

■ Mídia, Subjetividade e Poder: Construindo os Cidadãos-Consumidores do Novo Milênio

.....**João Freire Filho**

Formuladas por observadores presumidamente sensatos, estáveis e autônomos, conjecturas alarmistas acerca da influência das diversões e do consumo cultural de moças e rapazes adquiriram, ao longo do tempo, um status axiomático. Circundam o surgimento de todas as modalidades de entretenimento comercial, meios de comunicação e inovações tecnológicas prioritariamente endereçadas à juventude (ou maciçamente consumidas por ela). Entre os alvos da condenação de guardiões morais, árbitros culturais e reformistas sociais, destacam-se: os folhetins, os romances de detetive e as encenações teatrais “sensacionalistas”, no século XIX; as versões hollywoodianas do (sub)mundo dos *gangsters*, na década de 1930; o rock’n’roll e as histórias em quadrinhos, nos anos 1950 e 1960; o heavy metal, o *gangsta rap*, o funk, os filmes de terror, os *shockumentaries*, a Internet e os videogames, desde a década de 1980 (Boëthius, 1995; Cohen, 1997; Coninck-Smith, 1999; Critcher, 2003; Drotner, 1999; Freire Filho & Herschmann, 2006; Hier, 2002; Jobs, 2003; Osgerby, 2004; Springhall, 1998; Thompson, 2002; Warne, 2006; Wertham, 1955; Wright, 2000).

Com base em evidências astutamente selecionadas, cada novo meio ou gênero de expressão cultural tende a ser apontado como mais impactante e corruptível do que os anteriores, por incrementar o embaralhamento das fronteiras entre a ficção e a realidade, o bom e o mau gosto, a virtude e a indecência. As espirais de ansiedade e comoção pública ao redor do lazer juvenil encontram respaldo numa já bem sedimentada tradição de trabalhos científicos, concebidos na esfera da psicologia, da criminologia, da saúde pública, da educação e da comunicação social. Amparadas, não raro, em precárias revisões de dogmas do mais estreito behaviorismo, as investigações sobre os *efeitos* a curto e médio prazo do envolvimento com os passatempos juvenis constroem um modelo comunicativo em que as novas mídias e tecnologias figuram como o *estímulo* e a insubordinação, a agressividade, o crime, o suicídio, a sexualização precoce (ou promíscua), a toxicod dependência e os transtornos alimentares despontam como as *respostas* previsíveis ou experimentalmente verificadas.

Em que pesem as suas fragilidades teóricas e metodológicas, tais abordagens prevalecem como a corrente majoritária dos estudos sobre mídia e ado-

lescência. É fácil entender o apelo deste viés interpretativo: em primeiro lugar, a comprovação de sua hipótese de trabalho legitima o sentimento de superioridade e as intervenções de pais, mestres e peritos maduros – haveria, de fato, tonificante mais vigoroso para a auto-estima e a autoridade do que a convicção de que os *outros* são fatalmente mais influenciáveis do que *nós*? A hipótese da mimetização irrefletida de práticas veiculadas ou preconizadas por artefatos e ícones das indústrias culturais oferece, além disso, uma explicação descomplicada e conveniente para a gênese de comportamentos postulados como “problemáticos” pelos especialistas.

As sucessivas ondas de pânico moral em torno daquilo que é exibido ao público imaturo concorrem para eclipsar uma questão – literalmente – essencial: a atuação da mídia na própria constituição das categorias correlatas e historicamente instáveis de *adolescência* e de *juventude*⁴⁰, através de processos discursivos que identificam as questões e os problemas “típicos” desta faixa etária, classificam experiências e desejos como matéria de preocupação privada e/ou pública (*naturalizando* condutas, *patologizando* desvios) e reembalam, de modo atraente, determinados valores e modos de vida.

A participação da mídia na *construção* das formas e das normas da *adolescência* e da *juventude* se consubstancia, em regra, através de enunciados que proclamam – apenas e tão-somente – desvelar a *natureza* destas etapas qualitativamente distintas do desenvolvimento humano. Encarados, amiúde, como fenômenos biológicos universais, a *adolescência* e a *juventude* devem ser compreendidas, ao contrário, como *artefatos de governamentalidade*, construídos e operacionalizados na intersecção de discursos políticos, acadêmicos e mercadológicos que estabelecem ser aceitáveis, desejáveis ou temerárias determinadas características, configurações, associações e atitudes das populações denominadas jovens (Freire Filho, 2006). Os paradigmas de normalidade e êxito que visam à regulação e à capacitação das condutas estão atrelados – de modo menos ou mais ostensivo – a pressupostos, concepções e preconceitos acerca de questões como sexualidade, educação, disciplina, cidadania, prazer, risco, consumo, liberdade, segurança pública, felicidade pessoal, eficácia social e desenvolvimento nacional.

40 Não existe consenso quanto às diferenças e aos nexos entre as noções de *adolescência* e *juventude*. Nas esferas acadêmica e comercial, os dois termos são empregados, amiúde, de forma intercambiável, sem maiores preocupações com a distinção conceitual; certos textos, entretanto, procuram identificar, por razões de ordem metodológica e/ou política, as particularidades dos dois marcos etários (Freire Filho, 2006, p. 38).

Combinando retoricamente identificação, incentivo e disciplina, as pretensas decifrações midiáticas dos enigmas da *adolescência* e da *juventude* ratificam parâmetros e limites cabíveis de independência, ruptura, experimentação, irresponsabilidade social, sofrimento interior e encargos impostos a outrem. Seu raio de ação não se restringe, pois, à audiência *teen*. Não se trata somente de ensinar aos rapazes e às moças como se reconhecer jovem (no seu íntimo, no seu estilo de vida) e como agir em relação a si mesmos e aos outros das maneiras genericamente apropriadas (ou “típicas”) para atingir o bem-estar físico e psíquico e a distinção social, identificando e administrando as “tempestades e tormentas” inerentes a esta condição etária. Também nós, os “adultos responsáveis”, somos interpelados pelos divertidos ou impactantes relatos sobre as “atitudes adolescentes” ou as “culturas juvenis”.

Onipresentes, os artefatos midiáticos referendam conhecimentos e verdades categóricas sobre o que constitui a “essência”, as “potencialidades” e os “dilemas” dos *adultos de amanhã*, demonstrando ou instruindo como devemos compreendê-los, capacitá-los, supervisioná-los, protegê-los e corrigi-los *hoje*, no interior de configurações historicamente determinadas de saber, poder e subjetivação. As imagens, as descrições, as explanações e os quadros de entendimento que informam as representações da *adolescência* e da *juventude* nos remetem, em síntese, tanto à nossa biografia quanto à posteridade, ajudando a conformar experiências individuais subjetivas e conhecimentos pretensamente objetivos.

O texto de apresentação de *Veja Especial Jovens* (agosto de 2003) não deixa dúvida quanto à ambição ecumênica do seu retrato da nova geração:

Para pautar a presente edição especial, VEJA adotou como critério dividir as matérias de acordo com os temas de maior interesse dos adolescentes. E, por certo, também daqueles que mais preocupam seus pais. Esse elenco de assuntos corresponde ao apurado em perfis de comportamento realizados por instituições especializadas, na opinião de nossos consultores e nas entrevistas diretas feitas com jovens de todo o país. O conjunto é um retrato como poucas vezes se traçou de uma geração. Foi pensado para que o adolescente disponha de informações que o ajudem a refletir e ir em frente com o processo de amadurecimento. Para os pais, é uma oportunidade de olhar para dentro do mundo dos filhos (O retrato de uma geração, p. 14).

Instigado por sua popularidade mercadológica e relevância política, resolvi pesquisar, há dois anos, a configuração de quadros midiáticos de referência com base nos quais as populações designadas jovens podem moldar, regular e avaliar suas vidas, ações e aspirações, posicionando-se socialmente e experienciando

intimamente sua mocidade. Meu principal objetivo é, em linhas gerais, elucidar as continuidades e as discontinuidades entre as maneiras de falar (e atuar) sobre o “problema da adolescência” e a “questão juvenil” dentro da racionalidade governamental neoliberal e aquelas que predominaram no passado.

Embora possa recorrer, eventualmente, a outros materiais empíricos, concentro-me na análise dos discursos a respeito dos prazeres e dos riscos de ser um jovem brasileiro no século XXI, veiculados em revistas semanais de informação. Em contraste com a representação relativamente escassa da *adolescência* e da *juventude* no cinema nacional, a abordagem do tema pela nossa mídia impressa é profusa e instigante, multiplicando-se pelas mais variadas seções (Atitude; Carreira; Ciência; Comportamento; Consumo; Cotidiano; Cultura; Drogas; Economia & Negócios; Educação; Entretenimento; Esporte; Família; Informática; Moda; Opinião; Polícia; Saúde; Sexualidade; Sociedade; Tecnologia; Tendência; e, muito raramente, Política).

Um aspecto sobressai, prontamente, em meu *corpus* analítico. As fontes primárias examinadas até o momento constroem, em regra, perfis específicos da juventude branca de classe média e alta dos grandes centros urbanos, mesmo quando suas manchetes prometem – sem maiores ressalvas (ou sem ressalva alguma) – compartilhar “o mais completo levantamento já feito sobre a juventude de hoje” (*Veja Especial Jovens*, setembro de 2001, p. 4), promover “um mergulho no universo *teen*” (*Veja Especial Jovens*, agosto de 2003, p. 7), dar “notícias do planeta adolescente” (*Veja Especial Jovens*, junho de 2004, p. 8) ou responder à indagação capital “ser um jovem brasileiro é:” (*Veja Especial Jovens*, junho de 2004, capa). A mal dissimulada opção mercadológica se evidencia pelo enfoque exclusivo na inanição voluntária, em vez da compulsória; pelos alertas contra os perigos do consumo do *ecstasy*, em detrimento do uso mais amplamente disseminado do *crack* e dos solventes; pela abordagem do *hip hop* como apenas mais uma oferta do “supermercado de estilos” pós-moderno, desassociando-o dos movimentos por cidadania e igualdade racial; pelas embevecidas descrições do quarto “cada vez mais tecnológico” da garotada, sem alusão às condições de habitação da maioria da “tribo”; pelo esclarecimento das dúvidas na hora de escolher a profissão, um curso de intercâmbio ou um roteiro de viagem (“Ir para a Disney hoje é trivial. Os *teens* já dispõem de facilidades até para conhecer lugares exóticos”, afiança

Veja Especial Jovens, setembro de 2001, p. 80), sem qualquer menção à baixa qualidade da rede pública de ensino e à falta de opções de lazer e de perspectivas de realização profissional da “galera” menos “descolada” (dos constrangimentos estruturais, supõe-se).

Sem desprezar por completo os processos biodesenvolvimentistas e psicossociais tradicionalmente vinculados à adolescência, os assíduos “retratos da nova geração” buscam outros parâmetros para descrever e explicar as peculiaridades da juventude hodierna. Sua intenção é captar características e experiências distintivas compartilhadas pela maioria das pessoas jovens, dentro de uma combinação particular de condições sociais, culturais, econômicas e políticas. Utilizam, como mananciais de saber, a ubíqua consultoria dos *experts*, os discursos e as pesquisas elaboradas pelo mercado (cujos cálculos estratégicos se baseiam, crescentemente, em conhecimentos psicológicos a respeito das paixões, das perplexidades, dos medos e dos sonhos que informam a vida subjetiva cotidiana de nichos específicos de consumidores), além da reciclagem de um vasto repertório de estereótipos sobre este *Outro* que nos envolve (em todas as acepções do termo...) – *enigmático, exótico, sedutor, temível, invejável...*

Já fortemente inserido no patrimônio da sociologia funcionalista estrutural, o tema da *geração* tem experimentado um renascimento em diferentes esferas acadêmicas, desde o começo da década de 1990. Segundo Corsten (1999), a razão preponderante para o renovado interesse pelo assunto é a “crise das identidades coletivas” tradicionais. O esvaziamento heurístico de categorias como classe social no bojo da modernidade reflexiva teria aberto espaço para que *idade* e *geração* se fortalecessem como marcadores de diferenciação e conflito. Não disponho de espaço, aqui, para aprofundar o que pode haver de *pensamento desejoso* nesta narrativa histórica. O fato é que a mídia comercial – movida por sua índole novidadeira – não só abraça, com entusiasmo, o conceito de geração, como ajuda enormemente a vulgarizá-lo.

Dentre as ofertas de um mercado continuamente abastecido, três emblemas geracionais adotados por nossas revistas parecem-me particularmente sugestivos: “Geração Vaidade”, “Geração Digital” e “Geração Perigo”. Suas estratégias discursivas enfatizam a relação dos jovens com, respectivamente, o *consumo cos-*

*mético*⁴¹, *as novas tecnologias*⁴² e o *risco*⁴³. Ao mesmo tempo em que *naturalizam*, de certa forma, o *consumismo*, a *tecnofilia* e a *temeridade* juvenil, as matérias não se esquecem de frisar a inigualável magnitude com que tais predicados afloram

41 “É ponto pacífico que os jovens brasileiros nunca tiveram tanto dinheiro na mão. E eles consomem mesmo. Principalmente roupas” (Eeu teeeeeenhoo as coooooompras!!!, *Veja Especial Jovens*, setembro de 2001, p. 15); “São adolescentes, mas pode chamá-los de maquininhas de consumo” (Eles gastam muito, *Veja Especial Jovens*, agosto de 2003, p. 81); “Pitadas extras de narcisismo são parte da natureza do adolescente” (Geração Vaidade, *Veja*, 11 maio 2005, p. 86).

42 “Garotos e garotas da Geração Z, em sua maioria, nunca conceberam o planeta sem computador, chats, telefone celular. Sua maneira de pensar foi influenciada desde o berço pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou. Diferentemente de seus pais, sentem-se à vontade quando ligam ao mesmo tempo televisão, o rádio, o telefone, música e Internet”, (Geração Z, *Veja Especial Jovens*, setembro de 2001, p. 15); “Para esse público, o celular passou a representar um acessório definidor da personalidade” (Eles não vivem sem celular, *Veja Especial Jovens*, junho de 2004, p. 79); “Para seus pais, a tecnologia é apenas um complemento de sua vida. (...) Para os adolescentes, essa separação entre o real e o virtual é imperceptível. Eles nasceram e cresceram na rede – e, mais importante, em rede. (...) Para a geração digital, sem celular, comunidades online ou blogs não há vida” (Geração Digital, *Exame*, 24 ago. 2006, p. 22); “Os jovens navegadores somam hoje 30% da população mundial, contra 29% dos *boomers*. Vêm o computador como extensão natural de suas vidas e são mais bem informados do que qualquer geração anterior” (Geração Virtual, *IstoÉ*, 12 abr. 2000, p. 54).

43 “A se fiar nas estáticas, nunca foi tão arriscado ser jovem como agora. Nunca uma geração foi exposta a tantos fatores hostis, do desemprego ao banditismo” (Geração Perigo, *Veja*, 09 set. 1998, p. 40); “Soam românticos os tempos em que se imaginava que o primeiro contato com as drogas poderia ocorrer por intermédio de um lendário traficante disfarçado de pipoqueiro. Hoje, sabe-se que os entorpecentes são vendidos dentro do próprio colégio, por um aluno que trafica em troca de dinheiro para financiar seu vício. Pior: ele pode ser um colega de classe” (Nunca foi tão fácil, *Veja Especial Jovens*, setembro de 2001, p. 28); “É saudável preocupar-se com o físico. Na adolescência, no entanto, essa preocupação costuma ser excessiva. É a chamada paranóia do corpo. Nunca houve uma oferta tão grande de produtos de beleza destinados a adolescentes. Hoje em dia, é possível resolver a maior parte dos problemas de estria, celulite e espinhas com a ajuda da ciência. Por isso, a tentação de exagerar nos medicamentos é grande” (A paranóia do corpo, *Veja Especial Jovens*, setembro de 2001, p. 70); “Os especialistas julgam que esse cultivo do corpo é positivo, porque se trata de um contraponto a práticas como a alimentação à base de *fast food* e o hábito de gastar horas diante do computador. Mas os jovens devem ficar atentos aos riscos que estão expostos. Como seu corpo e sua identidade estão em formação, o adolescente é naturalmente inseguro com a aparência. (...) Os garotos querem ficar tão musculosos quantos os veteranos da academia. As garotas almejam a silhueta esbelta das mulheres. Quando viram obsessão, esses desejos prejudicam a saúde, causam transtornos psíquicos e até levam ao caminho das drogas” (É melhor pegar leve, *Veja Especial Jovens*, junho de 2004, p. 37).

na contemporaneidade (“Nunca houve tantos...”, “Jamais foi tão...”). Convém não desrespeitar a lei magna do mercado jornalístico: raramente se perde dinheiro, apostando na novidade e na crise como catalisadores de vendagem...

A juventude emerge dos lucrativos relatos geracionais como um *ideal de mercado* já sedimentado e um *modelo de subjetividade neoliberal* em construção – os jovens são “os brasileiros mais bem-informados de todos os tempos”; estão mais amadurecidos do que a mocidade das gerações anteriores, mais conscientes do valor da educação, mais bem-adaptados às normas sociais⁴⁴; revelam agilidade incomparável para processar estímulos e realizar tarefas simultâneas; possuem maior senso de individualidade e poder de compra, além de elevado espírito empreendedor; são menos apegados a fronteiras geográficas, menos sectários (ou mais indiferentes) em relação a questões ideológicas⁴⁵ e de políticas de estilo (sub)cultural⁴⁶, entre outras “características inéditas e fascinantes” (O retrato de uma geração, *Veja Especial Jovens*, agosto de 2003, p. 14).

44 “A juventude de agora já não precisa combater a ditadura nem se sente sufocada pela família. Ela está mais à vontade com os códigos sociais e as tradições à sua volta: 99% acreditam em Deus e 60% não pensam em sair da casa paterna” (Uma geração sonhadora, mas também realista, *Veja Especial Jovens*, junho de 2004, p. 13).

45 “O que pode se afirmar com certeza é que se está diante de uma geração que trocou a utopia pelo pragmatismo. Os jovens não são mais arrebatados por grandes questões de ordem, na linha capitalismo versus comunismo ou rebeldia versus carece. De olho no futuro, estão mais interessados naquilo que pode afetar sua felicidade de forma concreta” (Uma geração sonhadora, mas também realista, *Veja Especial Jovens*, junho de 2004, p. 13); “Essa geração de jovens enterrou qualquer sinal de utopia, palavrinha meio em desuso, que significa, grosso modo, a busca por um mundo ideal, com base em um projeto coletivo e altruísta. (...) Ser solidário, sim, mas o negócio é se dar bem e viver com conforto. Sem inimigos visíveis, esta geração demonstra elevado desencanto com os políticos, mas ainda acredita no voto, não deve produzir incendiários, e não há cenários para revolucionários de plantão” (Geração Família, *Brasileiros*, setembro de 2007, p. 43).

46 “Ser radical é coisa do passado. Hoje, muda-se de tribo o tempo todo. (...) Vive-se hoje a ‘era do camaleão’. (...) Em vez de ideologia há acessórios. (...) Por isso não faz sentido brigar. Por que combater alguém que apenas se diverte de forma diferente? (...) Entre os mais velhos, que viveram tempos mais radicais, há quem veja nessa mudança constante um lado negativo, um reflexo da superficialidade dos dias atuais. Na verdade, o exercício da tolerância é uma conquista da geração de hoje” (Eu sou “normal”, *Veja Especial Jovens*, setembro de 2001, p. 38-39); “O teen de hoje gosta num dia do grupo americano *Hanson*, em outro dos *Backstreet Boys*, no terceiro cobre todos eles com um retrato das inglesas *Spice Girls*. É infiel por natureza. (...) A diferença é que, no passado, os ídolos serviam para definir turmas e posavam de guardiões de determinados valores. (...) Hoje, de seus ídolos, os adolescentes querem apenas diversão. Coleccionar figurinhas. Guardar pôsteres. Comprar roupas parecidas. Urrar de paixão nos shows.

As reportagens festejam o *individualismo* e o pragmatismo juvenil como um grande avanço social. Revolução? Sim, mas só no perímetro doméstico.

*Os jovens dos anos 60 e 70 saíram de casa para protagonizar uma revolução de costumes jamais vista até então. (...) Esses revolucionários cresceram, casaram-se, viraram papais e mamãe e... surpresa! Estão acompanhando atônitos outra revolução de costumes completamente diferente daquela da qual eles participaram, mas igualmente jamais vista [caso contrário não se poderia qualificá-la propriamente de uma revolução, não?]. Ela tem como protagonistas seus próprios filhos e ocorre onde? Dentro de suas próprias casas. Os jovens de ontem se trancavam no quarto para se isolar de todos. Os de hoje se trancam também, mas para se plugar na Internet, na TV a cabo e no telefone celular. Os de ontem faziam sexo e depois arranjavam uma desculpa para explicar por que haviam chegado mais tarde da festa. Os de hoje já fazem sexo no quarto ao lado, sem dar desculpa alguma (Os novos revolucionários, *Veja Especial Jovens*, setembro de 2001, p. 7).*

O determinismo biológico ou psicossocial cede espaço para o determinismo tecnológico, na hora de elucidar os motivos das mudanças (ou “revoluções”) no modo de pensar e proceder dos jovens:

*Apenas um em cada cinco adolescentes faz questão de morar sozinho. A grande maioria – 54% (sic) – não deseja sair da casa dos pais. É a chamada “geração canguru”. (...) Depois dos anos 60, morar sozinho tornou-se um sonho de consumo do adolescente – era a única maneira de ter liberdade e viver as próprias aventuras. Essa situação está mudando, e a tecnologia é uma das responsáveis. Para manter um apartamento equipado, um jovem precisa estar relativamente bem colocado no mercado de trabalho. Afinal, assinaturas da Internet, TV a cabo e linha telefônica custam dinheiro. Na casa dos pais, tudo isso é de graça (Geração Z, *Veja Especial Jovens*, setembro de 2001, p. 21).*

*Seu comportamento tem uma referência clara na Internet: querem respostas rápidas e muitas opções para exercitar suas escolhas. São excepcionalmente curiosos, sabem que cabe a eles a criação de seu próprio bem-estar e valorizam vigorosamente direitos individuais, como o direito à privacidade e o de ser deixado em paz (Geração Virtual, *IstoÉ*, 12 abr. 2000, p. 54).*

O ideal moderno de cidadania está relacionado com a observância de certas virtudes públicas e precondições jurídicas que permitem a participação ple-

E depois ir para casa dormir, pensando que amanhã será outro dia. Talvez com um ídolo novo” (Apenas um pôster na parede, *Veja Especial Jovens*, setembro de 2001, p. 58-59).

na do indivíduo na vida política (presumidamente, em benefício da prosperidade coletiva). O vocabulário e os significados da cidadania variam, porém, de acordo com a conjuntura social, política e cultural. As imagens de cidadania que a mídia oferece, por exemplo, para a identificação dos jovens brasileiros se ajustam perfeitamente ao paradigma neoliberal do *cidadão-consumidor*. A justaposição dos dois conceitos de índoles aparentemente antagônicas não preconiza o engajamento com o potencial cívico do consumo, visando fomentar alianças e renovar estratégias de reivindicação, na linha do que propusera Canclini (1995). A figura do *cidadão-consumidor* enaltecida pela racionalidade governamental neoliberal sinaliza, antes, que a essência da cidadania deve se manifestar através do livre exercício da escolha individual entre uma variedade de opções estruturadas pelo mercado.

Os cidadãos-consumidores não são apenas “livres para escolher”, mas *obrigados a serem livres*, a entender e a levar suas vidas em termos de escolha:

Eles devem interpretar seu passado e sonhar seu futuro como desdobramentos de escolhas feitas ou ainda por fazer. Tais escolhas, por sua vez, são vistas como materializações dos atributos da pessoa que escolhe – expressões de personalidade – e refletem-se de volta sobre a pessoa que as efetuou (Rose, 2005, p. 87).

Ao abonar tal modelo de inserção e participação no corpo social, a mídia encoraja o jovem a valorizar, como bens supremos, a *autonomia* e a *autenticidade*, exortando-o a sentir-se responsável por efetivar o seu próprio potencial e maximizar a sua satisfação pessoal. Presumo que poucos sejam desfavoráveis, em princípio, ao investimento (simbólico e material) na ampliação de capacidades humanas como o senso de iniciativa ou de responsabilidade; o problema reside, porém, no enquadramento destas disposições dentro de uma *ética do sucesso* solipsista, autocelebrativa, fundamentalmente desprovida de preocupações solidárias com o desenvolvimento da justiça social e do bem-estar comum. Como se não bastasse este golpe mortal no sentimento comunitário, o novo regime de liberdade e responsabilidade incita, ainda, que todas as diferenças (e as desigualdades delas resultantes) sejam encaradas como uma questão de escolha: “Se alguém termina pobre, desempregado e insatisfeito, é devido a uma avaliação precária nas tomadas de decisão de risco” (Ericson *et al.*, 2000, p. 554).

A julgar pelas reportagens supracitadas, nossa juventude – altamente informada, informatizada, prática, determinada – não se encontra distante do ideal do *cidadão-consumidor*, apto para definir suas próprias necessidades e procurar satisfazê-las, de forma racional, no bazar contemporâneo de bens, serviços, expe-

riências e estilos. Os retratos midiáticos da nova geração não se limitam, entretanto, a exaltar posturas e práticas juvenis que prefiguram ou sintetizam um padrão exemplar de *cidadania*, *personalidade* e *subjetividade* – ensinam, também, como evitar os riscos que poderiam impedir os jovens de alcançar as formas de identidade almejadas.

Sob a égide dos conhecimentos peritos, as matérias jornalísticas mobilizam os leitores para uma modalidade de pensamento probabilístico que estipula relações causais entre certas propensões e condutas juvenis e a consumação do futuro adulto ideal. Quem ousaria refutar a importância deste cálculo profilático? Afinal, os membros da “Geração Perigo” são os brasileiros mais vulneráveis a sucumbir às crescentes tentações e armadilhas circundantes. Sua mobilidade (sobretudo, noturna) está comprometida pela violência urbana e pelos acidentes de trânsito. Sua liberação sexual é assombrada pelas doenças sexualmente transmissíveis, pela gravidez precoce e pela prática do aborto. Se não for adequadamente regulado, o tempo gasto diante do computador pode causar diversos danos à saúde (desvio de coluna; tendinite; vista cansada; miopia; obesidade; ciberdependência). Eros e Tanatos dominam o mundo virtual, expandindo seu reinado através de *sites* com conteúdo pornográfico ou que estimulam o suicídio. A preocupação com a aparência, quando excessiva, pode degradingolar em uma das *doenças da beleza* ou *patologias da vaidade* (anorexia; bulimia; vigorexia), que atingem, atualmente, ambos os sexos. As drogas ilícitas estão cada vez mais acessíveis; o consumo abusivo do álcool, outrora associado à “combinação de juventude e testosterona”, passou a seduzir também as moças – “Até hoje os rapazes viram copos como se o gesto fosse uma demonstração de virilidade. Mas agora as meninas também enxugam”, observa a dupla de repórteres de *Época*, com uma sobriedade estilística digna de nota... (Movidos a álcool, 30 dez. 2002, p. 40). A inadimplência é outra ameaça crescente: “Quando não conseguem controlar seus ímpetos consumistas, os jovens acabam sendo protagonistas de um fenômeno social perigoso”, alerta a *IstoÉ Dinheiro*. “Endividados ou falidos, eles se tornam um peso financeiro para os pais por um tempo muito maior do que o ideal” (Jovens endividados, 24 jan. 2007, p. 33). A juventude está prestes a se meter em encrenca, mesmo quando parece trilhar o caminho certo: a geração atual é “provavelmente a mais preocupada com comida saudável de todos os tempos”; a moda do vegetarianismo e dos produtos *diet* pode levar, contudo, a uma dieta desbalanceada do ponto de vista nutricional; por outro lado, o excesso de comida industrializada, rica em farináceos e gorduras, está relacionado com o aumento das doenças cardiovasculares e da diabetes tipo 2 (Coma à vontade, você pode. Mas lembrem-se de que os maus

hábitos alimentares se tornam um problema para o resto da vida, *Veja Especial Jovens*, agosto de 2003, p. 45).

Ancorados em declaradas preocupações humanísticas e econômicas, os discursos sobre a “Geração Perigo” sugerem que *todo* detalhe de *cada* tendência e comportamento juvenil deva ser alvo de uma monitoração sistemática – “Num ambiente assim, a proteção paterna deixa de ser uma discussão filosófica. Ela é uma imposição da realidade”, sentencia *Veja* (Geração Perigo, 09 set. 1998, p. 40), mediadora sensata, imparcial e (nos seus próprios termos) “indispensável” da realidade concreta, do mundo objetivo situado fora de suas páginas.

Com o intuito de facilitar a tarefa da prevenção dos riscos, as revistas franqueiam suas páginas ao discurso competente dos especialistas, esquematizando-o e adornando-o com gráficos e tabelas. A influência crescente dos *experts* ajuda a harmonizar aspirações familiares de autonomia e responsabilidade privada com imperativos governamentais neoliberais de controle a distância. As representações ideais da *paternidade*, da *maternidade*, da *vida familiar* e do *comportamento juvenil* geradas pelos peritos independentes se afiguram como modelos a partir dos quais os indivíduos podem, por si mesmos, julgar e normalizar suas ações ou as dos seus dependentes, sem coerção ou intromissão direta de autoridades políticas. A assimilação das normas sociais no governo das relações íntimas, na socialização dos filhos e na (auto)condução da conduta adolescente se dá mediante a ativação dos desejos, das expectativas, das ansiedades e das culpas dos próprios indivíduos (Rose, 1999, p. 131-133; 2005 87-93).⁴⁷

As descrições e os aconselhamentos fornecidos pelas revistas, com o aval de seus peritos diletos, visam à construção de uma subjetividade juvenil *livre da escravidão dos desejos*, como diziam os gregos, em suas artes da existência, ou da *busca compulsiva da gratificação*, como tende a diagnosticar o nosso senso comum *medicalizante*. Não se cogita, evidentemente, negar *in totum* o prazer – re-

47 As ponderações dos *experts* são arrematadas por imagens e *slogans* da vida saudável difundidos pela publicidade – às vezes, de uma forma bem matreira: logo após o sumário de *Veja Especial Jovens* (agosto de 2003), deparamo-nos com a manchete “Hidrate seu corpo – Bebidas esportivas são cientificamente desenvolvidas para auxiliar o rendimento físico”. O *layout* da página e o texto de caráter jornalístico dão a impressão de que estamos diante de uma reportagem. Ao final da leitura, somos informados – através de uma nota de pé de página de dimensão liliputiana – de que a base científica da suposta matéria foi fornecida pelo Gatorade Sports Science Institute (GSSI). A confirmação de que se trata mesmo de um *advertorial* (expressão que, dentro dos padrões éticos atuais, parece ter perdido o sabor de oxímoro) vem logo a seguir, quando viramos a página e topamos com uma garrafa convidativamente gelada de Gatorade sabor de tangerina.

conhecido pela ciência como uma dimensão fundamental da experiência humana (da juventude, em particular)⁴⁸ e *fetichizado* pelo mercado como força motriz da sociedade de consumo. Em sintonia com ideais morais e princípios políticos contemporâneos, a mídia evita se posicionar como uma adversária do desejo juvenil, a conclamar pelo controle impositivo das escolhas individuais. Sua função auto-atribuída é, pelo contrário, valorar positivamente os prazeres que emergem como expressão de uma vontade livremente manifesta, ao invés de irromperem como o efeito de determinações biossociais, disfunções cerebrais e familiares, pressões grupais, apelos excessivos da publicidade, das academias de ginástica e das cadeias de *fast-food*. Nestes casos, os discursos da busca autodeterminada e sensata do prazer dão lugar aos discursos da *sedução*, da *compensação*, da *obsessão* e da *compulsão*.

As formas de condutas juvenis valoradas pela mídia como propriamente prazerosas incluem o perfilhamento sensato com a moda e a salutar e socialmente recompensadora preocupação com a aparência. Tudo aquilo que parece escapar radicalmente deste *hedonismo calculado*, remetendo a uma libido sexual, aquisitiva e tecnológica fora de controle, é associado a um alívio fugaz do desprazer, da ansiedade, da angústia e/ou de tensões emocionais, levando ao sofrimento e à dor.

Por meio de relatos comoventes de jovens reabilitados, do mau exemplo ou da biografia edificante das celebridades e das opiniões e das técnicas ofertadas por uma extensa rede de pareceristas (psicólogos; psicanalistas; médicos das mais diversas especialidades; nutricionistas; educadores), os jovens são instruídos e estimulados pela mídia a afastarem-se tanto da apatia quanto de condutas e mercadorias desqualificadas como *insalubres*, *intoxicantes*, *caóticas*, *orgiásticas* (o êxtase perigoso das raves...), incompatíveis com a sobrevivência individual e a ordem social. Desde cedo, aprende-se que, enquanto o prazer genuíno nos agrega em uma comunidade de cidadãos-consumidores funcionais, os comportamentos compulsivos acarretam o isolamento e a inadaptação social.

A maior parte da juventude parece incapaz, ainda, de efetuar solitariamente tais distinções vitais – “É próprio do adolescente buscar o prazer sem se importar com as conseqüências”, afirma o psiquiatra Sérgio Nicastrí, “mestre pela universidade americana Johns Hopkins e especialista vinculado ao Hospital das

48 Para muitos especialistas, a *anedonia* (estado patológico em que se manifesta a inabilidade de experienciar prazer, característico de diversas desordens mentais, como a depressão e a esquizofrenia) afeta o cerne da condição humana – criatividade, êxtase, planejamento utópico e desfrute da vida (Heinz & Heinze, 1999).

Clínicas de São Paulo”, segundo os créditos fornecidos por *Veja*. “Dessa forma”, complementa, por conta própria, a revista, “fica praticamente inevitável concluir o óbvio” (donde se conclui que ainda há uma mínima margem para concluir o inesperado...): “o lar onde existe diálogo tende a ser a melhor defesa contra os conflitos e frustrações que transformam a curiosidade em vício” (Nunca foi tão fácil, *Veja Especial Jovens*, setembro de 2001, p. 29).

De que maneira os responsáveis devem exercer sua autoridade sobre os filhos (“sem incidir no *autoritarismo*, nem na *permissividade*”), a fim de garantir que eles possam prosperar na sociedade capitalista informatizada e globalizada? Como fazer valer a ascendência paterna, sem inibir a personalidade ou ferir a auto-estima dos adolescentes? Como atender aos seus desejos, sem permitir que eles se transformem em pequenos tiranos? Como ensiná-los a valorizar e administrar sua própria liberdade, sem deixar que ela se converta em libertinagem? De que forma a nova geração deve se portar para usufruir, agora e no futuro, de um bom conceito, uma boa saúde e uma boa situação financeira? Que condutas permitem aproveitar ao máximo todas as prerrogativas da adolescência, sem ocasionar danos a si mesmo ou problemas para os outros? Ao articular respostas especializadas para indagações fundamentais concernentes à formação dos jovens como consumidores e sucessores, *Veja* e congêneres buscam sacramentar sua indispensabilidade para os pais, os adolescentes e o mercado.

Diante da ampla difusão dos preceitos pedagógicos da mídia, surpreende a escassez de estudos acadêmicos que abordem o seu papel proeminente no incentivo ao comprometimento subjetivo e prazeroso dos jovens com determinados valores e modos de vida. A raridade de investigações neste sentido talvez se explique pelo fato de a produção de subjetividade não ser encarada como um tópico de comprovação *genuinamente científica* ou com apelo suficiente para mobilizar o interesse da opinião e dos cofres públicos. Acredito, porém, que o esforço teórico de *desnaturalização* e *desconstrução* das concepções ideais de *adolescência* e *juventude* abonadas pelos “retratos da nova geração” pode ter “virtualidades críticas”, no sentido proposto por Larrosa (1994, p. 38) de “uma orientação reflexiva do pensamento com propósitos práticos e no trabalho da liberdade”. Trata-se, enfim, de vislumbrar e construir – dentro do reconhecimento crítico dos limites e dos espaços da nossa liberdade como sujeitos – as possibilidades de falar de outro modo, de julgar de outro modo e de manter outras relações com o segmento populacional conceituado e administrado como adolescente ou jovem.

Referências

- BOËTHIUS, Ulf. Youth, the media and moral panics. In: FORNÄS, Johan & BOLIN, Göran (eds.). *Youth culture in late modernity*. Londres: Sage, 1995, p. 120-141.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- COHEN, Ronald D.. *The Delinquents: censorship and youth culture in recent U. S. history*. *History of Education Quarterly*, vol. 37, n. 3, 1997, p. 251-270.
- CONINCK-SMITH, Ning de. “Danger is looming here”. Moral panic and urban children’s and youth culture in Denmark 1890-1914. *Paedagogica Historica*, vol. 35, n. 3, 1999, p. 643- 664.
- CORSTEN, Michael. The time of generations. *Time & Society*, vol. 8, n. 2-3, 1999, p. 249-272.
- CRITCHER, Chris. *Moral panic and the media*. Filadélfia: Open University Press, 2003.
- DROTNER, Kirsten. Dangerous media? Panic discourses and dilemmas of modernity. *Paedagogica Historica*, vol. 35, n. 3, 1999, p. 593-619.
- ERICSON, Richard *et al.* The moral hazards of neo-liberalism: lessons from the private insurance industry. *Economy and Society*, vol. 29, n. 4, p. 532-558, 2000.
- FREIRE FILHO, João. *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- _____. Formas e normas da *adolescência* e da *juventude* na mídia. In: FREIRE FILHO, João & VAZ, Paulo (orgs.). *Construções do tempo e do outro: representações e discursos midiáticos sobre a alteridade*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 37-64.
- FREIRE FILHO, João & HERSCHMANN, Micael. As culturas jovens como objeto de fascínio e repúdio da mídia. In: ROCHA, Everardo *et al.* (orgs). *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2006, p. 143-154.
- FREIRE FILHO, João & LEMOS, João Francisco. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 5, n. 13, 2008, p. 11-25.
- FREIRE FILHO, João & MARQUES, Carla. Sob o domínio do medo: a construção de *sujeitos temíveis* e de *sujeitos temerosos* na mídia. In: FREIRE FILHO, João *et al.* (orgs). *Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008 (no prelo).

HEINZ, Andreas; HEINZE, Martin. From pleasure to anhedonia: forbidden desires and the construction of schizophrenia. *Theory & Psychology*, vol. 9, n. 1, 1999, p. 47-65.

HIER, Sean P.. Raves, risks and the ecstasy panic: a case study in the subversive nature of moral regulation. *Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie*, vol. 27, nº 1, 2002, p. 33-57.

JOBS, Richard I. Tarzan under attack: youth, comics, and cultural reconstruction in postwar France. *French Historical Studies*, vol. 26, n. 4, 2003, p. 687-725.

LARROSA, Jorge. Tecnologias do “eu” e educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *O sujeito da educação*. Estudos foucaultianos. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994, p. 35-84.

OSGERBY, Bill. *Youth media*. Londres: Routledge, 2004.

ROSE, Nikolas. *Governing the soul: the shaping of the private self*. Londres: Free Association Books, 1999.

_____. *Powers of freedom: reframing political thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

SPRINGHALL, John. *Youth, popular culture and moral panics: penny gaffs to gangsta-rap, 1830-1996*. Nova Iorque: St. Martin’s Press, 1998.

THOMPSON, Kenneth. *Moral panics*. Londres: Routledge, 2002.

WARNE, Chris. Music, youth and moral panics in France, 1960 to present. *Historia Actual Online*, nº 11, 2006, p. 51-64.

WERTHAM, Fredric. *Seduction of the innocent*. Londres: Museum Press, 1955.

WRIGHT, Robert. “I’d sell you suicide”: pop music and moral panic in the age of Marilyn Manson. *Popular Music*, vol. 19, n. 3, 2000, p. 365-385.

■.....**João Freire Filho** é professor da Escola de Comunicação da UFRJ, onde coordena a Linha de Mídia e Mediações Socioculturais do Programa de Pós-Graduação. Pesquisador do CNPq. Autor, entre outros trabalhos, do livro *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano* (Rio de Janeiro: Mauad, 2007) e co-editor da coletânea *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências* (Mauad, 2007).