

# Apropriações da cultura (sem classe) da mídia

Veneza V. Mayora Ronsini\*

Renata Córdova da Silva\*\*

## Resumo

A pesquisa tenta compreender a relação entre mídia e identidades juvenis. O objetivo do texto é analisar a adesão a estilos musicais comercializados pela mídia e a crença na liberdade de escolhas disponíveis para a conformação da identidade desatrelada das distinções de classe. Procuramos desvendar a incidência dos mecanismos ideológicos de ocultamento do peso da estrutura social sobre a ação humana que ocorre nos processos de consumo cultural, mediante análise de 12 entrevistas com jovens (nove meninos e três meninas) estudantes do ensino médio de escolas públicas e particulares de Santa Maria (RS). Uma das conclusões é que os jovens se apropriam de uma cultura sem classe da mídia, pois a referência para todos é o sucesso econômico, o predomínio do mundo urbano, moderno e internacionalizado, que se supõe estar aberto a todos que desejam participar da globalização.

**Palavras-chave:** Consumo. Classe. Cultura.

## Abstract

The research tries to understand the relationship between media and youth identities. This text aims to analyze the connection between commercial musical styles, and the belief that people have free choice in the formation of identities regardless of social class. We have tried to define the ideological strategies which determine cultural consumption by interviewing 12 secondary school students of public and private educational institutions of Santa Maria (RS).

---

\* Doutora em Sociologia. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria; pesquisadora do CNPq. E-mail: roma5@terra.com.br .

\*\* Bolsista PIBIC/CNPq. E-mail: rr\_cordova@yahoo.com.br .

One of the research conclusion is that the youth appropriate themselves of one kind of media culture without class reference, since the parameter for all of them is economic success, the predominance of urban internationalize and modern culture that is open to everybody who desire participate in globalization.

**Keywords:** Consumption. Class. Culture.

### Resumen

Esta pesquisa intenta comprender la relación entre medios e identidades. El objetivo de este trabajo es analizar la adhesión a estilos musicales comercializados por los medios, y la confianza en la libertad de opciones disponibles para la formación de la identidad desvinculada de las distinciones de clase. Se buscó desenmascarar la incidencia de mecanismo ideológicos de encubrimiento del peso de la estructura social sobre la acción humana que existe en los procesos de consumo cultural, mediante el análisis de 12 entrevistas con jóvenes (nueve niños e tres niñas) estudiantes de enseñanza media de escuelas públicas y privadas de Santa María (Río Grande del Sur). Una de las conclusiones es que los jóvenes se están apropiando de una cultura sin referencia de clase social, donde el parámetro para todos resulta en el éxito económico, en el predominio del mundo urbano, moderno e internacionalizado, que se supone en condiciones de reunir a todos los que desean participar de la globalización.

**Palabras-clave:** Consumo. Clase. Cultura.

A defesa do conceito de classe como recurso heurístico diante do pensamento vigente no qual a realidade concreta se dissolve nas regras dos jogos de linguagem ou no simulacro audiovisual frequentemente é vista com estranheza, tanto na academia como no mundo dos profissionais da comunicação. Entretanto poderíamos nomear uma série de nomes na Sociologia, História, Filosofia e Comunicação que fazem uso da noção (Pierre Bourdieu, Norbert Elias, Fredric Jameson, Marshall Berman, Erik Hobsbawm, Raymond Williams, Marielena Chauí, Immacolata Lopes) e estão aí para lembrar que classe não é uma noção fóssil para entender as relações sociais.

A importante na noção de classe popular (baixa, média baixa) e dominante são as relações que colocam as primeiras em posição subordinada em todos os campos da estrutura social. O conceito de popular ou subalterno dá conta da realidade heterogênea dos trabalhadores urbanos (e rurais) nas relações de produção, isto é, entende a noção de classe operária a trabalhadores de outras categorias (ZALUAR, 1994, p. 39). Quando utilizo a noção de classe para entender a recepção da mídia por grupos juvenis sem participação em movimentos sociais cujo alcance mobilizador é restrito, refiro-me à classe em si e não à classe para si, pois esta última pontua o caráter político da noção. Enquanto a primeira enfatiza, além do aspecto econômico – o lugar ocupado nas relações de produção e que tem como correlato a subordinação em maior ou menor grau em outros campos sociais – a consciência da exploração e/ou a luta para efetuar reparos na condição de desigualdade social, isto é, para reivindicações pontuais que, a médio e a curto prazo, não vão alterar as regras básicas e o modelo do sistema político, a segunda se refere ao engajamento em ações/mobilizações para mudar as condições estruturais da subalternidade.

Os setores médios são um problema ainda não resolvido, posto que a dicotomia burguesia/proletariado não dá conta da nova estrutura de classes nas sociedades capitalistas, havendo tentativas de inclui-los como assalariados conforme demonstro em trabalho anterior (RONSINI, 2007). Uma questão crucial a ser levantada é como deixar de fora esses segmentos se eles também são protagonistas de movimentos políticos emancipatórios como os movimentos estudantil e hippie e, para referir-nos ao Brasil, a importância da classe média no combate à ditadura militar. Ainda mais, pode-se questionar a exclusividade da classe popular em lutas emancipatórias e considerar, como Gramsci, a possibilidade de uma luta política baseada em alianças entre classes distintas aderindo a projetos solidários que envolvam demandas de teor econômico, social ou cultural.

Se as classes se constituem nas relações sociais e em diferentes formações discursivas previamente estruturadas, mas não eternamente fixas e imutáveis, supomos que elas não podem ser concebidas meramente como unidades, mas atravessadas por singularidades

de gênero, étnicas, geracionais, individuais. Trata-se de falar de sujeitos submetidos à condição de classe e a todas às demais condições que constituem as identidades, mas potencialmente aptos a refletir e a mudar de posição.

As afiliações que escolhemos usualmente podem ser lidas como um misto de autonomia e desejo de autonomia. Pensamos nos processos de escolha juvenil de estilos culturais que combinam referências materiais e simbólicas de classes sociais distintas com um discurso contestatário. O jovem que escolhe um abrigo esportivo da *Nike* enquanto seu discurso é de crítica radical à violência do capitalismo não está abrindo mão de seus ideais enquanto usufrui dos bens materiais cuja adscrição ele quer subverter, apropriando-se das marcas que o elevam na hierarquia social sem, de fato, mudar sua posição, porque a aparência é o recurso que apazigua a real dificuldade de mudar de posição, promovendo a aceitação daqueles que não podem ascender, mas que agem como potenciais competidores.

Entretanto, tais considerações não nos direcionam a concordar com a visão de que a teoria marxista não é válida para entender o momento atual do capitalismo<sup>1</sup> em virtude da sua construção basear-se na crítica ao capital industrial e na idéia de superação social alicerçada na classe trabalhadora, ambos descolados pela migração do capital ao setor financeiro e pela classe trabalhadora ao setor de serviços. Mesmo admitindo que o marxismo não dê conta de todas as mudanças ocorridas a partir do século passado, os ataques da filosofia do espetáculo ao marxismo, apontados com clareza por Magalhães (2005, p. 192-193) ocultam que: a relação capital/trabalho mantém-se viva no setor econômico mediante o assalariamento de amplos setores da população, a extração da mais-valia se modifica, mas não desaparece, o trabalho eleva-se à esfera da produção de informação etc.

---

<sup>1</sup> Por capitalismo tardio ou multinacional (JAMESON, 1997) entendemos a fase atual do capitalismo baseada no capital financeiro, no emprego de mão-de-obra no setor de serviços, na importância econômica e social dos conglomerados midiáticos e cuja lógica cultural dominante é o pós-modernismo.

Mais ainda, independentemente do marxismo ser ou não capaz de lidar com as atuais condições dos grupos sociais ou o fato de que classe e o mundo do trabalho tenham se tornado fontes menos importantes de identidade social, não invalidam as fortes evidências de que classe ainda influencia na distribuição das chances, experiências e recompensas na vida das sociedades avançadas e periféricas. Na Grã-Bretanha, por exemplo, uma pessoa que exerce uma profissão modesta, que exige pouca qualificação, morre mais cedo, perde o emprego com mais facilidade, é vítima do crime e tem maiores chances de ter um filho doente (CURRAN, 2006, p. 142). A pergunta que fazemos – para tentar questionar as ligações da mídia com essa pergunta – é como classe deixou de ser uma fonte importante de identidade social se ela ainda importa tanto? Talvez por que ela importa é que necessite ser absolutamente negada pelo discurso da mídia?

O que o marxismo tem dificuldade para defender é que uma nova consciência possa surgir em um contexto que Marilena Chauí (2005, p. 33) define como de absorção sem restos das consciências pelo capital ou, como diz Fredric Jameson (1997), pela colonização do inconsciente ou, de forma fenomênica por Zygmunt Bauman (2000): diante do desemprego estrutural o que temos são indivíduos competindo para manter seus postos, não havendo espaço para solidariedades de classe e para uma nova consciência transformadora. Como argumenta Bourdieu (1999, p. 232-234), a dominação simbólica que impregna as estruturas cognitivas, esquemas práticos fundados em disposições corporais, se situa na ordem das crenças e não das consciências, o que explica a facilidade com que os dominantes impõem sua dominação. A ordem não se perpetua somente pelas idéias, mas pela “dupla naturalização que resulta da inscrição do social nas coisas e nos corpos (tanto dos dominantes como dos dominados, segundo o sexo, a etnia, a posição social ou qualquer outro fator discriminador), com os efeitos da violência simbólica resultantes”.

O objetivo deste trabalho é pensar a reprodução, entendida como a apropriação acrítica das proposições da mídia no tocante à sociedade de classes. Demonstraremos a eficácia do fluxo em dissolver as distinções concretas pela inclusão no mercado de

consumo que oferece a possibilidade de, como diz Martín-Barbero (2002, p. 296), diferenciação sem representação política, estimulado assim a desagregação.

Para mostrar o funcionamento da cultura da mídia na dissolução das distinções de classe em prol das diferenças naturais entre indivíduos e grupos, utilizamos como base empírica uma série de entrevistas realizadas com 12 jovens (nove meninos e três meninas) estudantes do ensino médio de escolas públicas e particulares da cidade da Santa Maria, localizada na região central do Rio Grande do Sul. Procuramos desvendar a incidência dos mecanismos ideológicos de ocultamento do peso da estrutura social sobre a ação humana: o mascaramento das distinções e a reprodução das distinções que ocorrem nos processos de consumo cultural.

Em pesquisas sobre as relações entre cultura camponesa ou cultura das classes populares urbanas e a televisão, evidenciamos os mecanismos pelos quais os indivíduos reagem à sociedade administrada pelo mercado e em pesquisa recente sobre as identidades juvenis no meio urbano discutimos a política-vida, uma política de auto-realização baseada no estilo de vida (GIDDENS, 2002, p. 197) que é acionado para visibilizar uma escolha contrária à racionalidade da dominação hierárquica. Na pesquisa recém finalizada sobre as relações entre consumo de música e de mídia e conformação das identidades, um dos grupos de jovens se filiava ao movimento hip-hop, o outro, era protagonista da subcultura punk e ambos utilizavam a cultura internacional-popular circulante nos meios de comunicação como chave, respectivamente, para a produção de uma política de representação e para o confronto com a origem de classe.

Tais estilos clamavam pelas benesses do individualismo contemporâneo para propor algo muito diferente da mera satisfação com o consumo, ao contrário, para acionar algo produtivo ou improdutivo a partir dos objetos-signos, no primeiro caso, a política da representação; no segundo, a encenação da inutilidade do gasto econômico. São jovens desacomodados, que anseiam pela visibilidade positiva que só é obtida por meio do consumo, “[...] forçados a encarar as reais condições de suas vidas e suas relações com outros homens” e só podem superar a aflição e o medo en-

trando em contato com os recursos mais profundos de sua individualidade (MARX, citado por BERMAN, 2001, p. 145).

Agora, a intencionalidade da seleção da amostra recai, igualmente, no critério de classe e, diferencialmente, no de produção cultural de procedência regional e nacional, além de internacional. Porém, o foco é problematizar o pressuposto mais caro das pesquisas de recepção, o de que, sob certas condições, a audiência reelabora criticamente a mídia, evidenciando justamente o contrário: nas condições que descreveremos abaixo, ocorre a assimilação da ideologia individualista que circula nos meios de comunicação. Neste sentido, o termo estilo significa meramente uma manifestação cultural restrita à esfera do lazer e/ou uma atividade de produção musical com vistas à profissionalização e que, em alguns casos, serve para complementar a renda familiar ou pessoal. Trata-se da simples aceitação de estilos propostos pela mídia, não havendo reflexão significativa sobre questões morais, existenciais ou sociais.

Há um mínimo de compromisso com os estilos musicais na medida em que todos os entrevistados, que pertencem a grupos de dança tradicionalista (regional), a grupos de pagode (nacional) e a bandas de ritmos internacionais como rock, *ska* ou *hardcore*, manifestam, respectivamente, gosto musical eclético, afastamento significativo do samba de raiz e de vínculos com o cenário *underground*. Na segunda fase da pesquisa, com vistas a entender o hibridismo cultural praticado pelos jovens, foram selecionados três jovens cujo critério de filiação era distinto dos entrevistados da primeira fase, isto é, os três participam de grupos musicais cujas influências são mais bem delineadas e tensionadas com a música massiva, a saber, ritmos regionais (que se contrapõem aos hibridismos efetuados pelo *tchê music*), pagode de raiz e rock alternativo<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> A *tchê music* surge em 1990 pelo estreito comprometimento dos músicos gaúchos em aquecer as vendas do mercado fonográfico e se caracteriza pela mistura de ritmos regionais tradicionais com o rock, pagode, sertanejo, axé, etc. O pagode surge no Rio de Janeiro nos anos 1970, inspirado no samba de partido alto, enquanto o pagode pop consiste em incorporar instrumentos eletrônicos como teclado, baixo e bateria às músicas de melodia simples. Desde a década de 1980, convencionou-se denominar rock alternativo a música produzida por artistas da cena *underground* que buscavam inovar o gênero com elementos do *punk*, *hardcore*, *folk*, *reggae*, *jazz* entre outros para compor as músicas.

A hipótese de trabalho supõe que os gêneros musicais, aos quais os jovens se vinculam por intermédio da produção cultural (participação em grupos de pagode, bandas de rock ou grupo de danças tradicionalistas), e o consumo midiático medeiam a interpretação das mensagens televisivas de modo que, quanto maior a proximidade com a mídia televisiva massiva maior a possibilidade de uma leitura acrítica das representações sociais televisivas e da assimilação da ideologia neoliberal. Ideologia<sup>3</sup>, como diz Bauman (2000, p. 131-132), da apoteose dos resultados econômicos, da produtividade e da competitividade, a da submissão ao que é visto como a lógica implacável e irreversível da realidade social.

Nosso foco é tratar do uso social da mídia e não da produção cultural dos jovens investigados, entendendo que a produção que realizam está estreitamente ligada àquilo que consomem dos meios de comunicação e às exigências do restrito ambiente cultural da cidade, especialmente do circuito de bares, casas noturnas e demais locais ou espaços que alojam lazer e entretenimento como sociedades recreativas, clubes, escolas, eventos promovidos pelo poder público municipal, estadual ou federal. Sobre este último aspecto, o repertório utilizado nas apresentações dificilmente inclui composições próprias das bandas e reproduz as músicas de grupos reconhecidos no mercado fonográfico, nas estações de rádio e canais de televisão. A produção artística das bandas, grupos de pagode/samba e grupos de dança tradicionalista é nossa chave de entrada para a compreensão do consumo de mídia, especialmente do consumo do fluxo televisual tomado como um sistema de representação a partir do qual extraímos significados pelos quais representamos o mundo e a nós mesmos (HALL, 2003, p. 179).

## O consumo da cultura da mídia

A produção e o consumo de música parecem servir para a composição de estilos que mantêm as diferenças afastadas do

---

<sup>3</sup> O conceito de ideologia de Althusser aqui adotado, a “representação imaginária das relações do sujeito com suas condições reais de existência” tem o mérito de enfatizar a lacuna que separa o posicionamento local do sujeito individual e a totalidade da estrutura de classe na qual ele está situado (JAMESON, 1997, p. 411).

conflito, mas que nos momentos da circulação no meio social, na saída da escola ou a caminho de casa, não são capazes de reprimir a intolerância para com a diferença, quando roqueiros e pagodeiros, roqueiros e hip-hoppers ou roqueiros e regionalistas se enfrentam física ou verbalmente. Observa-se que, por trás das máscaras dos estilos, não há espaço para o branco contra o negro, o pobre contra o rico, o moderno contra o arcaico, o global contra o local, mas para o consentimento em relação a diferenças naturais, frutos de estruturas cognitivas dispostas a aceitar que os lugares ocupados são efeitos da “elevação moral dos ricos” (de acordo com as palavras textuais de um entrevistado) ou das propensões dos que tendem a “querer mais”.

Apesar dos nichos criados darem a impressão de um multiculturalismo democrático que respeita adesões culturais distintas, o que temos é um ajuste dos atores a posições sociais ocupadas sem a necessidade de manifestação das idiossincrasias de classe, pois a linguagem dos estilos é a da padronização. Padronização facilitada pela “cultura em comum”, isto é, pela ausência de discrepância entre competências culturais, já que todos bebem da mesma substância, da cultura da mídia, que não encontra nenhuma forma de deslegitimação: o teatro, as artes plásticas, o museu e outras formas culturais ou instituições como a família ou a escola não lhe oferecem tensões ou resistências.

Nos círculos juvenis, o pagode e a música regional continuam sendo associados ao humilde/negro e ao humilde/rural, respectivamente, e o conagraçamento dos efetivamente globalizados, ou dos que desejam parecer como tais, com o nacional e o regional ocorre sem conflitos para a maioria descompromissada com uma identidade mais ou menos delineada. A velocidade das filiações os distancia do estilo de vida enquanto um padrão determinado, segundo Bourdieu (citado por ROSENGREN, 1995, p. 24), pela estrutura social<sup>4</sup> e pelas posições individuais. O hibridismo dos

---

<sup>4</sup> Usamos o termo estrutura como o resultado de práticas anteriormente estruturadas (HALL, 2003, p. 167) ou para denominar a tendência da reprodução de padrões de relações sociais, mesmo quando os atores engajados nas relações não têm consciência de tais padrões ou não desejam a reprodução dos mesmos (SEWELL Jr, 1992, p. 3).

estilos arranjados com o capital cultural adquirido na mídia permite a internalização de valores que se expressam com relativa autonomia em relação ao capital econômico talvez porque a privatização da esfera pública só ofereça modelos de ação pautados em estratégias individuais de inserção social.

Distanciar-se da experiência de classe pode significar um conjunto de coisas distintas: a) assumir modos e modas que tornam o ator socialmente irreconhecível, pois ele passa a ser o personagem que encarna com suas roupas, acessórios e gestualidade; as letras entoadas remetem a temas universais ou de caráter privado como amor, alegria, solidão, sofrimento; b) assumir uma postura crítica em relação à própria classe e às relações de classe.

A primeira forma de distanciamento, que mimeticamente os jovens aprendem na mídia hegemônica e com seus artistas e bandas preferidas, pode estar relacionada ao que observamos no tocante às representações que os jovens efetuam da sociedade de classes. O pertencimento de classe passa a ser uma filiação individual não estruturada pelo sistema, isto é, os vínculos são naturalizados de tal modo que ser pobre, humilde, medianamente situado na hierarquia ou rico é uma consequência das habilidades pessoais e do esforço. Assim, os conflitos e as desigualdades são apaziguados.

Por outro lado, as culturas nacionais e regionais passam a ter menos importância em função da perda do senso histórico que só pode ser recuperado mediante a participação em movimentos (hip-hop, tradicionalismo) ou em grupos de convivência em torno de interesses comuns (*underground* dos punks, *hardcore* ou rock alternativo), a partir dos quais o sujeito passa a refletir sobre sua condição como algo programado, predeterminado e não como algo que se deve à sua incompetência em gerir a própria vida.

A análise dos dados evidencia que a recepção crítica não se dá através da cultura massificada, mas através da mediação dos movimentos sociais ou da participação na cena *underground*, na qual os jovens ainda estão imbuídos da estrutura de sentimento que se orienta para o consumo de gêneros ou bandas que cultivam os ideais de comunidade e autenticidade.

Sabemos que a cooptação do potencial artístico (de inovação e crítica social) do rock<sup>5</sup> pela indústria do entretenimento necessita dos lançamentos inovadores das pequenas gravadoras e que a fusão entre arte e comércio nem sempre impede a liberdade dos músicos sobre a criação musical, porém nossas observações empíricas sobre os usos da música na composição dos estilos juvenis confirmam as conclusões de Hebdige (2001), que Simon Frith entende não desafiar a romântica ideologia do rock (citado por HESMONDHALGH, 1996, p. 197): a de que a apropriação dos consumidores de música, para ser ativa, necessita da tensão entre criatividade e comércio, autenticidade e artificialidade, comunidade e massificação.

### Estudos de caso

Na descrição e análise do consumo de mídia, vamos expor um conjunto de três casos que revelam a inserção dos jovens em estilos cuja base cultural procede da esfera cultural internacional, nacional ou regional e sua relação com a posição de classe. Mostraremos que a cultura midiática tem significativa aceitação entre os receptores dos meios<sup>6</sup>, especialmente a programação de entretenimento e o Jornalismo televisivo da Rede Globo, os videocliques da MTV, programas musicais da rádio FM, sites da internet e jornal impresso, havendo apenas um entrevistado (sexo masculino) de classe média, apreciador de rock alternativo, que procede a uma leitura opositiva ou negociada em relação aos programas da televisão aberta e questiona a estrutura social brasileira comparando-a com países cuja distribuição de renda é mais equânime. É o único integrante da amostra que assiste a canal estatal de TV (TVE/RS) e a uma emissora pública de rádio AM (Universidade) e, juntamente com os quatro jovens tradicionalistas, quem aprecia a literatura brasileira sugerida pela escola.

<sup>5</sup> Podemos estender o mesmo argumento ao pagode e à música regional, de acordo com os outros dois casos analisados aqui.

<sup>6</sup> Segundo a acepção de Jameson (1997, p. 91), existem três dimensões a partir dos quais os meios podem ser definidos: a estética, a tecnológica e a social.

Do total de 12 entrevistados (um de classe média alta, sete de classe média, quatro de classe média baixa) este jovem e mais outros dois foram selecionados com o intuito de compará-los com os entrevistados cuja relação com a cultura internacional, nacional e regional é fluida, isto é, não há um apeço arraigado que impossibilite apreciar outros gêneros e, ademais, a característica primordial deste grupo é sua preferência por gêneros musicais divulgados pela mídia segmentada ou alternativa e cuja estética foge aos padrões massivos da música pop que se orienta exclusivamente para a aceitação comercial. Como dissemos, só houve correspondência entre leitura crítica da mídia e a filiação musical no tocante ao entrevistado do rock alternativo. Tanto a entrevistada do estilo regional – participante de grupo de dança de um CTG e que rejeita a nova modalidade de música regional chamada *Tchê music* como representativa da gauchidade – como o entrevistado do estilo nacional manifestam o mesmo ponto de vista dos demais, o de que a mídia oferece um relato realista dos problemas brasileiros e, por outro, eles próprios reproduzem a imagem oficial dos gaúchos e brasileiros com ligeiros reparos nas simplificações da mulher sensual e da ironia quanto à masculinidade dos gaúchos nos programas de humor. Porém, a menina tradicionalista se afasta radicalmente do gosto internacionalizado manifesto por todos os outros 11 integrantes da amostra. Resumidamente, o único entrevistado (classe média) que critica o mito do Brasil cordial e a representação positiva do gaúcho como um brasileiro especial (trabalhador, dotado de moral superior, etc.) conjuga o apeço pela literatura brasileira, a vivência no *underground* e o apeço pelo rock alternativo, o consumo de meios de comunicação públicos e o menor interesse pela mídia massiva televisiva.

A reconstituição das culturas regional e nacional é uma prova da afirmação de Marx a respeito do poder do capital em abolir o espaço pelo tempo (citado por HARVEY, 2005, p. 202): as identidades juvenis, mesmo quando ligadas ao espaço geográfico são mediadas pelo padrão globalizado da cultura *pop* e, portanto, pela homogeneização transnacional. O que fica como indagação para pesquisas futuras são as ligações entre a conformação das identidades juvenis com base na reorganização dos laços entre culturas

locais, regionais, nacionais e internacionais e do consumo (e reprodução) de estilos cuja lógica é a visibilidade do indivíduo e o apagamento da sua condição de classe. O que não está claro é que, apesar dos grupos juvenis de música regional e nacional serem aceitos pelos jovens adeptos dos estilos consumidos internacionalmente, a música regional e nacional são vinculadas às classes populares e a características negativas como “grossura” ou “breguice”, respectivamente, o que evidencia a real incomunicação entre matrizes culturais que, aparentemente, estão sendo intercambiadas. De fato, os jovens urbanos de classe média estão muito mais inclinados a rejeitar o pagode como manifestação dos negros e a música regional como manifestação de pessoas rurais e atrasadas.

A respeito da possível relação entre a recepção de programas televisivos e a conformação de imagens do Brasil e do estado, observa-se que o apelo da MTV é muito mais significativo para a representação dos jovens do estilo internacional acerca dos gaúchos e dos brasileiros. Enquanto para eles os apresentadores de programas na MTV, o gaúcho Gabriel Moojen, com seu sotaque sulista, e Cazé, com suas características de pessoa “divertida, simpática e extrovertida” representam, respectivamente, os gaúchos e os brasileiros, os modelos de gauchidade e brasilidade citados pelos demais jovens são de artistas, comediantes ou apresentadores de programas da TV aberta destinados à audiência adulta.

Os jovens pagodeiros, de classe popular (média baixa) ou de classe média, dispõem de uma quantidade insuficiente de bens materiais e simbólicos para formar uma consciência crítica sobre o mundo em que vivem. Assim também os adeptos dos ritmos internacionais (de classe média alta, média e média baixa) e os jovens dançarinos (de classe média e média baixa) de vertentes da música regional. A dificuldade da família e da escola na transmissão de capital cultural é inversamente proporcional a facilidade de penetração da mídia na organização da vida cotidiana.

O pagode pop é um caso exemplar de estilo adotado pelos jovens que desejam ascender socialmente pela profissionalização no mercado fonográfico, tornando-se celebridades no mercado midiático. O esforço pela aceitação do pagode para grupos mais amplos se resume à aceitação comercial do estilo musical para festas, eventos, boates mas

a aceitação dos pagodeiros não é tão fácil, havendo um entrosamento, nos momentos de lazer, de um público heterogêneo formado por pessoas de origem social variada. O preconceito quanto à origem social dos músicos e quanto à qualidade da música permanece, pois dificilmente jovens de classe média ou média alta o citam como modelo para identificação pessoal ou coletiva.

Modo de comunicação entre classes distintas, o pagode, antes restrito aos jovens da periferia, hoje tem aceitação em casas noturnas freqüentadas por classes médias e altas, assim como as rodas de samba, originalmente perseguidas pela polícia passaram a ser aceitas nos bares do centro do Rio de Janeiro, onde havia a convivência entre classes sociais. Entretanto, a origem étnica e social dos gêneros (vinculação do samba e do pagode com o negro de baixa renda) faz com que eles se destaquem como um entretenimento elevado a uma categoria menor quando comparado a outras manifestações estéticas musicais (TROTТА, 2005, p. 8). É a experiência local, no contato com administradores de casas noturnas que visualizam os problemas oriundos dos conflitos entre brancos e negros, pobres e ricos, relatando casos de discriminação racial e social.

Como evidências deste tipo dúbio de assimilação do pagode entre estratos diversos, observamos nos jornais locais a organização de eventos nos quais o pagode esteve presente. No dia 23 de novembro de 2005, no Absinto Hall, na festa *Sambatronic Preview*, animada por DJs, não só a música tocada foi a mistura de samba com música eletrônica, como o show de encerramento foi o do grupo Conversa Fora, patrocinado pela DIFF'S (DALCOL, 2005, p. 8).

O estilo musical pagode segue a mesma tendência estética do hibridismo da música popular brasileira (TROTТА, 2005, p. 4 e 14-15), mesclando o samba-rock de Jorge Benjor, baladas românticas de Roberto Carlos com a música sertaneja. E este hibridismo está em sintonia com as tentativas de integração e de ascensão social dos jovens músicos que desejam misturar-se não apenas racialmente, mas efetivamente na sociedade brasileira.

O argumento da escritora argentina Beatriz Sarlo (2000, p. 120-121), sobre a perda cultural dos setores populares diante da crise do Estado e da escola, serve igualmente para explicar a apropriação da mídia pelos jovens de diferentes classes sociais, inclu-

indo a classe média e média alta pouco intelectualizada, isto é, a que a apoteose da indústria cultural capitalista não compensa a decadência da escola pública nem a ausência de políticas culturais face ao predomínio do mercado na administração de produtos ofertados à população. Não é possível, diz a autora, acreditar que o povo tenha reservas culturais de uma identidade nacional ou que exista uma cultura popular tão sábia e poderosa que possa ganhar todos os confrontos com a cultura dos meios de comunicação de massa. E falamos de perda cultural porque o pagode pop se desfilia de qualquer tradição negra que problematize a inserção econômica e social dos negros, mas se impõe afirmando o ideal de mestiçagem racial e de hibridismo cultural.

Sobre os gêneros musicais adotados pelos entrevistados dos estilos de procedência internacional (*pop rock*, *ska*, *hardcore* e rock alternativo), observa-se que os dois jovens (classe média) que preferem freqüentar o *underground* (DCE, Macondo e Buraco do Rato) e o fazem com mais exclusividade são os que menos apreciam o pop rock e os CDS das bandas que apreciam são obtidos apenas na internet. Do mesmo modo que os jovens do pagode enfrentam a discriminação pela cor, o único jovem de classe popular do estilo internacional foi o que relatou o constrangimento sofrido em uma festa, que ele atribui ao seu vestuário despojado. A cultura massiva parece contribuir para a separação entre os “normais” e aqueles estilos associados às drogas (punks) e à marginalidade (hip-hoppers), enquanto para os jovens do pagode pop a preocupação é distanciarem-se do que eles consideram como a representação negativa do pagodeiro, o “malandro”, o “mulherengo” e o consumidor de cerveja.

A relação entre classe e estilo musical fica esclarecida no caso de Leandro (média baixa) que comenta sobre a simplicidade dos integrantes da banda *NoFx*, que se apresenta de chinelo, leva o cachorro para o palco, não tem o glamour das bandas de rock. Esta é a única reação que manifesta em relação à ideologia dominante propagada pela cultura do entretenimento, impulsionada pela moda, pela publicidade, pelo cinema e pela indústria fonográfica e o videoclip: o culto ao corpo e ao sucesso. Entretanto, entre o *ska* político e o *ska* alegre, ele ressalta mais as qualidades

do segundo. Assim como os demais jovens estudados ele não manifesta decepção alguma com relação ao mundo e a sociedade em que vivem, limitando-se a constatar como as coisas são ou funcionam. Tal passividade ou ausência de questionamentos a respeito da ordem social não gera criatividade e ousadia na atividade musical, pois como diz Berman (2001, p. 173), é a decepção que inspira as transformações.

Os entrevistados com jovens filiados a centros de tradições gaúchas demonstram no consumo de gêneros musiciais um ecletismo sem equivalência ao dos entrevistados do estudo de caso nacional e internacional, visto que os mais internacionalizados tendem a restringir o consumo a bandas e grupos que podem ser genericamente designados por rock (seja ele internacional ou nacional), enquanto os jovens das danças tradicionalistas elegem tendências que vão do samba ao rock e hip-hop e os do pagode limitam seu consumo a grupos/artistas de rock internacional e nacional e ao samba/pagode. Vale dizer que os “regionais” transitam por todas as referências de cunho regional, nacional ou internacional. O que todos têm em comum é uma rejeição à representação do Brasil como o país do carnaval e da sensualidade feminina, que é uma simplificação da realidade vivida em outras regiões do país.

O que percebemos nestes três estudos de caso é a imposição da lógica do mercado no processo de inserção cultural da juventude através da filiação a estilos híbridos que revelam sua faceta conciliadora: o pagode se aproxima da música romântica, troca os passos do samba pelas coreografias, incorpora guitarra e teclado, apropria-se do pop rock, assim como a *tchê music* é apreciada pelo ritmo dançante, pela incorporação de baladas românticas, a sonoridade do rock, do sertanejo, do pagode, do axé ou pelas letras sexistas que soam bem humoradas. O único padrão a seguir é o do padrão moldado pelo mercado através da dissolução da memória popular em popular massivo.

## Concluindo

Os valores propagados em nosso tempo e que regem também o comportamento e o discurso juvenil - liberdade, diversidade,

tolerância e “atitude” (SCHMIDT, 2006, p. 156-157) – são perfeitamente adequados ao projeto neoliberal, posto que, em nossa interpretação, se resumem em beneficiar o mercado que prospera na exata medida em que promete apenas o que pode ser obtido mediante esforço individual. De acordo com a pesquisa de doutorado de Schmidt (2006, p. 114-115), acerca do consumo da revista da MTV por jovens universitários, a competição, o individualismo, a produtividade, assim como a apelos esparsos a comportamentos solidários ou posicionamentos políticos em favor da coletividade são valores associados à expressão “ter atitude” que permeiam os editoriais, as campanhas e os anúncios da revista. No final das contas, o desejo de liberdade, a ousadia e o inconformismo se resumem ao poder de comprar um estilo “próprio” e os significados que caracterizam a juventude contemporânea acabam por estar em comunhão com a economia capitalista.

Neste sentido, a diversidade de estilos que investigamos também pode ser um sintoma da comunicação da impossibilidade de uma real comunicação entre os grupos juvenis. O que os estilos promovem é a mera tolerância, enquanto a expressão “ter atitude” promove o consumo e a ambivalência nos quais os opostos se equivalem na diluição das diferenças. Adotar um estilo é manter-se em uma posição de certas coisas irreconciliáveis: tolerar significa manter a hierarquia entre aquele que é tolerado e o que tolera, na qual o primeiro é inferior ao segundo, o generoso que aceita algo menor ou menos digno.

Tolerar é aproximação distanciada, demarcadora. Significa que a multiplicidade de modos possíveis de produção das identidades não ocorre pela revelação das condições concretas que permitem a distinção, mas pela maquiagem plástica da diferenciação. Alguns episódios recentes noticiados em um jornal de circulação no estado do Rio Grande do Sul fornecem indícios do mesmo estranhamento ostensivo que observamos entre punks e pagodeiros ou entre rockeiros e tradicionalistas. Neste estranhamento, irrompe o moderno contra o arcaico, o urbano contra o rural, o rico contra o pobre, o juvenil contra o adulto, o global contra o local, todas as distinções que a cultura massiva pretende fomentar para neutralizar e homogeneizar. É uma cultura sem classe, pois a referência para

todos é o sucesso econômico, o predomínio do mundo urbano, moderno e internacionalizado, aberto a todos que desejem participar da globalização. Nesta cultura não se pode e nem se deve ser exclusivamente coisa alguma, pois o ideal é a identidade em permanente formação, buscando recursos da cultura disponível, preferencialmente, dando mostras de uma inserção regional, nacional e internacional para atestar nossa adequação a um tempo cujo espaço é meramente um recipiente vazio a ser preenchido pela livre circulação de mercadorias sem laços efetivos com territórios ou posições ocupadas na estrutura social. O elogio à diferença se converteu em uma ideologia porque pretende ocultar a desigualdade real que determina as escolhas individuais ou por oferecer a possibilidade do disfarce dos signos. Uma das evidências do trabalho ideológico da mídia, o de dissolver a desigualdade na diferença “privatizando” a noção de agente, é a noção que os jovens possuem da divisão de classes, na qual os “pobres ficam com as sobras” ou comparativamente, que “o rico tem todas as vantagens, a classe média luta pelas vantagens e a classe baixa apenas sonha com as vantagens.” Na competição pela apropriação dos bens da sociedade de consumo ou pela posse dos meios de produção, o que explica a condição de classe são os sucessos ou fracassos individuais ou simplesmente o acaso biológico do nascimento e não a reprodução política das condições sociais de vida.

Segundo Bauman (2001, p. 83 e 195), o fato da liberdade de escolha crescer em desequilíbrio gritante com as garantias individuais, isto é, com a corrosão da cidadania, é uma conseqüência da característica conformadora da pós-modernidade, o desaparecimento da política como atividade encarregada de traduzir problemas privados em questões públicas e que, por sua vez, decorre da colonização da esfera pública pelo mercado. As condições da vida contemporânea – marcada pela precariedade em relação à própria sobrevivência material, pela instabilidade e insegurança (BAUMAN, 2001, p. 184) – não favorecem a construção de laços de sociabilidade permanentes ou o sentimento de responsabilidade com o bem coletivo e com os outros. O sentimento de desconfiança no futuro encoraja a satisfação instantânea em detrimento de engajamentos com a vizinhança, a família, a cidade, com o que

está mais perto. A crescente desvalorização do espaço e do território pode ser sentida na intensa curiosidade juvenil por culturas e mundos distantes que soam mais atrativos, as novas gerações são treinadas desde cedo para a mobilidade, pois nela reside o promissor futuro que a sociedade global promete.

## Referências

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

\_\_\_\_\_. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERMAN, Marshall. **Aventuras no marxismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Meditaciones pascalianas**. Barcelona: Anagrama, 1999.

CHAUÍ, Marilena. Por trás da crise está a luta de classes. **Caros Amigos**, n. 104, p. 30-37, novembro 2005. Entrevista.

CURRAN, James. Cultural theory and market liberalism. In: CURRAN, James e MORLEY, David (Eds.). **Media and cultural theory**. London: Routledge, 2006, p. 129-148.

DALCOL, Francisco. Eletrônica+samba= bloco de carnaval. **Diário de Santa Maria**, 23 de novembro de 2005. Zoom. p. 8.

DIAS, Marcia T. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2000.

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

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte/Brasília: UFMG/Unesco, 2003.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HEBDIGE, Dick. **Subculture: the meaning of style**. London: Routledge, 2001.

HESMONDHALGH, David. Rethinking popular music aafter rock and soul. In: CURRAN, James, MORLEY, David. WALKERDINE, Valerie. **Cultural studies and communications**. London: Arnold, 1996, p. 195-212.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

MAGALHÃES, Fernando. O discurso filsofófico da pós-modernidade. A filosofia do espetáculo contra o marxismo. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 41, n. 3, p. 190-194, set/dez 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**. México (D.F)/Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.

OLIVEIRA, Valéria Brandini de. **Rock alternativo: do underground ao mainstream**. Mercado fonográfico, produção e tendências do rock anos 90. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de São Paulo, 1998.

RONSINI, Veneza Mayora. **Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ROSENGREN, Karl E. Substantive theories and formal models: Bourdieu confronted. **European Journal of Communication**, v. 10, n. 1, p. 7-39, mar. 1995.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna. Intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: UERJ, 2000.

SCHMIDT, Saraí P. **Ter atitude: escolhas da juventude líquida: um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global**. 2006. Tese (Doutorado em Educação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SEWELL Jr., William H. A theory of structure: duality, agency and transformation. **American Journal of Sociology**, v. 8, n.1, p. 1-29, jul. 1992.

TROTTA, Felipe. Samba em tempos de globalização: o caso do Grupo Negritude Júnior. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Intercom. Rio de Janeiro : Intercom/UERJ, 2005.

ZALUAR, Alba. **A máquina e a revolta**. São Paulo: Brasiliense, 1994.