade no cotidiano. Já os nativos digitais não encontram nessa mídia o desafio necessário para que passem parte do tempo parados, simplesmente assistindo à TV. Eles vão buscar nas redes sociais, nos *sites* de relacionamento, nos *blogs*, *fotologs*, nos jogos interativos e em muitos outros espaços tecnológicos a opção de consumo, de aprendizado, de troca social e do aprender fazendo.

Neil Postman e Don Tapscott defendem algumas diferenças substanciais entre o uso das tecnologias pelas gerações. O Quadro 1¹⁶ mostra as duas visões que eles definiram entre os conceitos de mídia e juventude.

16 Quadro-síntese elaborado a partir do capítulo “Why teach the media?”, do livro *Media Education – literacy, learning and contemporary culture*, de David Buckingham. Polity Press, p.3-17), disponibilizado no artigo de Bujokas (2010, *web*).

Quadro 1 – Postman (Televisão) x Tapscott (Internet)

Neil Postman (falando da televisão)	Don Tapscott (falando da Internet)
<p>A mídia dilui os limites entre a infância e a vida adulta.</p> <p>A leitura do livro exige aprendizado; a TV, não.</p> <p>Não há distinção evidente entre conteúdo para adulto e para criança, na cultura televisiva.</p> <p>A TV é uma mídia totalmente publicizada, aberta, sem limites: as crianças aprendem todos os segredos da vida adulta sobre sexo, drogas, violência... esses conteúdos costumavam ficar escondidos no tempo da cultura majoritariamente impressa.</p>	<p>É verdade que a mídia dilui as bordas entre infância e vida adulta, e que a tecnologia é mesmo a principal responsável por isso.</p> <p>Mas não se trata de uma catástrofe e sim de uma forma de libertação para a criança e para o jovem, que agora têm meios de se expressar.</p> <p>Além disso, há uma diferença entre as velhas e as novas mídias: TV: passiva, banaliza, forma pessoas estúpidas, isola, enfatiza uma visão única; INTERNET: ativa, desenvolve a inteligência, fornece visão pluralista, cria comunidades.</p>

Fonte: Bujokas (2010, *web*).

Bujokas (2010, *web*) afirma que Buckingham defende que

[...] no lugar do entusiasmo cego, do pânico moral e da visão redentora da mídia-educação, o autor propõe uma abordagem calcada nos estudos culturais: antes de mais nada, é importante entender o que é que as pessoas fazem com as mídias. Surge daí um novo paradigma para a educação. Esse paradigma: 1. Não mais se sustenta na ideia de mídia como direcionadora de opiniões, crenças e ideologias, nem como vazia de valores culturais; 2. Reconhece a existência desse fenômeno, mas o vê como algo fragmentado, por causa do desenvolvimento das novas tecnologias; 3. Considera pesquisas que mostram que as crianças são mais críticas e conscientes do que se supunha originalmente – aspecto que é notado, inclusive, pela indústria midiática; 4. Considera as mudanças que ocorreram no controle dos pais sobre os filhos – com a proliferação de canais, é cada vez mais difícil impedir que as crianças acessem conteúdos inadequados. O

bloqueio, para ser efetivo, deverá ser tão extenso que, na prática, poderá virar uma barreira ao acesso em geral. Uma saída prática é ter órgãos reguladores que saibam aconselhar consumidores e cidadãos – a educação para a mídia tem sido interpretada como uma etapa dessa tarefa de aconselhamento. “O novo paradigma não pretende agir como um escudo para proteger os jovens da mídia e conduzi-los para coisas melhores, mas sim torná-los habilitados a tomar decisões mais informadas, para seu próprio interesse”. (2003, p.12-3)

Dessa forma surgem, como afirma Bujokas (2010, *web*), seis questões contemporâneas que devem nortear o trabalho dos educadores em mídia:

1. Como identificar o que os estudantes sabem sobre mídia?
2. Como é que eles adquirem a compreensão crítica ou de conceitos?
3. Como eles aprendem a usar as mídias para se expressar e para se comunicar com os outros?
4. Como eles relacionam o discurso acadêmico com suas próprias experiências como usuários de mídias?
5. Como podemos identificar e avaliar evidências do aprendizado?
6. Como podemos ter certeza de que a educação para a mídia faz diferença?

Na verdade, podemos trazer essas considerações também para a geração tecnológico-digital, como afirma Tapscott: “[...] Os ‘digitais’ parecem incrivelmente flexíveis, adaptáveis e habilidosos ao lidar com diversos meios de informação”. É uma geração que utiliza o YouTube e o Twitter diariamente. Na Internet, já descobriram o poder de sua rede de relacionamento e rapidamente se organizam para realizar as mais diversas atividades, em qualquer lugar, em um misto de empreendedorismo, interatividade e criatividade, sem perder os valores culturais.

Assim, é necessário repensar a escola, o sistema educacional, as instituições e os processos de ensino para abrigar os sujeitos jovens e responder aos desafios que a geração dos nativos digitais nos coloca. E, como em qualquer área do conhecimento, precisamos ter uma visão clara do que deve ser empreendido e para quem, pois somente dessa forma poderemos desenvolver modelos coerentes de currículos e teorias de aprendizagem conexas com a nova realidade.

Autores da sociedade digital: desafios das redes sociais

Podemos indagar o que entendemos por cultura e de que forma as tecnologias digitais interagem nesse cenário da sociedade. Hoje o impacto das tecnologias é sentido em vários âmbitos. O telefone celular, a Internet e a TV digital têm permitido um aumento significativo na oferta de informações e, claro, possibilitado uma gama vasta de possibilidades. O que precisamos é estar atentos a elas.

Como argumenta Rogério da Costa, na introdução do livro *A cultura digital*,¹⁷ a interatividade estabeleceu múltiplas possibilidades de interação entre homens e imagens. O consumo dos chamados produtos “de última geração” possibilitou a disseminação de novos hábitos de consumo. São as chamadas tecnologias do sem-fio, da interatividade, da velocidade, da conectividade, da portabilidade, encontradas em qualquer loja e modificando os hábitos, alcançando

[...] zonas mais amplas de uma autêntica cultura digital. [...] Isso tem alimentado muitas fantasias e gerado grandes expectativas sobre a cultura digital nascente. São visíveis as inúmeras modificações presenciadas na esfera do trabalho, que tem seu dia a dia marcado cada vez mais pela forte presença dos computadores, da Internet e dos telefones celulares. No âmbito da educação, milhares de pesquisadores, professores e estudantes

17 Coleção *Folha Explica*, Publifolha, 2002.

de todo o planeta apostam na Internet, enxergando-a como fator tecnológico principal na evolução do ensino a distância e presencial.

Uma pesquisa recente (2008) realizada pelo Ibope – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, demonstrou que mais de 90% “[...] dos entrevistados estão, de alguma forma, envolvidos com tecnologias colaborativas, seja como consumidores ou produtores de conteúdo”. Objetivando definir uma metodologia para análise do consumo e estabelecer uma classificação dos usuários em termos de produtores, colaboradores e espectadores de conteúdos colaborativos, a investigação combinou a “[...] frequência de atualização e leitura de *blogs*, páginas de redes sociais, contribuição para Wikis e fóruns, além de outras ferramentas como *sites* de vídeo e Twitter”. De acordo com os principais resultados, 87% dos entrevistados têm perfil em algum *site* de relacionamento e, desse total, 17% atualizam o perfil pelo menos uma vez por dia. As principais motivações para utilização das diversas tecnologias colaborativas são a diversão (29%), seguida pelo desenvolvimento profissional e/ou vantagens financeiras (25%) e aprendizagem e educação (24%).

[...] Cerca de 91% dos entrevistados possuem interesse em *blogs* (embora apenas 31% declaram ser autores de um *blog*). O índice de leitura diária atinge 38% e o índice de atualização diária (entre os autores) é de 29%. Em relação aos comentários em *blogs* de outras pessoas, 32% dos usuários de *blogs* fazem pelo menos um “*post*” por semana (12% o fazem pelo menos uma vez por dia). Diariamente, 34% deixam mensagens ou imagens no perfil de outras pessoas. Cerca de 21% dos entrevistados contribuem diariamente para algum fórum de discussão e 57% visitam estes fóruns pelo menos uma vez por semana (16% o fazem várias vezes ao dia). 36% dos entrevistados já contribuíram pelo menos uma vez na edição de artigos em

Wikis e 87% utilizam Wikis como fonte de informação sobre diversos assuntos (incluindo empresas, produtos, etc). 50% dos entrevistados já fizeram *tags* para outras páginas da *web* e 28% utilizam tecnologias RSS com frequência diária. O Twitter é utilizado por 24% dos entrevistados, mas a frequência de acompanhamento chega a “várias vezes ao dia” por parte de 11% deles. As principais motivações para utilização das diversas tecnologias colaborativas são a diversão (29%), seguida pelo desenvolvimento profissional/vantagens financeiras (25%) e aprendizagem e educação (24%). Quinze por cento dos entrevistados afirmam utilizar estas tecnologias para “ajudar os outros e/ou a comunidade”.¹⁸

Na verdade, podemos afirmar que não há somente uma revolução tecnológica; as tecnologias digitais de comunicação estão mudando a própria cultura e as formas de encarar o mundo. As relações individuais assumem patamares ampliados nas comunidades virtuais, onde as inter-relações de confiança e colaboração permitem a sobrevivência de inúmeros grupos em rede, experimentando de forma “virtual” o conceito de sociabilidade, num aparente antagonismo conceitual. De fato, é uma nova forma de rever antigos conceitos. Ou nos adaptamos e aprendemos a utilizá-las ou estamos fadados ao esquecimento.

Se, por um lado, o desafio da sociedade é conhecer a cultura jovem, aprender a conviver com as diferentes expressões, nos vários âmbitos etários, possibilitando o convívio social e o desenvolvimento de estruturas capazes de abrigar a multiplicidade das “diferenças”, por outro, é fundamental que a juventude compreenda esses mecanismos e desenvolva formas de participação nas mais va-

18 “Redes colaborativas influenciam consumo de internauta”, matéria publicada no Propmark, em 27 de janeiro de 2008, <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C146B1D73EDD91F28325754D0043ECED>. Em: IBOPE Inteligência, Notícias, Internet.Noticías\Press Releases\2009>. Data de publicação: 26/1/2009.

riadas esferas do poder, do conhecimento, da economia, da política e da cultura. “A perversa organização do sistema social dominante propicia um cenário crítico para largos contingentes populacionais” (Catani; Gilioli, 2004, p.105). No entanto, desemprego, violência, poluição, miséria, retração dos espaços públicos de socialização etc. afetam de modo especial os jovens. São necessários o entendimento e a superação dos dilemas geracionais, para possibilitar de forma ampliada o desenvolvimento de novos rumos, capazes de estimular a continuidade das gerações.

Ponto de partida ou de chegada?

Quando pensamos na relação que se pode estabelecer entre juventude¹⁹ e as tecnologias temos vários matizes que devem ser considerados e muitos temas que precisam ser analisados e discutidos. Podemos partir da maneira como se avalia a relação entre eles ou ainda de como essas temáticas definem conceitos, criam rótulos e confluem para pontos muitas vezes antagônicos das culturas juvenis. Também de como a educação pode ou não dar conta da compreensão desses cenários desenhados por diversas gerações, tão diferentes e tão iguais. Seja por qual ângulo for, o que se faz necessária e urgente é a indagação sobre como, muitas vezes, eles se complementam e/ou se afastam, tendo em vista os seus protagonistas.

19 É necessário salientar que há várias definições possíveis para o conceito de juventude, desde a faixa etária (variando de 10, 11, 12, 14 anos até 18, 21, 24 anos), passando por características biológicas e psicológicas, critérios socioeconômicos, estado de espírito, estilo de vida, setor da cultura, ou ainda as múltiplas combinações desses aspectos. Também há uma aparente confusão entre adolescência e juventude. Para Bourdieu (1983) “[...] o fato de falar dos jovens como se fossem uma unidade social, um grupo constituído, dotado de interesses comuns, e relacionar esses interesses a uma idade definida biologicamente já constitui uma manipulação evidente” (p.112-21), então não podemos definir esse grupo dentro de um sistema “etarista” simplesmente; também é muito mais do que a etapa transitória para a fase adulta. Para este artigo, juventude pode ser entendida como a fase de transformações significativas (biológicas e sociológicas), de conhecimento próprio e do lugar social ocupado (econômico, educacional, político, cultural) e da participação no espaço da vida cotidiana.

Em um artigo publicado na Internet,²⁰ em 2008, Bujokas menciona que David Buckingham²¹ “[...] faz uma síntese de duas abordagens extremadas: o pânico moral e a fé cega na tecnologia”. Buckingham (2003) também critica a posição defendida por educadores que veem na *media literacy* o caminho infalível para ensinar o jovem a “[...] gostar do que é certo”. Para ele, “a educação para a mídia é considerada automaticamente capaz de direcionar a criança e o jovem para uma apreciação da alta cultura, para comportamentos moralmente saudáveis, para crenças mais racionais e politizadas. Ela (a educação para a mídia) parece oferecer nada menos do que a salvação” (p.12).

Buckingham defende que a forma de mudar esse cenário é entendê-lo sob a perspectiva dos estudos culturais, procedimento suficiente para perceber o que as pessoas fazem com as mídias e não o contrário. Isso poderia diminuir ou mesmo acabar com algumas falácias, como aquela sustentada na ideia de que é a mídia que direciona opiniões, crenças e costumes. “O novo paradigma não pretende agir como um escudo para proteger os jovens da mídia e conduzi-los para coisas melhores, mas sim torná-los habilitados a tomar decisões mais informadas, para seu próprio interesse” (2003, p.13).

Um dos grandes desafios apontados por Buckingham e por outros autores como Neil Postman²² (1983) é a própria compreensão das tecnologias. Se antes, argumentam os autores, para ter acesso à mídia precisávamos ser alfabetizados, pensando neste caso na mídia impressa, hoje a televisão permite o ingresso em um mundo sem fronteiras. Essa rápida mudança tecnológica permitiu a um contingente maior de crianças e de jovens o acesso rápido e cada vez mais antecipado a alguns modelos e padrões da vida adulta. “Pela TV, as crianças estão aprendendo cada vez mais os ‘segredos’ da vida

20 Material disponível em: <<http://midialab.wordpress.com/2008/01/06/duas-visoes-da-relacao-entre-midia-e-juventude/>>. Acesso em: jun. 2010.

21 David Buckingham é professor de educação no Institute of Education, London University, e diretor do Centre for the Study of Children, Youth and Media.

22 Professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade de Nova York. Tem mais de vinte livros publicados, dos quais boa parte trata das conexões entre mídia e educação. Destacam-se *Amusing Ourselves to Death, Conscientious Objections, Teaching as a Subversive Activity* (com Charles Weingartner), *Teaching as a Conserving Activity, Crazy Talk, Stupid Talk e The End of Education*.

adulta – sexo, drogas, violência – que costumavam ficar escondidos sob códigos impressos especializados. Como resultado, as crianças estão se comportando cada vez mais como adultos, e começam a demandar privilégios de adultos” (2003, p.19).

É claro que mudanças significativas podem ser vistas, tanto no que tange ao desenvolvimento tecnológico como nas próprias relações estabelecidas entre os grupos consumidores de mídia e de tecnologias, nos mais amplos segmentos sociais, nas mais variadas faixas etárias. Mas isso não pode ser analisado de forma separada, como se fossem faces independentes de uma mesma moeda, ao contrário. É necessário entender as alternativas oferecidas e só a partir daí tentar compreender como se realizam as intermediações nos vários cenários.

Bujokas (2008, *web*) sintetiza quatro aspectos que, para Buckingham (2003, p.23-30), devem ser considerados nesse cenário de transição entre a cultura juvenil tradicional, “fundada nas mídias impressas”, e a cultura multimidiática, baseada no computador, na Internet e nas mais avançadas tecnologias da comunicação e da informação. São eles:

1. Mudanças tecnológicas: proliferação – aparelhos e canais; convergência – informação e entretenimento / mídia de massa e mídia dirigida / texto, som e imagem / produção e recepção; facilidade de comunicação.

2. Mudanças econômicas: crescimento das privatizações; aumento da comercialização da cultura contemporânea através da mídia em campos diversos como política, esportes, saúde e até educação: todos esses campos têm sido invadidos pelas forças comerciais; diminuição das forças de regulação estatal – inclusive em setores importantes para o desenvolvimento da cidadania.

3. Mudanças nas mensagens: convergência: TV, cinema, jogos etc; textos como “pretextos” para outras mídias ou “*commodities* culturais”; textos cada vez mais com elementos de interatividade; *games* emergem como os textos da infância e da

juventude e elevam a importância do receptor como coprodutor de conteúdo para patamares antes não experimentados; muitos desses desenvolvimentos nos textos midiáticos são ditados primeiramente por uma lógica econômica.

4. Mudanças na audiência: crianças vistas como uma audiência peculiar, com habilidades muito sofisticadas de leitura em mídia; entusiastas da mídia acreditam que o receptor tem agora muito mais poder sobre o texto (enquanto os críticos contra-argumentam que as pessoas estão muito mais abertas à manipulação e à exploração comercial); a audiência tem agora muito mais poder de escolha, frente à proliferação de canais em diversas mídias; mas, por causa da segmentação (que diminui o público e, conseqüentemente, os lucros) e da comoditização, na prática, o que se tem é a repetição de um número restrito de conteúdos; na prática, entretanto, o que os espectadores têm à sua disposição são as crescentes oportunidades de ver as mesmas coisas.

Há, porém, uma quinta condição que deve ser considerada. Trata-se do espaço público urbano. Esse é o lugar da juventude. Na verdade é necessário “[...] pensar como o espaço público urbano se estruturará em sua relação com as culturas dos jovens, pois estas últimas são pouco reconhecidas como legítimas pelo mundo adulto, que ocupa o espaço e o tempo oficiais da sociedade” (Catani; Gilio-li, 2004, p.36).

Defendemos que estamos diante de novos desafios e de outras realidades, quer com alusão aos meios de comunicação de massa ou ainda com referência ao perfil do jovem, completamente antenado e ativo diante das tecnologias e das múltiplas produções midiáticas. Assim, faz-se necessário conhecer, reconhecer e traçar, ainda que de forma breve, o perfil desses “consumidores”, que estão muito mais para atores midiático-sociais do que para simples consumidores dos modelos tradicionais com que definíamos os telespectadores, ouvintes ou leitores das mídias. É uma geração que nasce sob o signo das tecnologias e cresce como nativa digital.

O que observamos é que muito mais do que simples adaptações, essa geração redesenha o mapa de alternativas para a produção de conteúdos midiáticos digitais e pode, em curto prazo, prover o país de novas opções tecnológicas, sem perder de foco a cultura, refazendo o quadro comunicativo brasileiro.

Mas qual é o perfil dessa geração? Como se relacionam com a mídia, com as tecnologias e com a educação? O que querem mudar, se é que querem mudar alguma coisa? Na verdade, estudar a juventude envolve múltiplos aspectos que devem ser analisados, com várias abordagens possíveis. Como bem afirmam Catani e Gilioli (2004, p.11) “[...] não há apenas uma juventude e uma cultura juvenil, mas várias, que diferem segundo condições sociais e históricas específicas”. Na chamada revolução digital, novos cenários são desenhados e protagonizados por jovens atores e autores, que desafiam as amplas formas de entendimento sobre o que é e o que deseja essa geração.

Filhos da era digital

Em um testemunho vivo dessa geração, Rios (2010, *web*) afirma:

De cara já falo que sou um “**Nativo Digital**”. Mas o que é isso? Nasci e cresci em uma geração que tem em seu interior a cultura virtual desde sua infância até os dias atuais. Com três anos, ganhei minha primeira televisão, com cinco meu primeiro videogame e com 12 meu primeiro computador, um Pentium 166 com 4GB de HD: top de linha na época. [...] Trabalhamos, estudamos e nos divertimos na frente de uma tela, conectados à internet. E se ela “cair”, ficamos completamente perdidos, sem saber como fazer nada. Somos verdadeiros dependentes, tendo o Brasil 64,5 milhões de usuários que passam em média 25% do seu tempo na rede.

Vivemos, na atualidade, um paradoxo geracional nunca visto. Convivemos com várias gerações de forma simultânea, criando múltiplos cenários e desenhando um mapa social cheio de possibi-

lidades. Em outras palavras, existe a nossa geração, conhecida como imigrantes digitais – aqueles que têm nas tecnologias um caminho real, mas lidam de forma muito tímida com todas as possibilidades ofertadas, e só a utilizam em alguns cenários muito específicos. Há os nativos digitais, que vivem e respiram tecnologias em todas as situações do cotidiano, além dos *boomers* e *N-Geners*, que são as gerações de nossos pais, tios e avós, que têm nas tecnologias da televisão, do rádio, do cinema e da Internet aparatos de transformação e de representação social.

Esses jovens, os nativos digitais, entendem as línguas do Twitter, Flickr, Facebook, MySpace, Plurk, Widget, LastFM, Orkut, Delicious, Blog, Flashmob, Hotsite, e é por meio delas que eles se comunicam. Eles acompanham a evolução tecnológica, com mudanças enormes em curtíssimos períodos de tempo, em que a tela do computador, o teclado e o *mouse* são grandes companheiros durante todos os dias. Os “*pen-drives* então? Esses são indispensáveis. Já vêm até na lista de material escolar” (Rios, 2010, *web*).

Trata-se de uma mudança real de paradigmas, onde o “aprender e fazer” dá lugar ao “aprender fazendo”. É uma geração que amplia a visão de mundo, de sociedade, de interação e participação. Defendem que a autoexpressão é uma necessidade vital, estão preocupados com a inclusão social, participação e aplicabilidade, “[...] consideram o acesso à informação e a expressão de opiniões, direitos fundamentais” (Tapscott, 1999a, p.67). Assim, temos de aprender a aprender mais além do discurso. Nesse sentido, é fundamental e imediato darmos um passo adiante, saindo da geração do videogame para a geração do kinect e do *Transmedia storytelling* (narrativa transmídia). Esse será, sem dúvida, o nosso próximo grande desafio como educadores e pesquisadores.

*A mocidade é uma corrida vertiginosa:
colhemos a flor da vida, mas tão rápida
é a nossa carreira que mal temos tempo
de lhe aspirar o perfume.*

(Júlio Dantas)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABERASTURY, A.; KNOBEL, M. *Adolescência normal*. 10.ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1992.
- ABRAMO, H. *Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta, 1994.
- ABRAMO, H. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. *Revista Brasileira de Educação*. São Paulo, Anped, n.5/6, 1997.
- ALBERT, P.; TERROU, F. *História da imprensa*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- ALVAREZ, S.; AGNINO, E.; ESCOBAR, A. *Cultura e política nos movimentos sociais latino-americanos*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2001.
- ALVES, J.C. *O jornal infantil: expressão e participação*. São Paulo, 1993. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- ARASHIRO, O. (Org). *James Dean por ele mesmo*. São Paulo: Martin Claret, 1994.
- ARAÚJO, H.E. A mortalidade entre os jovens adultos brasileiros – por que e quais morrem mais? 1911- 1928. *XI Encontro Nacional de Estudos Populacionais da ABEP*. Caxambu, 1998,
- ÁRIES, P. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

- ARMADA, M. *Juventud, identidad y medios de comunicación*. Caracas: Estudios Venezolanos de Comunicación, 1984.
- BAHIA, J. *Jornal, história e técnicas: História da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática, 1990.
- BARNHURST, K.; G. WARTELLA, E. *Newspapers and citizenship: young adults, subjective experience of newspapers*. USA: Critical Studies, 1991.
- BARROS, A. M. *Dependência técnica e cultura dos meios de comunicação no Brasil: O impacto das novas tecnologias*. Pós-doutorado. Institute Français de Presse, Universidade de Paris, 1980.
- BAZANINI, R.; DONATO, M. Estratégias de posicionamento e disputas na implantação da TV Digital no Brasil. *Communicare*. Revista de Pesquisa. Faculdade Cásper Líbero. v.8, n.2, 2. sem. 2008, ISSN: 1676-3475. CEIP – Centro Interdisciplinar de Pesquisa. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008.
- BECKER, D. *O que é adolescência*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BOURDIEU, P. A “juventude” é apenas uma palavra! In: _____. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BRANDÃO, A. C.; DUARTE, M. F. *Movimentos culturais da juventude*. São Paulo: Moderna, 1996.
- BRITO GARCIA, L. *Los ídolos juveniles en los medios de comunicación*. Caracas: Estudios Venezolanos de Comunicación, 1984.
- BUCKINGHAM, D. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary culture*. Cambridge: Polity Press/Blackwell, 2003.
- BUJOKAS, A. *Dois visões da relação entre mídia e juventude*. Disponível em: <<http://midialab.wordpress.com/2008/01/06/duas-visoes-da-relacao-entre-midia-e-juventude/>>. Acesso em: jun. de 2010.
- CALLIGARIS, C. A sedução dos jovens. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 20 set. 1998, Caderno *Mais!*, p.4.
- CARDOSO, C. et.al. *Confusões de aborrescentes*. 6.ed. São Paulo: Frente, 1997.
- CARDOSO, R.; HAMBURGER, E.I. *Youth and the Media in Brazil*. USA: United Kingdom, 1994.
- CARRANO, P.C.R. Juventudes: as identidades são múltiplas. *Revista Movimento*. Faculdade de Educação/UFF. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

- CARRANO, P.C.R. *Os jovens e a cidade*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- CARROL, L. *Aventuras de Alice no país das maravilhas através do espelho e o que Alice encontrou lá*. São Paulo: Summus, 1997.
- CATANI, A.M.; GILIOLI, R. de S.P. *Culturas juvenis*. Múltiplos olhares. Série Cultura. Coleção Paradidáticos. São Paulo: Editora Unesp, 2004.
- CECHETTO, F.R. *Galeras funk cariocas: o baile e a rixa*. Rio de Janeiro, 1997. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Ciências Sociais, UERJ.
- CHIBNALL, S.; BUCKINGHAM, D. *Reading Audiences: Young People and the Media*. USA: Cultural Studies, 1996.
- COELHO, T. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- DAYRELL, J. Juventude e escola. In: SPOSITO, M. *Estado do conhecimento: juventude*. Brasília: INEP. 2000.
- DAYRELL, J. Juventude, grupos de estilo e identidade. *Educação em Revista*. Belo Horizonte, n.30, p.25-39, dez. 1999.
- DAYRELL, J. *A música entra em cena: o funk e o rap na socialização da juventude em Belo Horizonte*. São Paulo, 2001. Tese (Doutorado) – Faculdade de Educação.
- DAYRELL, J. Cultura y identidades juveniles. *Ultima Década*. Vina Del Mar, Chile. Ano 11, n.18, p.69-92, abr. 2003.
- DAYRELL, J. O rap e o funk na socialização da juventude. *Educação e Pesquisa*. São Paulo, v.28, n.1, p.117-136, jan.-jul. 2002.
- DAYRELL, J.T.; GOMES, N.L. *A juventude no Brasil*. Disponível em: <http://www.cmjbh.com.br/arq_Artigos/SESI%20JUVENTUDE%20NO%20BRASIL.pdf>. Acesso em: jul. 2012.
- DEAN, James. *James Dean por ele mesmo*. São Paulo: Martin Claret, 1994.
- DORFMAN, A.; JOFRÉ, M. *Super-homem e seus amigos do peito*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- EISENSTEIN, E. *A revolução da cultura impressa: Os primórdios da Europa moderna*. Tradução O. Biato. São Paulo: Ática, 1998,
- ELIAS, M. de F.F. *O adolescente diante da telenovela: Uma análise das vivências rurais e urbanas na cidade de Piracicaba São Bernardo do Campo*, 1995. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) –, Universidade Metodista de São Paulo.

- EMERY, E. *História da imprensa nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Lida-
dador, 1965.
- FEIXA, C. *De jóvenes, bandas e tribus*. Barcelona: Ariel, 1998.
- FORACHI, M. *A juventude na sociedade moderna*. São Paulo: Pioneira,
1971.
- G. CALDERÓN, F.; LASERNA, R. (Comp.). *El poder de las regiones*.
Bolívia: Ceres, 1985.
- GEBARA, A. et. al. *História regional: uma discussão*. São Paulo: Uni-
camp, 1987.
- GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1995.
- GIOVANNINI, G. *Evolução na comunicação: do sílex ao silício*. 2.ed. Rio
de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- GOBBI, M.C. *Na trilha juvenil da mídia impressa*. Identificação, perfil e
análise dos suplementos para jovens veiculados nos jornais diários do
Brasil. São Paulo, 1999. Dissertação (Mestrado) – Universidade Metro-
dista de São Paulo.
- GOMES, N.L. Diversidade cultural e juventude. ANDRADE, M. S. de;
DIAS, J.; ANDRADE, S. R. de. In: *Anais do III Congresso Nacional
de Reorientação Curricular*. Blumenau: Edifurb, 2002.
- GOMES, N.L. *Os jovens rappers e a escola: a construção da resistência*.
Anped, 1996. (mimeo).
- GONÇALVES, E.M. O jornalismo digital no mercado global: as rela-
ções cidade-jornal na imprensa de massa e na imprensa personalizada.
In: REIMÃO, S. *Comunicação & sociedade*. Ed.29, São Bernardo do
Campo: Umesp, 1998.
- GUIMARÃES, M.E. *Escola, galeras e narcotráfico*. Rio de Janeiro, 1995.
Tese (Doutorado) – Departamento de Educação, PUC-RJ.
- HENRIQUES, R. *Desigualdade racial no Brasil: evolução das condições
de vida na década de 90*. Rio de Janeiro: IPEA, 2001.
- HERSCHMANN, M. (Org.). *Abalando os anos 90: funk e hip hop, globa-
lização, violência e estilo cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- HERSCHMANN, M. *O funk e o hip hop invadem a cena*. Rio de Jainei-
ro: UFRJ, 2000.
- HOBSBAWM, E. *Era dos extremos. O breve século XX – 1914-1991*.
São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

- HOVLAND, C.I. Os efeitos dos meios de comunicação. In: STEINBERG, C.S. (Org.). *Os meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultura, 1972.
- IBGE. *Censo 2010*. Internet. www.ibge.gov.br. Acesso em: jun. 2012.
- ISTO É. *A explosão do consumo jovem*. São Paulo, n.1287, 1 jun. 1994.
- JOVENS ACONTECENDO NA TRILHA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS. Brasília: CNPD – Comissão Nacional de População e Desenvolvimento. Ministério do Planejamento. v.I-II, 1998.
- JOVENS NA MÍDIA. São Paulo: ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância novembro 1997 - abr. 98.
- JUVENTUDE. BR. Brasília, Zínia Araripe. In: *Conexão XXI – Pensamento e Realização*, ano 1, n.1, dez. 1998, 48p.
- KEHL, M.R. A teenagização da cultura ocidental. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 20 set. 1998, Caderno Mais!, p.7.
- KEMP, J. *Adolescência: crise ou curtição?* São Paulo: Vida, 1997.
- KEMP, K. *Grupos de estilo jovens: o rock underground e as práticas (contra) culturais dos grupos “punk” e “trash” em São Paulo*. São Paulo, 1993. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Antropologia, Unicamp.
- LEVI, G. ; SCHMITT, J.-C. *História dos jovens – 1: da Antiguidade à era moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- LEVI, G. ; SCHMITT, J.-C. *História dos jovens – 2: a época contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- MACHADO, A. Paradoxo do consumo. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 20 set. 1998, Caderno Mais!, p.7.
- MACLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1998.
- MADEIRA, F. R. et al. *Mapeando a situação do adolescente no Brasil*. São Paulo: Fundação SEADE, 1997. (mimeo.)
- MADEIRA, F. R.; RODRIGUES, E. M. Recado dos jovens: mais qualificação. In: *Jovens acontecendo na trilha das políticas públicas*. Brasília: CNPD, 1998. v.2, p.427-96.
- MARQUES DE MELO, J. *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1985.
- MARQUES, M. A. da S. Escola noturna e os jovens. *Revista Brasileira de Educação. Juventude e Contemporaneidade*. São Paulo: Anped, n.5/6, 1997.

- MARTINS, J.de S. *Exclusão social e a nova desigualdade*. São Paulo: Paulus, 1997.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. Portugal: Campo das Letras, 1995.
- MEYER, M. *As mil faces de um herói canalha e outros ensaios*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998.
- MEZAN, R. Identidades vacilantes. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 20 set. 1998, Caderno Mais!, p.6.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. 1 – Neurose. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. 2 – Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.
- NISKIER, A. A literatura para jovens no Brasil. In: *Encontro da Unesco*, nov. 1969, Paris.
- OLIVEIRA, S. *Geração Y*. Nascimento de uma nova versão de líderes. São Paulo: Integrare, 2010.
- OUTEIRAL, J.O. *Adolescer: estudos sobre adolescência*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.
- PAES, M.H.S. *A década de 60: rebeldia, contestação e repressão política*. São Paulo: Ática, 1997.
- PAIS, José Machado. *Culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1993.
- PENIN, S. *Cotidiano e escola: a obra em construção*. São Paulo: Cortez, 1989.
- PERALVA, A. *Juvenização da violência e angústia da morte*. Anped, 1996 (mimeo.).
- _____. *Violência e risco na sociedade contemporânea*. Anped. 1997a (mimeo.).
- _____. O jovem como modelo cultural. In: *Revista Brasileira de Educação*. São Paulo, Anped, n.5/6, 1997b.
- PILLETI, C. *Filosofia da educação*. São Paulo: Ática, 1991.
- POCHMANN, M. *A inserção ocupacional e o emprego dos jovens*. São Paulo: Associação Brasileira de Estudos do Trabalho, 1998.
- POCHMANN, M. Emprego e desemprego juvenil no Brasil: as transformações nos anos 1990. In: *Juventude, educação e sociedade. Movimento*,

- Faculdade de Educação da Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro: DP&A, n.1, mai 2000, p.52-72.
- POSTMAN, N. *O desaparecimento da infância*. Trad. Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 2003.
- RABAÇA, C.A.; BARBOSA, G. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1995.
- RAPPAPORT, C. *Encarando a adolescência*. São Paulo: Ática, 1998.
- RECTOR, M. *A fala dos jovens*. São Paulo: Vozes, 1994.
- RIOS, L. Nativos vs. imigrantes digitais: o atual conflito virtual na publicidade. *Revista Webdesign*. Disponível em: <<http://www.revistawebdesign.com.br/>>. Acesso em: jun. 2010.
- RITO, L et. al. *Imprensa ao vivo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.
- ROBINSON, J. P.; CHIVIAN, E. *News media use and adolescents*. USA: Journal of Communication, 1989.
- ROCHA, E.; PEREIRA, C. *Juventude e consumo*. Um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Coleção Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- RUA, M. das G. As políticas públicas e a juventude nos anos 90. In: *Jovens acontecendo na trilha das políticas públicas*. Brasília, CNPD, 1998.
- SALEM, T. Filhos do Milagre. In: *Ciência Hoje*, v.5, n.25, SBPC, 1986.
- SANSONE, L. Funk baiano; uma versão local de um fenômeno global? In: HERSCHMANN, M. (Org.). *Abalando os anos 90: funk e hip hop: globalização, violência e estilo cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- SILVA, D. da. *Educação sem preconceito: problemática da adolescência*. Pernambuco: Líder, 1970.
- SILVA, J.C.G. *Rap na cidade de São Paulo: música, etnicidade e experiência urbana*. Campinas, 1998. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp.
- SIQUEIRA, E. *Para compreender o Mundo Digital*. São Paulo: Globo, 2008.
- SODRÉ, N.W. *História da imprensa no Brasil*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- SOUZA, J.B. de. *Meios de comunicação de massa: Jornal, televisão, rádio*. São Paulo: Scipione, 1996.

- SPOSITO, M. P. A sociabilidade juvenil e a rua; novos conflitos e ação coletiva na cidade. *Tempo Social*. In: *Revista Sociologia da USP*. São Paulo, v.5 n.1-2, p.161-78, 1993.
- _____. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. In: *Revista Brasileira de Educação – Juventude e Contemporaneidade*, São Paulo, Anped, n. 5/6, 1997.
- _____. Algumas hipóteses sobre as relações entre movimentos sociais, juventude e educação. Texto apresentado na Anped, 1999a (mimeo).
- _____. Educação e juventude. *Educação em Revista*. Belo Horizonte: FAE/UFMG, n.29, 1999b.
- _____. (Org.). *Juventude e escolarização – Estado do Conhecimento (1984-1998)*. Brasília, DF: INEP, 2002a.
- _____. *Políticas metropolitanas de juventude: projeto temático*. São Paulo, 2002b (mimeo).
- STRASBUGER, V.C. *Os adolescentes e a mídia: impacto psicológico*. São Paulo: Artmed, 1999.
- SEVCENKO, N. O Grande Motim. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 20 set. 1998, Caderno *Mais!*, p.4.
- TAPSCOTT, D. *Geração digital. A crescente e irreversível ascensão da Geração Net*. São Paulo: Makron Books, 1999a.
- TAPSCOTT, D. *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. McGraw-Hill, 1999b.
- TELLA, M. A. P. *Atitude, arte, cultura e autoconhecimento: o rap como voz da periferia*. São Paulo, 2000. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Ciências Sociais, PUC-SP.
- ULHOA, M. J. C. *Características do comportamento do adolescente brasileiro*. Rio de Janeiro: Vozes, 1974.
- VEJA. *Em busca da juventude*. Ano 23. São Paulo: Abril, n.39, 25 jul 1990.
- VEJA. *Feras radicais: o que pensa e quer o adolescente brasileiro*. Ano 23. São Paulo: Abril, n.43, 31 out 1990.
- VEJA. *O planeta teen*. Ano 28. São Paulo: Abril, n.56, 1995.
- VELLOSO, B. Entre o medo e o desejo. In: *Revista Época*. São Paulo, ano I, edição 47, p.48-54, 12 abr. 1999.
- VENTURI, G.; ABRAMO, H. Candidatos a cidadãos. In: *Um ano de juventude*. Câmara Municipal de São Paulo. Mimeo. 2001.

- VERSIANI, I. Termo adultescência. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 20 set. 1998, Caderno *Mais!*, p.4.
- VERSIANI, I.; KEHL, M.R. *Adultescência*. In: *Folha De S. Paulo*. Caderno *Mais*. São Paulo. p.5, 20 set. 1998. .
- VIANNA, H. *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 1987.
- VIANNA, H. (Org.) *Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- WITTER, C. *A televisão e o adolescente*. Análise de conteúdo da programação preferida. São Paulo, 1991. Dissertação (Mestrado em Psicologia), Universidade de São Paulo.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Portugal: Presença, 1995.
- ZAGURY, T. *O adolescente por ele mesmo*. Rio de Janeiro: Record, 1996.
- ZALUAR, A. A ilusão dos jovens e o crime organizado. In: *Revista Comunicação e Política*, v.1, n.2, p.231-50, dez. 1994 mar. 1995.
- ZALUAR, A. Gangues, galeras e quadrilhas: globalização, juventude e violência. In: VIANNA, H. *Galeras cariocas, territórios de conflitos e encontros culturais*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

*A juventude, embriagada pelas
próprias esperanças,
crê estar de posse de tudo quanto
pretende; todo o produto
da sua imaginação surge-lhe
como uma realidade.*

(Bossuet)

SOBRE O LIVRO

Formato: 14 x 21 cm

Mancha: 23,7 x 42,5 paicas

Tipologia: Horley Old Style 10,5/14

1ª edição: 2012

EQUIPE DE REALIZAÇÃO

Coordenação Geral

Kalima Editores

