

FACULDADE CASPER LÍBERO
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

MÁRCIO GOMES CAMACHO

**OS JOVENS E A MÍDIA: A FORMAÇÃO CRÍTICA DA
PASTORAL DA JUVENTUDE**

SÃO PAULO
2006

Márcio Gomes Camacho

Os jovens e a mídia: a formação crítica da Pastoral da
Juventude

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stritu Senso* da Faculdade Cásper Líbero, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, área de concentração: Comunicação e Mercado.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho

São Paulo
2006

Banca Examinadora

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família (pai, mãe, Markinho, Ronaldo, Vivian, Betina, Lolô e Tomás) que, pelo tanto que significam para minha vida, me motivam a encarar desafios como este que agora se conclui.

Agradeço:

*aos professores do Mestrado da Faculdade Cásper Líbero;
aos participantes da Banca examinadora, Prof. Dr. Laan Mendes de
Barros e Prof. Dr. Jorge Cláudio Ribeiro, pelas importantes
contribuições e indicações;
ao Prof. Dr. Cláudio Coelho pela amizade, paciência
e dedicada orientação;
aos jovens e lideranças da Pastoral da Juventude, pela colaboração na
pesquisa de campo;
aos amigos e amigas (tantos!), que ficaram na “torcida” e que
eventualmente contribuíram com suas impressões e observações.*

*Agradeço enfim a Deus, força vital,
por mais essa experiência de vida!*

“La emancipación de las audiencias, via su formación crítica y la diversificación de la oferta mediática con la que interactúan, son, como la democracia, objetivos siempre alcanzables”

Guilhermo Orozco Gomez

Resumo

Esta dissertação analisa, qualitativamente, a postura de parte específica da juventude contemporânea perante as mensagens da mídia. Para tal, foi realizada pesquisa junto aos jovens participantes da Pastoral da Juventude, ligada à Igreja Católica, localizando-os no contexto das múltiplas identidades da juventude contemporânea. Verificou-se como o processo de formação proposto por esta entidade influencia na relação destes com a mídia e, conseqüentemente, na sua visão de mundo e comportamento cotidiano. Foram realizadas entrevistas com lideranças, debates em grupo com participantes e pesquisa dos documentos e subsídios escritos da entidade, verificando-se que, embora os participantes e lideranças tenham um discurso comum, no qual afirmam a existência de uma manipulação promovida pelos meios de comunicação, a formação que recebem ainda não é suficiente para que compreendam todos aspectos da relação entre os jovens e a mídia.

Palavras-Chave: Juventude, mídia, formação, mediação

Abstract

This dissertation analyzes, qualitatively, the position of specific part of contemporary youth before the messages of the media. For such, research has been made with young participants of Pastoral da Juventude, linked to the Catholic Church, locating them in the context of the multiple identities of contemporary youth, and that was verified as the process of formation considered for this entity influences in the relation of these with the media, and consequently, in its vision of world and daily behavior. Interviews with leaderships had been carried through, debates in group with participants, as well as research of documents and written subsidies of the entity, verifying that, although the participants and leaderships have a common speech in which they affirm the existence of a manipulation promoted by the medias, the formation that they receive is not yet enough to understand all aspects of the relation between the young and the media.

Key-word: Youth, media, formation, mediation

SUMÁRIO

Introdução	11
Capítulo I: Juventude Contemporânea: conceitos, situação social e relações com a mídia.....	19
O senso comum	22
Etapa transitória: moratória.....	23
Aproximando-nos da realidade social	25
A juventude “revolucionária”	34
Juventudes, sem estereótipos	40
Juventude e mídia	42
Mundo Virtual e das imagens	47
Capitalismo cultural	48
Mediações	54
Capítulo II: Religiosidade dos jovens, Igreja Católica, Pastoral da Juventude e outras experiências	58
Religiosidade e Globalização	59
Igreja Católica e Juventude	60

Preocupações da Igreja: juventude versus mídia	63
Opção preferencial pelos jovens	67
A Pastoral da Juventude do Brasil	68
Outras Organizações	78
Grupos e movimentos eclesiais	79
Capítulo III: A formação Crítica da PJ e a mídia.....	84
O que se entende por formação “crítica”?	90
Os jovens e os meios de comunicação: preferências e opiniões	93
Os jovens e o consumo: a mídia influencia?	95
A influência da mídia na aquisição de valores.....	99
Aspectos positivos: a mídia pode ser útil?	102
A formação da PJ e a mídia	102
Algumas constatações	105
Considerações Finais:	108
Referências Bibliográficas.....	117
Anexos.....	121

Introdução

O presente trabalho faz uma reflexão sobre a realidade da juventude contemporânea, a partir de uma questão abrangente: como a mídia contribui para que a juventude atual seja o que é, com seus gostos, atitudes, comportamentos, manifestações, visão de mundo? Desta questão, o trabalho parte para um recorte empírico: verifica o comportamento de um dos grupos que participa do diversificado “rosto” atual da juventude: os jovens participantes da Pastoral da Juventude, ligada à Igreja Católica. Procurou-se observar as principais idéias, os hábitos e a suposta “postura crítica” dos jovens participantes diante da influência da mídia, tendo em vista a formação que a referida entidade proporciona aos que dela participam.

A Pastoral de Juventude (a partir deste ponto do trabalho será designada pela sigla PJ) é um dos principais trabalhos que a Igreja Católica desenvolve com os jovens, no Brasil. Ela se organiza em pequenos grupos nas comunidades (chamados de “grupos de base”) e em níveis de coordenação, por representação (coordenação paroquial, diocesana, regional, estadual e nacional). A coordenação nacional recebe o apoio direto do Setor Juventude da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (que a partir daqui chamaremos de CNBB), que conta com um assessor liberado para esse trabalho. Ainda que nem todos os grupos juvenis ligados às paróquias e comunidades católicas se identifiquem com as propostas da PJ, é grande a influência de tais propostas em significativo número de grupos e de jovens.

Os militantes da PJ participam de organizações e movimentos sociais, partidos políticos, sindicatos e ONG's. A pesquisadora Janice Tirelli (1998:28), em seu estudo científico, aponta os militantes da PJ como um dos exemplos mais significativos de militância político-social dos jovens na sociedade brasileira, nos anos 90.

Especificamente com relação aos meios de comunicação, o documento “Marco Referencial da Pastoral da Juventude do Brasil”, uma das principais referências do trabalho da PJ atualmente, aprovado pela CNBB e publicado como caderno de estudo nº 76 daquela entidade, trata da tendência pós-moderna ao individualismo e faz alerta sobre aspectos negativos dos meios de comunicação.

Tal documento sugere que os meios de comunicação funcionem como instrumento de manipulação política e econômica: *“Os espectadores estão expostos a maciços fenômenos de manipulação política, como se viu no Brasil e em outros países, sobretudo onde os meios de comunicação estão concentrados nas mãos de poucos e faltam condições para a democratização da informação”*, e continua, sugerindo que os meios de comunicação *“contribuem também para a difusão e o consumo dos mesmos bens materiais e culturais nos diferentes países, criando as condições de uma cultura global de massa, sem fronteiras, que abafa as culturas locais ou regionais”*.

A Igreja Católica tem demonstrado preocupação com relação à problemática do advento das novas tecnologias de comunicação na contemporaneidade, especialmente no tocante à influência que exercem sobre

o comportamento dos jovens.

Em recente documento¹, o Papa João Paulo II, antecessor do atual Papa Bento XVI, orientou sobre como deve ser a relação dos indivíduos (principalmente os cristãos) com os meios de comunicação, enfrentando a sua problemática. No mesmo documento ele cita os jovens e a necessidade de uma formação crítica: *“As novas linguagens introduzidas modificam os processos de aprendizagem e a qualidade das relações humanas, e, por isso, sem uma formação adequada corre-se o risco de que eles, em vez de estarem a serviço das pessoas, cheguem a instrumentalizá-las e condicioná-las inadequadamente. Isso vale de modo especial para os jovens que manifestam uma propensão natural para as inovações tecnológicas, e também por isso têm necessidade ainda maior de serem educados para a utilização responsável e crítica dos meios de comunicação”*. (p. 12, grifo nosso), afirmativas que demonstram a preocupação da Igreja com a formação dos jovens e que procuram questionar a substituição dos valores tradicionais por ela difundidos, pelos novos valores da vida pós-moderna.

Em resumo: por se tratar, a influência da mídia, de uma das principais preocupações da Igreja Católica, na atualidade; por se tratar de um tema relevante no processo de formação dos jovens, desenvolvido pela PJ; e por ser esta uma importante referência, no Brasil, de trabalho social com jovens, justifica-se a necessidade e a pertinência de um estudo sobre como se dá a formação da consciência crítica dos jovens da PJ com relação à mídia e os valores da cultura de consumo difundidos pelos meios de comunicação. A esse estudo nos dedicamos e apresentamos a seguir o resultado desse trabalho.

¹ Carta Apostólica “O Rápido desenvolvimento”, do Sumo Pontífice João Paulo II, aos responsáveis pelas Comunicações Sociais. São Paulo: Paulinas, 2005.

Apesar de ser linguagem corrente a afirmação de que a juventude contemporânea é fortemente influenciada pelos padrões de comportamento divulgados pela mídia, em contra-partida, uma pequena parcela da juventude é formada, instruída ou orientada para posicionar-se criticamente diante dessa “doutrinação”, seja por um processo formal, escolar, ou não-formal: na família, nos grupos ou em movimentos sociais ou culturais dos quais participam os jovens, e a partir dos quais pretende-se que os mesmos adquiram uma consciência crítica a respeito da realidade social e, conseqüentemente, dos meios de comunicação social, da mídia. Dentre os grupos que pretendem realizar esse trabalho de formação de uma consciência crítica dos jovens, está a Pastoral da Juventude da Igreja Católica.

Dedicamo-nos, então, a verificar como a mídia influencia o cotidiano dos jovens da Pastoral da Juventude, em confronto com o processo de formação crítica realizado pela referida organização, a fim de concluir se os jovens passam a ter uma postura de resistência aos “atores hegemônicos” da cultura de consumo da mídia, ou reproduzem, nos hábitos cotidianos e nas próprias idéias, os valores por ela propagados.

Procuramos verificar, ainda, se há diferenças entre a formação crítica com relação à mídia, proposta pela Igreja Católica (Vaticano), que abrange aspectos morais, individuais e comportamentais, e os aspectos que a Pastoral da Juventude trabalha, no seu processo de formação dos jovens.

O interesse pelos temas abordados no presente trabalho parte da experiência do pesquisador. Participante durante aproximadamente dez anos da Pastoral da Juventude, fui representante da PJ do Estado de São Paulo na Coordenação Nacional (que à época era formada por um representante de cada regional da CNBB, sendo que o Estado de São Paulo corresponde ao regional Sul 1, conforme nomenclatura própria usada por aquela entidade), de 1994 a 1997.

Posteriormente, de 1999 a 2003, participei da equipe de assessoria da PJ do Regional Sul 1 da CNBB (formada, à época, por um padre e dois leigos). Também nesse período participei do projeto JOVENS SÃO PAULO, do Centro de Pastoral da Juventude Anchietaum (coordenado por padres jesuítas). Referido projeto preocupava-se, entre outros objetivos, em estudar a juventude contemporânea, suas características atuais, buscando a elaboração de um programa de formação humana, política e cristã de jovens paulistanos.

Por outro lado, no ano 2000, iniciei meus estudos na área de Comunicação Social, no Curso de Especialização Lato Sensu Gestão de Processos de Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. No trabalho de finalização desse curso, elaborei um plano de comunicação para o projeto “Jovens São Paulo”, e, durante sua elaboração, foram abordadas questões referentes à relação entre jovens e mídia.

Assim, com o ingresso no Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero, surgiu a possibilidade de um aprofundamento destes

estudos, e os jovens da Pastoral da Juventude foram escolhidos como público a ser pesquisado, num recorte da grande massa de indivíduos que formam “a juventude brasileira”, ou a “juventude contemporânea”, para a partir deles ser realizada a pesquisa, conforme segue.

Faz-se necessário esclarecer que, apesar do meu envolvimento com a Pastoral da Juventude durante tantos anos, e também apesar de atualmente permanecerem alguns laços de amizade, simpatia e eventual participação em alguns eventos da PJ, minha pesquisa procurou manter um distanciamento necessário, tanto na coleta dos dados (durante as entrevistas e debates), quanto nas considerações a respeito do movimento e conclusões do trabalho.

Porém, admito que o ponto de vista a partir do qual realizei o trabalho a seguir é ambivalente, ou seja, procuro escrever como acadêmico, sem desconsiderar os dados de minha experiência durante os anos em que participei da PJ.

Quanto ao referencial teórico da pesquisa, foi trabalhado, inicialmente, o conceito de “juventude”: o que é a juventude? Juventude ou juventudes? Para tanto, buscamos responder e problematizar a partir daquilo que escrevem autores que são referências quando se trata desse assunto, com destaque para Helena W. Abramo, cuja reflexão parte do estudo que fez junto às chamadas tribos juvenis.

Partimos das definições “oficiais” dadas por organismos internacionais e nacionais, passando, em seguida, a contextualizar a juventude na sociedade contemporânea (pós-moderna), e as atuais conceituações e reflexões a esse respeito.

Um dos aspectos desta contextualização é a relação dos jovens com a mídia. Buscamos compreender os atuais mecanismos usados pela Indústria Cultural para “atingir” a juventude, destacando aqui o processo de mitificação enraizado na vida cotidiana da sociedade. Outro mecanismo utilizado pela Indústria Cultural é a transformação dos espectadores em consumidores do seu “produto”. Assim, procuramos correlacionar os conceitos de juventude, indústria cultural, mídia e produção cultural capitalista.

Num segundo momento do referencial teórico, enfocamos a temática da Pastoral da Juventude e a Igreja Católica. No primeiro ponto dessa reflexão analisamos a importância da religiosidade na concepção de mundo da juventude contemporânea.

Em seguida, verificamos como a Igreja Católica se preocupa com a juventude a partir das referências que faz a ela em seus documentos e a partir da reflexão de alguns teólogos.

Passamos a analisar a Pastoral da Juventude, e o documento de referência para estudar a entidade será o Marco Referencial da Pastoral da Juventude do Brasil (1997).

Para confrontar a teoria com a prática cotidiana dos jovens da PJ, realizamos, então, a pesquisa, desenvolvida com um caráter empírico.

Com a utilização de entrevistas com lideranças e assessores da PJ, procuramos verificar qual o grau de importância que os mesmos atribuem à formação crítica dos jovens com relação à mídia.

Por meio de entrevistas e debates (grupos focais) com os jovens participantes de grupos da PJ da grande São Paulo, verificamos seus gostos e comportamentos cotidianos, relacionando tais hábitos com as mensagens da mídia.

A partir do que foi constatado, traçamos as considerações conclusivas da pesquisa, numa abordagem qualitativa. Assim, o trabalho a seguir ficou configurado conforme descrito abaixo.

No primeiro capítulo, tratamos da juventude contemporânea: a problemática da conceituação sobre Juventude, Juventude e Sociedade, Mídia e Consumo.

No segundo capítulo, tratamos da relação estabelecida entre a Igreja Católica e os jovens, com destaque à atuação da Pastoral da Juventude, no caso brasileiro, e seu processo de formação integral.

No terceiro capítulo, relatamos os resultados da pesquisa realizada junto a jovens e grupos de jovens da Pastoral da Juventude.

Finalmente, fizemos nossas considerações finais, relacionando o resultado da pesquisa com o que foi explicitado no decorrer dos dois primeiros capítulos.

Capítulo 1

JUVENTUDE CONTEMPORÂNEA: CONCEITOS, SITUAÇÃO SOCIAL E RELAÇÕES COM A MÍDIA

“A juventude está em toda parte e nenhuma parte. Em toda parte porque é quase onipresente na mídia, seja como protagonista dourada do mundo do consumo, seja como protagonista condenável nas páginas policiais. E em nenhuma parte, pois o que se mostra da juventude são os discursos e imagens estereotipadas a seu respeito, em vez de suas vozes, contradições, diferenças e reais necessidades”².

O que é “a juventude”? O que se entende por ser jovem? Existe essa “categoria” ou segmento social tal como nos é apresentado pela mídia, ou ao qual nos referimos em nossas conversas cotidianas?

Os organismos políticos internacionais apóiam-se no critério de faixa etária para designar esse grupo populacional: para a UNICEF, jovens

² Contracapa do livro **Juventude em Debate** (na bibliografia).

são os indivíduos que tem idade compreendida entre 15 e 24 anos. Para a Organização Mundial da Saúde, a faixa etária representativa da juventude vai dos 10 aos 19 anos.

O Brasil integra, juntamente com a Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai, uma das cinco regiões geográficas, ou sub-região, que compõem a Organização Ibero-Americana da Juventude³. São no total 21 países, da América do Sul, América Central, além do México, Espanha e Portugal. Para esse organismo internacional a faixa etária vai dos 15 aos 29 anos.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, considera *juventude* a faixa entre os 15 e os 24 anos. Assim sendo, as nossas estatísticas fazem sempre referência aos 34 milhões de jovens, de acordo com o Censo Demográfico - 2000. Entretanto, a faixa dos 15 aos 29 anos, de acordo com este Censo é de 47.939.723 indivíduos, ou seja, 28% do total da população brasileira. Mais de 85% da juventude (15 a 24 anos de idade) do mundo vive hoje nos países em desenvolvimento, e o Brasil, sozinho, é responsável por cerca de 50% dos jovens da América Latina.

Esse “período etário”, aliás, passa por um “prolongamento”,

³ OIJ: organismo internacional de caráter multigovernamental, criado para promover o diálogo, e a cooperação em matéria de juventude entre os países ibero-americanos.

motivado, segundo Olivier Galland (2001:153), houve uma alteração no modelo de socialização, de aprendizagem dos papéis adultos: *“passou-se de um modelo de identificação para um modelo de experimentação, já que a auto-definição é mais construída que herdada, ao longo de um processo interativo de acertos e erros”*. Como a passagem para a vida adulta, assim, supõe um processo de experimentação, acertos e erros, e não de simples identificação, ou “imitação” das gerações anteriores (pais e avós), ela tende a se alongar.

Porém, no interior desse significativo grupo de pessoas da mesma faixa etária existem muitas variantes que não podemos menosprezar, sob pena de não avançarmos na reflexão sobre o modo de viver e se relacionar desses indivíduos na sociedade: *“A juventude tem sido analisada do ponto de vista histórico, sociológico, psicológico, cronológico e biológico. Toma diferentes contornos se o jovem é do meio urbano ou do meio rural, se tem dificuldades econômicas ou não, se trabalha ou não, se estuda ou não, se trabalha e estuda ou não”*, diz o relatório⁴ da Comissão Parlamentar de Juventude do Congresso Nacional Brasileiro, do ano de 2004.

Por isso a problematização do conceito de juventude é

⁴ Relatório conclusivo de um processo de discussões e estudos realizados em seminários nacionais e plenárias estaduais a respeito de políticas públicas de juventude, coordenados pela citada comissão, composta de deputados e pesquisadores.

importante questão de fundo para os estudos sobre a juventude contemporânea, justamente para superação das idéias superficiais e estereotipadas a respeito dos jovens.

Um estereótipo é sempre uma visão parcial da realidade, uma opinião que se cristaliza e, uma vez cristalizada, é repetida e reproduzida no uso comum: *“na vida prática, quando não temos condições de transformar a opinião em conhecimento, a verdade fica sendo a opinião comum”* (Ecléa Bosi, 1977:102). Porém, a mesma autora da citação anterior lembra que todo estereótipo tem ao menos um átomo de verdade. Será que existe alguma “verdade” a respeito da realidade da juventude, escondida atrás dos estereótipos criados a seu respeito? Iniciemos, então, para verificar essa questão e outras, uma reflexão acerca das concepções estereotipadas sobre a juventude e do senso comum a respeito dos jovens.

O senso comum

Há muitos discursos feitos a respeito da juventude. Ora por quem estranha a apatia do jovem diante de problemas que antes lhe despertava a rebeldia, ora por quem tira suas conclusões de forma fatalista: “esta juventude está perdida!”, opinião embalada pelas notícias acerca da

“delinqüência juvenil”, ou sobre as rebeliões da FEBEM, ou sobre o tráfico e uso de drogas, sempre fazendo uma ligação entre juventude e violência ou irresponsabilidade.

Ainda há os que consideram que a juventude está mergulhada numa total alienação, provocada, em tese, pela mídia ou pelas precárias oportunidades de educação/saúde/trabalho. Sem falar no velho chavão de que “a juventude é o futuro”, que pode nos levar a uma enganosa compreensão, não poucas vezes intencional, que desconsidera o que os jovens são, fazem e pensam agora, no presente. Habitualmente, essas idéias aparecem como uma forma de minimizar e desqualificar as opiniões e manifestações públicas dos jovens, ou legitimando a desnecessidade de que os jovens sejam responsáveis ou tenham preocupações como trabalho, educação, saúde, o que seria tarefa dos adultos.

Afora estas concepções pertencentes ao senso comum, há conceitos mais elaborados, embasados em estudos mais aprofundados, mas nem por isso não questionáveis.

Etapa transitória: moratória

A fase de transição que vem após a puberdade e precede a idade adulta, caracterizada, passou a ser definida modernamente como um período de moratória, ou seja, uma fase de preparação para a vida adulta, numa atitude passiva de aquisição de conhecimentos. A maior preocupação dos jovens deveria concentrar-se nos estudos e formação profissional, numa preparação para a vida pessoal (auto-sustentação econômica, vida profissional), em família (gerar filhos e criá-los) e em sociedade (participação, obediência às regras sociais, direitos e deveres do cidadão).

Segundo Helena Abramo (2005:41), numa crítica a tal idéia, a moratória é *“compreendida como um adiamento dos deveres e direitos da produção, reprodução e participação, um tempo socialmente legitimado para a dedicação exclusiva à formação para o exercício futuro dessas dimensões da cidadania”*.

Incorre-se no risco de não se perceber ou admitir as grandes contradições e desigualdades presentes na realidade social. Uma visão idealizada da juventude pressupõe o retardamento da entrada dos jovens no mundo do trabalho. Porém, outra é a realidade dos jovens em vários países, e

não é diferente no Brasil.

Aproximando-nos da realidade social

A realidade social do capitalismo de mercado globalizado atual e o agravamento dos problemas sociais no Brasil (causados, principalmente, pelo aprofundamento das diferenças sociais, fruto da dominação de poucos detentores de capital econômico, político e cultural, contra a grande maioria da população, inclusive e com destaque para a população jovem) imprimem, às condições sociais da juventude, traços que afastam a possibilidade de ela ser enquadrada em algum conceito generalizante.

A indústria cultural e seus instrumentos midiáticos contribuem para criar no imaginário dos indivíduos a existência de um grupo social de determinada faixa etária, identificada por práticas, costumes, atitudes e usos específicos. A imagem assim criada pela mídia é aceita e reproduzida pelos indivíduos jovens. Colaboram, assim, para uma “homogeneização” da juventude, ocultando as diferenças sociais, econômicas e culturais.

Nesse aspecto, a mídia está a serviço da manutenção do

sistema social, do *status quo* dominante e de dominação. Laan Mendes de Barros (1992:64) diz, a respeito disso, que *“faz parte da estratégia de manutenção desse sistema o ocultamento das diferenças sociais. Em função disso, torna-se comum o discurso que tenta criar a ilusão da igualdade, de afirmar: ‘Todos são iguais’. Os meios de comunicação de massa ocupam um lugar de destaque nesse processo de homogeneização artificial que se procura difundir”*.

A desigualdade social no Brasil desenha um quadro no qual a grande maioria dos jovens, por necessidades econômicas e de sobrevivência (por vezes, inclusive, para possibilitar o ingresso no ensino superior ou qualificação profissional), não tem outra alternativa a não ser buscar entrar, mesmo que precocemente, no mercado de trabalho. Defrontam-se com a crise de vagas no mercado formal e com o desemprego.

Ocorre, no Brasil, o fenômeno “onda jovem”⁵: 50 milhões de jovens entre 15 e 29 anos de idade. A possibilidade de que essa multidão viva esta fase da vida exclusivamente como preparação para a vida adulta fica restrita aos jovens pertencentes às famílias de maior poder aquisitivo, ou seja,

⁵ Alargamento da pirâmide etária brasileira nas faixas entre 15 e 29 anos de idade, em decorrência da dinâmica demográfica passada, pela combinação de três fatores: fecundidade, mortalidade e migrações.

uma minoria privilegiada. Estes podem contar com uma educação mais aprimorada, em todos os sentidos da formação, e não somente no aspecto técnico.

Os jovens, porém, principalmente das classes baixas, vivem outros dilemas, além dos citados.

Mergulhados na cultura do consumo e seduzidos pela indústria do entretenimento e da mídia (Indústria Cultural, novamente), os jovens pobres têm novas necessidades, a maioria delas “inventadas” pelo mercado: para se sentirem socialmente aceitos, valorizados, precisam consumir os produtos do mercado, apresentados pela mídia, que divulga os valores da sociedade de consumo como inerentes à condição juvenil. Retomamos essas questões de forma um pouco mais aprofundada na segunda parte deste capítulo.

Essas “novas necessidades” levam também os jovens das classes médias a procurarem associar estudo com trabalho ou qualquer outra atividade remunerada. Resumindo: a maioria dos jovens busca algum tipo de remuneração que lhes garanta a sobrevivência e a inserção social.

A cultura de massa, do consumo e da mídia, assim, tendem a estabelecer, cristalizar e divulgar comportamentos que são reproduzidos pela massa dos jovens. Porém, há movimentos e pontos de resistência a serem considerados, demonstrados pelas várias formas de agir e reagir à dominação e influência da cultura de consumo veiculada pela mídia. Ou seja, ao mesmo tempo que a mídia pode massificar, pode, também, possibilitar um estímulo para resistência ou para que os jovens imprimam sua marca de identidade na forma como respondem a toda essa influência.

Os grupos ou tribos urbanas são terrenos férteis para o exercício dessa dinâmica. Com seus comportamentos peculiares, vestuário, estética, estilo de vida e valores típicos, nessas tribos o jovem encontra o lugar de “seus iguais”, ao mesmo tempo em que procura se diferenciar da massa. São os grupos de identidade, as várias caras da juventude, ou melhor, a cara das várias “juventudes”.

Quando olhamos a cidade, vemos nela estampada várias “caras” da juventude: os muros grafitados; as rebeliões da Febem; a música contestatória dos rappers da periferia (HIP-HOP); o visual alternativo dos antigos hippies; as manifestações dos ativistas de ONG’S ambientalistas, de

solidariedade ou resgate da cidadania; o movimento estudantil que já não agrega a massa dos estudantes secundários ou universitários, mas ainda tem a sua atuação visível; a manifestação da fé dos jovens de diferentes tendências religiosas: cristãs (tradicionalistas, pentecostais ou mais politizadas), esotéricas, orientais, afro-brasileiras, espíritas; a inusitada irreverência dos GLS (gays lésbicas e simpatizantes) reivindicando maior tolerância no campo da orientação sexual; as manifestações artísticas dos grupos teatrais, bandas de rock; os jovens universitários; os *cyber-jovens* que transformaram a Internet num novo espaço público de convivência e exposição de suas idéias e modo de ser; para citar só algumas. Quase todo jovem tem seu grupo, ao menos um restrito grupo de amigos.

Para Helena Abramo (1994), o que acontece é que a juventude, diante de um contexto social com o qual não está identificada, desenvolve relações próprias e imprime um conteúdo a sua transição fora das referências institucionais.

Há, porém, um fator que intermedeia a constituição dessa multiplicidade de identidades: o consumo. O professor Cláudio Coelho (1998)

faz uma interessante reflexão, em seu texto intitulado: “*A cultura juvenil de consumo e as identidades sociais alternativas*”⁶.

Ali, referido autor ressalta o papel da cultura de consumo globalizado como elemento em torno do qual são construídas as identidades sociais contemporâneas, avaliando que, inclusive as tidas como alternativas, foram incorporadas pelo mercado capitalista.

Explica o autor que, outrora, a “cultura jovem alternativa” (os hippies e demais movimentos de “contra-cultura” dos anos 60/70) nasceu com uma marca de contestação e rejeição aos padrões comportamentais e às visões políticas conservadoras dos jovens integrados à sociedade capitalista. Teve, porém, seus símbolos também apropriados pelo capitalismo.

Eric Hobsbawn (2000:323), a respeito da cultura jovem alternativa, descreve que “*todo mundo tinha de ‘estar na sua’, com o mínimo de restrição externa, embora na prática a pressão dos pares e a moda impusessem tanta uniformidade quanto antes, pelo menos dentro dos grupos de pares e subculturas*”.

⁶ Revista Líbero – “Revista Acadêmica de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero” – ano 1, nº 2, pág. 27.

Assim, a cultura juvenil rebelde foi se transformado na cultura juvenil de consumo. A idéia de rebeldia associada como imagem única de “juventude”, sofreu uma mudança: *“hoje é possível ser jovem, conservador e aberto às novidades dos shopping-centers, basta aderir ao estilo de vida de mauricinhos e patricinhas. Mas se você prefere a velha imagem de rebeldia não há problema, o mercado lhe oferece vários estilos de vida: punk, clubber, rapper, metaleiro, funkeiro, neohippie, etc.”*⁷

Há exemplos significativos a respeito:

Em recente exibição de programa televisivo que tem a juventude como principal audiência, um dos jovens presentes (na platéia) foi entrevistado, supostamente de surpresa. Vestia uma camisa com a estampa da famosa foto do líder revolucionário “Ernesto Che Guevara”. Perguntado sobre o porquê de usar aquela camisa, e se sabia algo a respeito do personagem histórico ostentado em seu peito, o jovem afirma: *“ganhei de uma amiga, e é ela que curte esse cara. Eu também curto porque, se não me engano, esse cara foi alguém que correu atrás de seus ideais e os atingiu: venceu na vida e,*

⁷ Revista Líbero, ano 1, nº 2, pág. 29

por isso, serve de exemplo pra gente". Um líder revolucionário de esquerda, transformado, para o jovem entrevistado, e quem sabe para tantos outros jovens, em paradigma de idéias tipicamente liberais.

Outros exemplos: a chamada "moda hippie", inspirada no vestuário indiano, principalmente, está entre as mais caras do mercado; se o jovem é "dark", deve usar (e por conseqüência, consumir) roupas pretas, sapatos pretos, maquiagens escuras. Para os jovens negros, da cultura "black", surge a revista "Raça". O mercado se segmenta para "atender" a todas as manifestações e grupos sociais ou culturais, inclusive aos alternativos, ou aos tidos como "minorias".

Douglas Kellner (1998:96) lembra do personagem de filmes americanos dos anos 80: "Rambo". Embora diga respeito mais à cultura americana, serve de exemplo também para o que estamos refletindo. Com cabelos compridos e faixa na cabeça, no estilo hippie, o ex-combatente da guerra do Vietnã (guerra que foi o principal alvo das críticas dos movimentos alternativos dos anos 60/70 nos Estados Unidos: "Faça amor, não faça guerra"), se torna um herói que protege a "Pátria" de seus inimigos (russos, vietnamitas, terroristas, comunistas) e prega os valores do sonho americano

(liberdade, democracia) e a reafirmação da supremacia dos Estados Unidos diante das demais nações do mundo. É um personagem com origem e visual alternativo, revolucionário, na luta por ideais conservadores, liberais. Foi um ícone dos anos Reagan⁸ (anos 80), decisivos para a consolidação do modelo econômico capitalista neoliberal nos Estados Unidos, e que depois foi sendo imposto ao mundo todo.

Segundo Cláudio Coelho (1998:28), essa dinâmica de apropriação da cultura juvenil pelo capitalismo se dá pelo próprio desenvolvimento histórico desse sistema, nos últimos tempos. Nos anos 60/70, o capitalismo estava ideologicamente na defensiva, sendo muito questionado pelos intelectuais da época e pelo fracasso do “estado de bem estar social”⁹.

Na defensiva, o capitalismo entra em conflito com o moderno, que supõe mudanças, novidades; e com a juventude, associada à idéia de novidade e mudança, ou seja, contra o sistema, anti-capitalista.

⁸ Referência a Ronald Reagan, Presidente dos Estados Unidos (1981/1989)

⁹ A idéia de que era possível a convivência entre a economia capitalista e um sistema social equilibrado (com garantias sociais para trabalhadores, por exemplo).

Por outro lado, quando o capitalismo está na ofensiva, e impõe-se ideologicamente, como aconteceu novamente a partir dos anos 80, se mostra capaz de estar em sintonia com a modernidade, com as mudanças, tornando-se o promotor de inovações, entrando, assim, em sintonia com a juventude e utilizando-se dessa característica para impor-se como inevitável e necessário.

Mas a juventude se incorpora a essa lógica sem contestar? Já falamos que há resistências, mas mesmo assim há quem pergunte: onde está a juventude revolucionária, contestadora? Por que a juventude não se manifesta da mesma forma como fazia nos anos 60/70?

A juventude “revolucionária”

Os movimentos contestatórios dos estudantes nos anos 60 e o movimento da contra-cultura dos anos 60/70 ganharam a cena social em razão da força com que atuavam e se manifestavam contra os regimes repressores da época e contra os valores tradicionais da sociedade capitalista. A juventude foi considerada, na época, como o principal agente das transformações sociais e históricas. Nessa época, principalmente, a juventude ganhou a “fama”, ou o

“estigma”, de que ser jovem é ser revolucionário, contestador, inconformado com ordens pré-estabelecidas.

No Brasil, merece principal destaque a atuação do movimento estudantil, tendo à frente a UNE (União Nacional dos Estudantes), seguida de outras agremiações estudantis, ligados a grupos ideológicos, principalmente de esquerda.

Há que se considerar, porém, que o percentual dos contemporâneos de mesma idade destes jovens que participavam e contribuíam para as transformações sociais não é absoluto. Ou melhor, não se pode afirmar que toda a juventude, ou parte significativa desta, participava politicamente na sociedade dos anos 60/70, por exemplo.

Além disso, por consequência da relação direta que se fazia entre “jovens” e “estudantes”, as entidades estudantis sempre foram encaradas como as representantes do pensamento da juventude e sua maior expressão (inclusive, e principalmente, contestatória), dificultando o reconhecimento de outras e novas formas de participação política e cultural dos jovens nas variadas formas já mencionadas, agora que as entidades estudantis não tem a mesma atuação como naqueles tempos e circunstâncias.

As comparações feitas entre “uma juventude revolucionária” dos anos 60 e “uma juventude alienada e massificada” da atualidade, acabam funcionando como um mecanismo “simplificador” da compreensão a respeito da condição juvenil na atualidade, deixando de se levar em conta as mudanças culturais, políticas e sociais ocorridas nestas últimas décadas, como a queda dos regimes ditatoriais na América Latina, a globalização, implantação de medidas neo-liberais na economia dos países, a Revolução Tecnológica, entre muitos outros. Se a sociedade atual é resultado desses processos históricos e conjunturais, os jovens certamente sofrem as conseqüências dessas mudanças tão significativas.

Um dos motivos da invisibilidade dos jovens no mundo da política é o contraste com a saturação da visibilidade que a juventude tem na mídia apresentada ali apenas como consumidora por excelência, ou delinqüente, se está em conflito com a lei e, por esses motivos, se torna notícia na grande mídia.

A obra “Retratos da Juventude Brasileira”, baseada na pesquisa realizada em 2004 pelo Instituto de Cidadania, em todo o Brasil¹⁰, revela, porém, que embora não seja muito grande a porcentagem dos jovens que participam de atividades políticas convencionais (partidárias, eleitorais, entre outros), a maioria deles considera a política muito importante.

A mesma pesquisa constata, por outro lado, que é significativo o número dos jovens que participam de grupos culturais, de defesa ambiental, ou outras formas de atuação social e política não convencionais. Os grupos da Pastoral da Juventude, objetos da nossa pesquisa, encontram-se citados como um desses grupos atuantes na sociedade brasileira, nas últimas décadas, e atualmente.

“*A apatia da juventude é um mito*”, diz Helena Abramo (2000:16). O que há, segundo ela, é um grande número de atores coletivos juvenis muito diferentes entre si. Há jovens que exercem uma participação política, partidária ou não, e que fundamentam sua atuação ou em ideologias, ou apenas como uma forma de resistência cultural e econômica, como já

¹⁰ Pesquisa “Perfil da Juventude brasileira”.

refletimos. Pode-se argumentar, com base nas pesquisas citadas¹¹, que os jovens estão encontrando novas formas de agir politicamente: “*La política se sale de sus discursos y escenarios formales para reencontrarse en los de la cultura, desde el graffiti callejero a las estridencias del rock*” (Jesús Martín-Barbero, 1999:35).

É visível, igualmente, que nem todos os jovens das tribos se comportam aderindo alienadamente ao mercado consumidor. Também é bom lembrar que, no discurso, ao menos, a tônica normalmente continua de contestação.

Houve nos últimos anos, uma retomada de forte crítica social, principalmente por parte dos integrantes de movimentos de periferia, com destaque para o movimento *Hip Hop*. A crítica, porém, é adequada às novas necessidades dos jovens, e às peculiaridades da dramática situação destes nas periferias das grandes cidades, onde são vítimas da violência, do descaso das autoridades públicas e da ausência de políticas públicas que atendam às suas demandas específicas.

¹¹ Idem nota 4

Ocorre, segundo Cláudio Coelho, que “*a possibilidade dos jovens construírem sua identidade social com base na cultura de consumo depende também do acesso às mercadorias*” (1998:28), e, conforme já comentamos no início deste capítulo, sem emprego e sem renda não há consumo. Daí ressurge o conflito, a contradição e uma nova frente de lutas e movimentos de contestação: pela inclusão, pela cidadania (e direitos dos cidadãos, inclusive, o de consumir) e por políticas públicas de trabalho, renda, educação, entre outros.

Jovens de todo mundo e de todas as “tribos” e ideologias se reúnem, anualmente, durante o Fórum Social Mundial, para contestar o modelo neo-liberal e propor mudanças para “Um outro mundo possível”. Um dos marcos dessa nova luta mundial contra o neo-liberalismo foi o encontro realizado no México, em 1999, com lideranças de organizações de esquerda, ambientalistas, entre outras. Interessante observar que esse encontro, embrião dos posteriores Fóruns Sociais Mundiais, foi articulado através da Internet, e teve, entre seus principais articuladores, os líderes do movimento Zapatista de Chiapas, no México.

Há, porém, diferenças significativas entre esses movimentos contemporâneos, e os movimentos contestatórios dos anos 60/70, dos quais são saudosos os que consideram que aquela juventude, sim, era a verdadeira juventude, diferente da juventude atual que consideram apática e alienada. O momento é outro, as demandas são outras, e a organização da sociedade é diferente, diretamente influenciada pelo advento das novas tecnologias e velhas questões, como a fome e a guerra.

Juventudes, sem estereótipos

Assim, uma das conclusões a que chegamos é a de que a juventude não é **necessariamente** rebelde, nem necessariamente alienada ou passível de alienação, ou apática, ou criativa, ou instável... Ou seja, fica difícil chegar a um conceito apenas por sua atitude política. Por essa razão é que as pesquisas e estudos atuais acerca da temática “juventude” consideram a diversidade de expressões políticas e culturais, além dos vários estilos de vida, dos vários grupos que fazem parte do universo juvenil.

Além disso, a reflexão passa, necessariamente, por questões sociológicas (atuação dos jovens, problemas sócias), econômicas (consumo,

produção e mercado), antropológicas (“tribos” juvenis, grupos “identitários”), psicológicas, entre outras.

A referência ao jovem, hoje, precisa levar em consideração a heterogênea e complexa realidade das nossas sociedades. A ambigüidade e a indefinição sobre o conceito de jovem são características dessa situação de complexidade.

É salutar que pensemos a complexidade não apenas como algo complicado, disperso, mas sim da forma como a pensa Edgar Morin (1986), que sugere a complexidade como “chave de leitura” das sociedades atuais, e o faz sugerindo a idéia de “trama”, que une fios, entrelaçando-os, formando um tecido. Ou seja, as sociedades contemporâneas são infinitamente heterogêneas, mas há uma complementaridade nas relações entre elas e em seu interior, que merece ser desvendada, estudada, para serem mais bem compreendidas.

Por todo o exposto podemos concluir que importam muito as análises da conjuntura sócio-político-cultural em que a juventude estudada está inserida e as condições nas quais ela vive, para que a conceituação não seja reducionista.

Além disso, sempre deverão ser levadas em conta as especificidades atinentes ao grupo ou grupos estudados, e ter como referência a conceituação que mais se aproxima do grupo juvenil referente.

Assim como se multiplicam as formas de manifestação da juventude, também são múltiplas as concepções a respeito dela, sugerindo a não-generalização do conceito. Podemos falar em “juventudes”, ou “identidades múltiplas de juventude”, ou “tribos juvenis”, entre outros. Pierre Bourdieu (1980) afirmou que a juventude é apenas uma palavra, justamente por não se poder supor uma homogeneidade do grupo social da juventude, sendo necessária uma sociologia comparativa.

Para fins didáticos, porém, usaremos na seqüência do presente trabalho a expressão “juventude”, ou “juvenil”, ou “jovem”, mas, quando o fizermos, tais expressões estarão “carregadas” da reflexão até aqui realizada.

Juventude e mídia

O conceito de Indústria Cultural é de grande importância quando tratamos da condição cultural da juventude contemporânea.

Na Indústria Cultural, segundo Adorno e Horkheimer, (1985) os produtos culturais se orientam pelo seu valor comercial e não por seu valor artístico, ou por seu conteúdo: forma e conteúdo se confundem. O LUCRO é o que importa.

A Indústria Cultural provoca uma padronização das necessidades das pessoas e a promessa prévia de satisfação de referidas necessidades: nos diz o que precisamos e como podemos satisfazer tais necessidades. Porém, ela trabalha sempre com a frustração: nunca nos satisfazemos com o consumo, o que pode ser explicado por sua própria natureza efêmera. Essa dependência garante a manutenção e reprodução dos padrões de “produção” da indústria cultural, produção essa sempre voltada para a subjetividade, para o sensório, o desejo.

Essa lógica de funcionamento nos leva a concluir, então, que o consumidor é objeto de manipulação da indústria cultural. E a ideologia desta se sobrepõe às massas, de forma padronizadora.

Justamente por isso não podemos ignorar nem desconsiderar a força que a Indústria Cultural tem de formar (ou deformar) a consciência de

seus consumidores e, por conseqüência, dos seus principais “alvos” na contemporaneidade: os jovens. Theodor Adorno (1985), chegou ao conceito de Indústria Cultural após constatar os efeitos “perversos” desta sobre o público, concluindo que ela “impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente”.

O professor Milton Santos, em artigo do caderno “Mais” do jornal Folha de S. Paulo (19.03.2000), faz uma reflexão que vai nessa linha, e, com relação à indústria cultural no Brasil, diz: *“O Brasil é um dos países onde a indústria cultural deitou raízes mais fundas e, por isso mesmo, vem produzindo estragos de monta; tudo se tornou objeto de manipulação bem azeitada, embora nem sempre bem sucedida”*.

“Hoje, a indústria cultural aciona estímulos e holofotes deliberadamente vsgos e é preciso uma pesquisa apurada para descobrir que o mundo cultural não é apenas formado por produtores e atores que vendem bem no mercado. Ora, este se auto-sustenta cada vez mais artificialmente mantido, engendrando gênios onde há medíocres (embora também haja gênios), e direcionando o trabalho criativo para direções que não são sempre mais desejáveis”, acrescenta Milton Santos.

Os jovens parecem ser o público central da Indústria Cultural. O “ser jovem”, o “sentir-se jovem”, o “permanecer jovem”, são enaltecidos e valorizados, e as pessoas são induzidas a buscar esse ideal: “ser jovem” é ser melhor, mais bonito e mais aceito. O **mito** da jovialidade é a marca principal da maioria dos produtos da Indústria Cultural e de um de seus instrumentos: a Publicidade.

Roland Barthes (1980) trata da conceituação universal de mito: construção de um segundo sentido semiológico a partir de um primeiro sentido (significante/significado) dado. O sentido original e a historicidade do “ente” fica esvaziada: ele é porque é (naturalização das coisas, criando ideologia). Por esse processo de naturalização, não há como se verificar o verdadeiro processo histórico de produção de sentidos.

Até mesmo o problema do conceito de “juventude”, do qual já tratamos inicialmente, vem daí: a juventude é a juventude, tal como todos nós já nascemos sabendo: para que questionar de onde vem o conceito? Porém, como analisar e pesquisar criticamente os conceitos, sem perguntar: Por quê? De onde veio? Como se constituiu? Dismistificar é ter uma visão crítica da sociedade. Por outro lado, produzir mitos é camuflar a realidade.

A lógica de mitificação está enraizada na vida cotidiana da sociedade, e dela se serve o Estado para emparelhá-la ideologicamente. A ideologia é construída não a partir do real, mas de uma relação imaginária inicial, e dos mitos que a compõe e legitimam.

Ora, a mídia trabalha produzindo mitos a todo instante, focando principalmente o jovem como destinatário desse processo que se agrava na contemporaneidade, ante o enfraquecimento das instituições sociais tradicionais, incapazes de servir de paradigma para os jovens e seu futuro.

A juventude atual nasceu num tempo em que as novas tecnologias, a televisão, a internet, e os demais meios de comunicação já existiam, dizendo para eles como as coisas são, ou seja, contribuindo com o processo de mitificação.

O Estado já se utiliza há muito dessa dinâmica para naturalizar a ideologia dominante. Como os jovens podem “escapar” dos mitos anunciados e legitimados pela mídia? E não falo de mitos do tipo “XUXA”, ou “AIRTON SENA”, pois destes a maioria dos jovens consegue, a partir de um senso crítico “mediano”, desconfiar, ou perceber que foram mitos construídos pela

mídia. Refiro-me, sim, a outros mitos mais sutis e fortes, como por exemplo: “espírito competitivo” (só se dá bem no mercado quem é competitivo), “a beleza” (a estética corporal é condição para ser bem aceito no convívio social), entre outras “verdades” que se lhes apresentam.

Mundo virtual e das imagens

O modo de pensar dos jovens, a sua “visão de mundo”, em muito são influenciados, atualmente, pelo contato deles com a linguagem audiovisual das mídias, pois eles nasceram quando essa linguagem já funcionava com pleno vigor. Para eles, a língua das imagens e não da palavra já é um fato natural. E com todas as conseqüências decorrentes.

Não se trata aqui de fazer uma apologia do mundo virtual, mas, pelo contrário, chamar a atenção para como as novas gerações têm, nas novas tecnologias, um referencial do mundo.

A respeito disso, Martín-Barbero (2002:02) diz que os jovens vivem num mundo cuja complexa heterogeneidade não se demonstra nas seqüência lineares que ditava a palavra escrita, remetendo-se assim a uma

aprendizagem fundada *“menos em la dependência de los adultos que em la propia exploración que los habitantes del nuevo mundo tecno-cultural hacen de la imagen y la sonoridad, del tacto y la velocidad”*.

Aliás, não só se tem, na virtualidade, referenciais de tudo o que existe na realidade, como também se pode, antes de se viver concretamente a realidade, entrar em contato com ela através da imagem: são os simulacros, segundo Jean Baudrillard (1991). Consumimos imagens antes de agir. É lógica da sondagem: vamos ver se funciona! E como a imagem e o virtual seduzem por imitar a realidade sem imperfeições, a lógica real do mercado, ou da Indústria Cultural fica facilmente legitimada ou naturalizada.

Desse modo, as atitudes dos jovens são tomadas a partir dessa “sondagem”, virtual, visual, experimental, e não por um convencimento racional. É fato que, com esse tipo de possibilidade, o capitalismo atinge todos os espaços possíveis, inclusive a subjetividade, o inconsciente das pessoas. E o veículo para essa nova “investida” do capitalismo, tem sido, segundo Fredric Jamenson, a produção cultural dominante.

Capitalismo cultural

Segundo Fedric Jamenson (1996), o pós-modernismo é uma fase mais avançada do capitalismo. Pelo processo que seguimos até agora, a Indústria Cultural, a cultura da imagem e do virtual, a construção de mitos que legitimam a ideologia dominante, fazem com que vivamos numa “presentidade” não-histórica e alienante, estabelecendo uma nova lógica não linear do pensamento, que contribui para abolir as noções de tempo e espaço.

Jamenson diz que esse processo causa, inclusive, uma espécie de esquizofrenia, por se basear na permanência, na totalidade do aqui e agora, na não percepção da continuidade. E isso tudo para dar a idéia de perpetuação do que estamos vivendo: o capitalismo de mercado, fatal e irreversível.

Os jovens, nascidos numa época em que toda essa lógica está em pleno funcionamento, apesar de serem costumeiramente muito bem informados, parecem ter dificuldade de compreender a realidade, pois as informações estão circulando em rede, através de máquinas (Internet, via computadores). A realidade parece artificial. E a virtualidade, real, pois da realidade se alimenta o tempo todo, dando-lhe a forma que convém.

Como analisar a realidade sem referências temporais, históricas?

Pois é essa a proposta “do sistema”: as coisas são porque são, não há o que questionar, só aceitar, se sujeitar, e reproduzir...

As informações adquiridas na Internet, na virtualidade, são fluidas, inconsistentes, transitórias. Atuam mais no campo sensório e emocional do que no racional, intelectual, dos “usuários”; mas na subjetividade tornam-se vivas, ensejando posturas, comportamentos, conclusões, visões de mundo.

As experiências reais (não virtuais) também são exploradas pelo mercado para consecução dessa lógica: o formato dos shopping-centers que parecem ter fim em si mesmos, como um microcosmo idealizado; ou os parques temáticos que são templos de diversão; os mega-shows de rock; enfim: a vida espetacularizada.

Estamos todos rendidos a essa lógica dos simulacros. O mercado (ou, de forma mais abrangente, o sistema capitalista atual) nos aprisiona na sua lógica, prometendo liberdade. E nos faz acreditar que somos livres, embora vivamos uma vida pré-determinada, travestida de autônoma (no estilo

“Matrix”¹²).

Os jovens contemporâneos, nesta fase de avançada produção cultural do capitalismo, que tiveram a consciência formada na lógica do pensamento complexo, audiovisual, não-linear, fragmentado, como resistirão ao que já está, para eles, naturalizado, dado como fato irreversível, com fim em si próprio?

Há como “formar” os jovens a partir de outra lógica, a ponto de ajudá-los a se posicionar autonomamente, com plena consciência da realidade social que os cerca, dessa lógica que os envolve? Essa é a questão central desse trabalho.

Vale destacar que grande parte dos jovens (brasileiros, nesse caso) está à margem da sociedade. Refiro-me aos jovens pobres. Ainda que vivam imersos nessa lógica da produção cultural capitalista atual, contraditoriamente, chocam-se cotidianamente com o mundo real (às vezes “real” até demais) e enfrentam dificuldades particularizadas de exclusão e precariedade.

¹² Referência ao filme “Matrix”, dos diretores Andy Wachowski, Larry Wachowski, Josh Oreck, que trata de personagens que vivem numa “realidade virtual”, inventada, controlada e irreal.

A lógica cultural do capitalismo contemporâneo atinge a todos – “plugados” e “não-plugados”, “com marca” ou “sem marca” (ou “sem logo”)¹³, ricos e pobres, moradores do centro ou da periferia, incluídos ou excluídos digitais.

Já comentamos que os jovens das classes baixas¹⁴ já não têm apenas necessidades primárias para a sua sobrevivência física e um mínimo de bem estar. Hoje há necessidades subjetivas: estar incluído, participar, consumir, se sentir pertencente dessa “nova” realidade de pseudo-possibilidades que nos cercam.

Os jovens têm encontrado meios de resistir à manipulação midiática. Isso pode se dar quando passam de meros receptores para produtores de comunicação: fazendo música e outros tipos de arte, publicando boletins ou outros pequenos escritos e poesias, atuando em rádios comunitárias, fazendo o seu “blog” (diário virtual, na internet), ou páginas pessoais, entre outras iniciativas de produção de uma comunicação alternativa à dos grandes meios.

¹³ Referencia à obra *Sem Logo - A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido* de Naomi Klein, que trata da exclusão social referente aos que não podem consumir produtos com logo-marcas.

¹⁴ Usamos aqui referencias à divisão dos jovens nas clássicas classes sociais. O fazemos de forma pouco aprofundada apenas para compreensão da idéia em questão.

Não é à toa que grupos culturais explodem na periferia: o Hip-Hop, por exemplo, pode ser entendido dentro dessa lógica, também. Não se trata apenas de jovens fazendo “música” ou protesto. Trata-se de expressão, de espetáculo. Eis aí o modo que estão encontrando para adquirir a tal “visibilidade social”. Janice Sousa (1999:22) afirma que a lógica de criatividade e invenção sociais não é mais discursiva, mas visual (ou audiovisual), e *“suas referências não são utopias revolucionárias e sua organização política é reinventada como nova tribalização”*.

A pesquisadora Regina Novaes declarou, em palestra realizada em janeiro de 2006 para os líderes da Pastoral da Juventude, que nas pesquisas mais recentemente realizadas¹⁵, a juventude demonstrou ter três grandes “medos”: de morrer, de sobrar (não encontrar o seu espaço na sociedade, principalmente no que diz respeito à escassez de vaga no mercado de trabalho) e de se “desconectar”: não participar nas infinitas inter-relações globais e locais proporcionadas pelas redes virtuais.

Estar “plugado” é tão importante quanto viver e ter um “lugar ao sol”. Os jovens, assim, parecem ter encontrado no mundo virtual, na mídia

¹⁵ “Retratos da juventude brasileira”, conforme bibliografia ao final.

e na internet, um novo espaço público, global e particular ao mesmo tempo, de construção de sentidos, de possibilidade de relações sociais, de construção de saberes, de constituição da personalidade.

Porém, é no mundo real que essa experiência se concretiza, se materializa. E no encontro do real com o virtual se desenha o sentido de pertencer à sociedade. A “experiência” é, para os indivíduos, a chave da compreensão a respeito do que está se passando no mundo. Não basta mais apenas “saber” intelectualmente, racionalmente. A saturação de informações pela escrita, imagens e sons, sugere a experiência. O cotidiano, assim, nesse alucinante ritmo de vida, passa a ter uma importância de significações, compreensões, uma espécie de “laboratório”.

E a realidade vai sendo reescrita, reinterpretada subjetivamente, no conflito entre o virtual/imaginário (construído e reproduzido pelas mídias, tecnologicamente mediado) e a experiência cotidiana.

Mediações

Falando em “cotidiano”, há autores que advogam que o

indivíduo (o jovem, no nosso caso) não é mero “receptáculo” das mensagens midiáticas, mas confronta tudo o que recebe da mídia com as experiências reais, com os saberes e não saberes adquiridos, com as referências e valores recebidos das instituições tradicionais (família, escola, igreja, estado) ou alternativas (grupos de amigos, tribos, movimentos sociais), no interior das relações com estas.

As inter-relações e negociações que o indivíduo (no caso, os jovens) faz entre as mensagens que recebe e as referências que ele tem na vida cotidiana é que autores como Jesús Martín-Barbero (1987) chamam de “mediação”. A partir dessa idéia, o “receptor” das mensagens midiáticas não se deixa influenciar passivamente, mas imprime sua marca pessoal e coletiva na decodificação das mensagens recebidas. Em outras palavras, a recepção não se esgota na chegada da idéia que vem via imagem ou som, “*mas segue se desenvolvendo nos diálogos dos grupos de convivência e nas práticas cotidianas*” (Barros, 1992:26).

O autor Guillermo Orozco (1997:113/123) classifica cinco grupos de mediação: individuais, institucionais, situacionais, referenciais e tecnológicas. As individuais relacionam-se com as características próprias da personalidade de cada receptor; as institucionais referem-se às instituições que

atuam no momento da recepção; as situacionais dizem respeito à conjuntura do momento, e as tecnológicas são próprias das relações entre o receptor e os “aparelhos” da mídia: tv, computador, cinema, entre outros.

A Internet, curiosamente, proporciona uma experiência híbrida: a “convivência” virtual com pessoas reais, grupos e “comunidades” (como as do programa “orkut”), tornando-se assim uma mediação diferente, que Guillermo Orozco chama de mediação tecnológica, mas que também tem aspectos de mediação situacional, referente ao momento e ambiente onde ocorre a recepção. Amigos “virtuais” podem se tornar “reais”. Comunica-se com os amigos “reais” através de uma comunicação “virtual”.

No meio desse emaranhado, dessa rede de múltiplas relações (e mediações) institucionais, alternativas e híbridas, é que se define, por um lado, como os meios impõem suas mensagens, e como os “receptores” se apropriam, negociam ou resistem a eles, ou os usam para seu proveito. E assim, tanto na intenção que estava impressa “por detrás” da produção da mensagem midiática, quanto naquilo que a mensagem traz explicitado, quanto no sentido atribuído pelo receptor a partir do complexo caminho de múltiplas mediações, é que se produz a comunicação e seu sentido final para o receptor.

Assim, entre conformações e atitudes de resistência, a juventude trava uma batalha contínua e diária com a mídia, com as novas tecnologias. E no confronto entre esses novos referenciais, os que recebeu das instituições tradicionais (escola e família, principalmente) e os referenciais de sua “tribo”, a juventude vai redesenhando, ora com os olhos (contemplando, apenas), ora com as mãos (atitudes), o mundo que a rodeia. E por esse processo vai descobrindo, conscientemente ou não, quem é ele e o que é o mundo e a sociedade: constrói sentidos e define traços de sua identidade, com a interferência direta da comunicação.

Capítulo II

**RELIGIOSIDADE, A IGREJA CATÓLICA E OS JOVENS:
A PASTORAL DA JUVENTUDE E OUTRAS
EXPERIÊNCIAS**

O cenário social brasileiro, como já vimos, é composto de um colorido universo de manifestações e grupos juvenis.

Dentre tais manifestações, aparecem os grupos e militantes da Pastoral da Juventude, ligada à Igreja Católica, que, justamente por possuírem essa referência institucional com uma organização milenar como é a Igreja Católica, merecem nossa observação.

O que é a Pastoral da Juventude? Como atua? Qual a postura dos seus grupos frente às mensagens midiáticas e ao consumismo por elas difundido?

Por outro lado, como a Igreja Católica se relaciona com esses grupos e com a juventude em geral? Como os orienta? E como essas orientações são recebidas pela Pastoral da Juventude (tratarei de PJ daqui em diante)?

Quais são os demais grupos e movimentos da Igreja Católica que tem como público alvo a juventude? Todos seguem a linha “progressista” da PJ?

Nosso ponto de partida para a reflexão a respeito desses questionamentos será a relação do jovem com a religiosidade no mundo contemporâneo, e a preocupação da Igreja Católica e seus líderes com a juventude.

Religiosidade e Globalização

A globalização e a pós-modernidade inauguram um tempo de desterritorialização. Estão quebradas as barreiras internacionais em nome do livre-mercado. Essa é a idéia de Renato Ortiz (1996), da qual compartilha Jorge Cláudio Ribeiro (2003).

Também no aspecto cultural acontece algo semelhante. Os territórios locais, como a cidade, o bairro, a família, eram, no mundo tradicional anterior à pós-modernidade, o lugar onde o indivíduo vivia, não raras vezes, a vida toda, e onde ele tinha seus referenciais de valor e de vida. Quem fornecia tais referências, as “agências socializadoras”, eram a família, a Igreja, a escola, o Estado. Hoje, esse papel está nas mãos do mercado e da mídia.

Já discutimos no capítulo anterior a respeito da segmentação provocada pelo mercado. O indivíduo se sente “livre para consumir”, sem amarras de tradições institucionais. Ora, da mesma forma, com relação ao aspecto religioso, o indivíduo, o jovem, se vê diante das várias possibilidades, dos vários “produtos” religiosos à sua escolha. A tendência é que o jovem contemporâneo não se “filie” a nenhuma religião, mas escolha, entre as possibilidades existentes, aquilo que cada uma pode lhe oferecer.

O professor Jorge Cláudio Ribeiro (2003) fala a respeito da tendência atual da diluição das fronteiras entre as religiões e a implantação, no campo simbólico, de um “ecumenismo do mercado e do consumo”, com o aparecimento de “produtos diversificados de uma mesma fábrica”, e as pessoas se sentem à vontade para trocar de “marca religiosa”, conforme lhes convém individualmente.

Segundo o autor, o próprio Papa Wojtila seguia essa lógica na sua atuação à frente da Igreja Católica. Embora o teor de seu discurso e pregação fosse contra a relativização dos valores tradicionais como a família, a moral e os conceitos da religião católica, sua imagem de Papa “Pop-star”, protagonista de mega concentrações e viagens super produzidas, o colocava em sintonia com a tendência da globalização e de espetacularização da vida. E a juventude era o principal público dos mega eventos por ele estrelados.

O novo Papa, Bento XVI, porém, de personalidade mais tímida e atuação, até o momento, menos midiática, tem se posicionado contra a tendência pós-moderna da relativização dos valores, ressaltando que há verdades fundamentais, que o catolicismo prega e que não podem ser deixadas de lado pelo homem contemporâneo, sob pena de um esvaziamento da sua essência e sentido da sua vida.

Igreja Católica e Juventude

A Igreja Católica tem dado especial atenção à juventude, nas últimas décadas. O Papa João Paulo II, a partir de 1985 (Consagrado como

Ano Internacional da Juventude, convocado pela ONU), realizou mais de uma dezena de encontros com jovens do mundo inteiro nas chamadas “Jornadas Mundiais da Juventude”, cada edição em um continente (só não chegou à África). Referidos encontros tiveram seu auge no encontro em Roma, no ano 2000, em comemoração ao Jubileu de 2000 anos do nascimento de Jesus Cristo. Milhões de jovens se reuniram no evento que foi considerado uma das maiores concentrações de turistas já ocorridos na cidade.

Anualmente, e nas ocasiões especiais de preparação para as jornadas, o Papa emite uma Mensagem Especial para os jovens, com exortações doutrinárias e de cunho moral, que deve ser lida nas comunidades católicas do mundo inteiro. Na mensagem que dirigiu aos jovens, em preparação à Jornada Mundial de Jovens realizada na Alemanha, o Papa (ainda João Paulo II) fez uma referência explícita ao consumismo estimulado pela mídia:

“Jovens, não cedais a falsas ilusões nem a modas efêmeras, que muitas vezes deixam um trágico vazio espiritual! Recusai as soluções do dinheiro, do consumismo e da violência dissimulada que por vezes os meios de comunicação propõem¹⁶”.

Os jovens que comparecem às jornadas formaram um grupo global denominado de “papa-boys”, uma espécie de “tribo juvenil” de seguidores do Papa. O teólogo Hans Kung argumenta que o carisma de comunicador do Papa João Paulo II foi responsável pela eficiência em atrair os

¹⁶ Mensagem do papa João Paulo II para a Jornada Mundial da Juventude, Alemanha, 2005.

jovens, mesmo depois de velho, sintoma da estratégia do pontífice quando se trata de lidar com seu público e sua incapacidade de dialogar com seus críticos. E acrescenta, fazendo um questionamento:

*“Numa época em que os jovens estão carentes de figuras de liderança convincentes, estes jovens estão, sobretudo, impressionados pelo fato de estarem participando de um `evento`. Nisso, o magnetismo pessoal de "João Paulo Superstar" exerce geralmente um papel mais importante do que o conteúdo dos discursos que ele pronuncia, enquanto os seus efeitos sobre a vida paroquial são mínimos”.*¹⁷

Ou seja, nem sempre a multidão de jovens que se reúne nas “Jornadas” com o Papa está em total sintonia com a mensagem “tradicional”, com forte tonalidade moral e doutrinal. Em recente matéria da “Revista da Folha”¹⁸, foram entrevistados jovens participantes das Jornadas Mundiais da Juventude com o Papa. Interrogados sobre assuntos recorrentes no discurso oficial da Igreja Católica, afirmaram: “Acho que 70% dos jovens que vão nesses encontros são a favor do uso da camisinha”, ou ainda, “ele era contra o homossexualismo, mas aceita a pessoa humana...pode não concordar, mas respeita”. Parece contraditório? Uma jovem explica: “Não concordamos com

¹⁷ Matéria do Jornal “Folha de São Paulo” de 31/03/2005, de Hans Kung, especial para Der Spiegel. Do mesmo texto: “Hans Kung é uma das principais lideranças, hoje, entre os teólogos católicos. Numa reação contra os seus questionamentos críticos do pontificado, o Vaticano retirou-lhe em 1979 o título episcopal que lhe permitia ser professor. Apesar de tudo, Küng, 75, ainda é padre e, até o seu afastamento da docência, em 1995, ele estava ensinando a teologia ecumênica na universidade de Tübingen. Como presidente da Fundação Ética Global, Küng é também consultor das Nações Unidas”.

¹⁸ Revista da Folha, ano 13, nº 664, de 10 de abril de 2005, pág. 9.

muita coisa que o papa dizia, mas nem por isso ele deixava de gostar da gente: a emoção de vê-lo, a luz que resplandece, você esquece tudo”.

Segundo a socióloga Regina Novaes, na mesma matéria, “o Papa defende valores que não são dessa geração; mesmo assim, os jovens passaram a adotá-lo como uma espécie de porto seguro, pois era uma pessoa mais velha, viajada, midiática e com certezas numa sociedade onde tudo é frágil e diluído.” É justamente sobre esse distanciamento entre o mito “Papa” e como são interpretadas e incorporadas as suas mensagens, e por conseqüência, as orientações doutrinárias da Igreja católica, é que pousa uma questão relevante para o presente estudo.

O que pode explicar tal distanciamento, segundo Jorge Cláudio Ribeiro (2005)¹⁹, é o radical divórcio ocorrido entre a razão doutrinária/moral e a emoção das viagens e eventos típicos do Papado anterior. A juventude fez tranquilamente sua opção: “deixou de lado aspectos mais incômodos ou inacessíveis e elegeu a radiosa religiosidade que enxergou na figura papal”.

Preocupações da Igreja: juventude *versus* mídia

As chamadas Jornadas Mundiais da Juventude traduziram-se em momentos privilegiados da superexposição do Papa na mídia (aliados às viagens realizadas pelo Sumo Pontífice), numa aparente estratégia da Igreja Católica (da Cúria Romana, mais especificamente) no tocante à inserção de sua imagem, doutrina e poder simbólico, no universo das novas tecnologias de

¹⁹ Texto do autor, intitulado “JOÃO PAULO, BENTO E A JUVENTUDE”, no prelo.

comunicação e no mundo das imagens e da cultura midiática contemporânea.

Em recente documento do Vaticano, intitulado Carta Apostólica “O rápido desenvolvimento”, o Papa João Paulo II afirma, a respeito da importância dos meios de comunicação:

“Os meios de comunicação social assumiram tal importância que são, para muitos, o principal instrumento de guia e de inspiração para os comportamentos individuais, familiares, sociais. É um problema complexo, pois esta cultura, antes mesmo dos conteúdos, nasce do próprio fato de que existem novos modos de comunicar com técnicas e linguagens inéditas...”²⁰.

No referido documento, o Papa também orienta sobre como deve dar-se, a seu ver e da Igreja, o contato com a mensagem dos meios de comunicação, enfrentando a sua problemática, e cita os jovens:

“Em primeiro lugar, é preciso uma obra formativa para fazer com que os meios de comunicação sejam conhecidos e usados consciente e devidamente. As novas linguagens por ele introduzidas modificam os processos de aprendizagem e a qualidade das relações humanas, e, por isso, sem uma formação adequada corre-se o risco de que eles, em vez de

²⁰ Carta Apostólica “O rápido desenvolvimento”, d Sumo Pontífice João Paulo II, aos responsáveis pelas Comunicações Sociais.

estarem a serviço das pessoas, cheguem a instrumentalizá-las e condicioná-las inadequadamente. Isso vale de modo especial para os jovens que manifestam uma propensão natural para as inovações tecnológicas, e também por isso têm necessidade ainda maior de serem educados para a utilização responsável e crítica dos meios de comunicação”²¹.

Com essas manifestações, a Igreja, através das mensagens do Papa, demonstra uma dupla posição: por um lado procura alertar sobre “os perigos” da influência dos meios de comunicação junto aos jovens, e, por outro, a preocupação em também se utilizarem desses meios para os seus fins de evangelização, ou manutenção de sua influência institucional, na sociedade atual, em que a mídia tem um papel central.

Exemplo típico nessa perspectiva, a Conferência dos Bispos da França publicou, em 2004, um portal de Internet com o objetivo de evangelizar a juventude. A manifestação do Papa João Paulo II a respeito dessa iniciativa, demonstra, explicitamente, a posição da Igreja de “mão dupla”. Sobre o “perigo” do advento das novas tecnologias para a formação dos jovens, o Papa alerta:

“É complexo e difícil o contexto no qual os jovens vivem. Seu universo cultural está marcado pelas novas tecnologias da comunicação, que tocam sua

²¹ Idem a “9”

relação com o mundo, com o tempo e com os demais, e que modelam seus comportamentos. Isto cria uma cultura do efêmero e do imediato, que nem sempre é favorável ao aprofundamento, nem ao amadurecimento interior ou ao discernimento moral”.

Mas acrescenta, mostrando o “lado positivo” dessas novas tecnologias:

*“Agora, o uso dos novos meios de comunicação tem um interesse que ninguém pode negar. Vossa conferência e numerosas dioceses compreenderam bem o caráter positivo desta mudança, propondo sites na Internet, particularmente dirigidos aos jovens, nos quais é possível informar-se, formar-se e descobrir as diferentes propostas da Igreja. Não posso deixar de alentar o desenvolvimento destes instrumentos para servir ao Evangelho e para fortalecer o diálogo e a comunicação”.*²²

Por todo o exposto, podemos verificar que esta temática envolvendo a juventude, os meios de comunicação e a sociedade de consumo é privilegiada nos discursos e documentos oficiais da Igreja Católica. O cerne da questão é: na vida prática, como os jovens incorporam (se incorporam) essas orientações?

²² Declaração do papa João Paulo II durante visita “ad limina” de um grupo de bispos franceses, conforme notícia veiculada no site: <http://ati.catolico.org.br>, seção “notícias do ATI”, site de responsabilidade da CNBB Região Sul I (Estado de São Paulo).

Opção preferencial pelos jovens

Na América Latina, a preocupação da Igreja com os jovens teve contornos específicos para a realidade local. Após o Concílio Vaticano II (em meados dos anos 60), alguns teólogos latino-americanos começaram a divulgar a teologia da libertação (reflexão teológica que usa o paradigma marxista para fazer análise social), e a partir dela pensar a ação da Igreja.

Os Bispos realizaram conferências para pensar como traduzir para a realidade social da América Latina as novidades e mudanças trazidas pelo Concílio Vaticano II (em Medellín/Colômbia, em 1968 e em Puebla/México em 1979), com fortes reflexões influenciadas pelas idéias dos teólogos da libertação.

Na Conferência de Puebla, os bispos assumiram uma “Opção preferencial pelos pobres e pelos jovens”. Com relação à opção pelos jovens, o documento oficial da Conferência de Puebla estimula o investimento na pastoral juvenil, experiência de trabalho com jovens iniciado anos antes, inclusive e principalmente no Brasil (aqui chamado de Pastoral da Juventude).

Em 1992, realizou-se mais uma Conferência Latino-americana de Bispos, em Santo Domingo (República Dominicana), e estes reafirmaram, ali, que a opção pelos jovens deveria ser, além de afetiva, também efetiva, ou seja, com a liberação de recursos e pessoas para a sua consecução. Em outras palavras, com “investimentos” nessa área.

A Pastoral da Juventude do Brasil²³

História

No Brasil, a PJ surgiu em meados dos anos 70, quando grupos juvenis de algumas paróquias (principalmente na zona leste de São Paulo e algumas dioceses do nordeste do país) começaram a se articular e propagar o uso do método ver-julgar-agir (explico melhor à frente), já utilizado nos movimentos da chamada “Ação católica especializada” (entre eles a Juventude Operária católica – JOC, e a Juventude Universitária Católica – JUC, entre outras), que tiveram uma importante atuação social nos anos que antecederam o Golpe Militar de 1964, e que foram praticamente extintos com o advento deste, por serem considerados pelo regime militar da época como movimentos católicos de esquerda²⁴.

Diante desse quadro, nos anos que sucederam o Golpe Militar, entraram em cena os chamados movimentos de juventude que enfatizavam em seu trabalho e mensagens as questões morais, espirituais e individuais, com quase nenhuma reflexão a respeito da realidade social e política do país:

“Nos primeiros anos da década de 70 não havia possibilidade de se organizar uma pastoral ou movimento mais crítico com a juventude devido às

²³ As informações a respeito da Pastoral da Juventude aqui colocadas foram retiradas, principalmente, do Documento 76 de Estudos da CNBB intitulado: “Marco Referencial da Pastoral da Juventude do Brasil”.

²⁴ Portanto, “subversivo”, com idéias e ações que contrariavam as imposições do regime, como a crítica social e política, a livre expressão e a mobilização social.

investidas feitas pela Ditadura à organizações mais críticas (...) uma nova maneira de trabalhar com os jovens encontrou respostas nos chamados Movimentos de Encontro”.

Estes movimentos tinham metodologia inspirada nos “Cursilhos de Cristandade”, de origem espanhola.

A PJ surge, então, como uma organização que retoma a reflexão crítica social por parte dos jovens católicos, agora potencializada pelo advento da Teologia da Libertação como inspiração das ações da Igreja na sociedade.

Cabe lembrar, aqui, que os citados movimentos de encontro não deixaram de existir com o advento da PJ. Principalmente a partir da década de 90 eles voltam a ganhar força, readaptados à nova realidade social e eclesial, atuando ao lado de novos movimentos eclesiais como a Renovação Carismática Católica, Focolares e outros, dos quais falaremos mais à frente.

O documento “Marco Referencial”²⁵ apresenta 4 fases de desenvolvimento da PJ:

- A primeira fase, de 1973 a 1983, de primeiras articulações, primeiros encontros convocados pela própria CNBB, primeiras orientações.

Em 1983 foi criado o Setor Juventude da CNBB, fato que deu

²⁵ Vide nota 24.

visibilidade nacional à PJ e possibilitou que a articulação das experiências passasse a ter uma estrutura ligada diretamente à CNBB.

- A segunda fase, de 1983 a 1989, foi a de elaboração teórica, marcada por seminários nacionais de estudos, capacitação dos assessores e militantes, e elaboração de subsídios de formação. Destacam-se as temáticas Fé e Política, Dimensões da formação integral, planejamento pastoral e metodologia.

- A terceira fase, na primeira metade da década de 90, foi de avaliação. Explica o documento 76²⁶ que:

“nos anos 80 havia a tendência de preparar com urgência militantes jovens com consciência crítica, sujeitos da história, agentes de mudança (...) o que guiava muitos grupos e militantes era mais uma mística social de que uma mística cristã”.

Um dos pontos principais de avaliação foi a forma de se organizar nacionalmente a PJ, culminando com a definição de uma nova estrutura organizativa, na 11ª Assembléia Nacional da PJ, em 1995. A nova organização estabeleceu a paridade de participantes das experiências de pastoral juventude específicas (veremos essa questão mais à frente), na composição da coordenação nacional.

- A quarta fase, a partir de 1995, é marcada pelos projetos de Missão (Ação concreta) da PJ, com a elaboração de planos trienais de ação,

²⁶ Idem nota 24.

formação e espiritualidade.

Acrescentamos, ainda, uma quinta fase, a fase atual, marcada pela necessidade de adaptações da metodologia e objetivos, e pela atual e nova preocupação da CNBB, evidenciada pelas discussões da última Assembléia Anual da entidade, que teve como tema central “A evangelização da Juventude”. Uma das principais idéias que nortearam as discussões, segundo o documento final²⁷ do evento, foi a necessidade de incorporação das várias iniciativas de evangelização da juventude na organização pastoral da Igreja, no que diz respeito à juventude. Em outras palavras, é incorporar os movimentos eclesiais, dos quais falaremos mais adiante, nas estruturas e planejamentos pastorais.

Objetivos da PJ:

A PJ propõe, como objetivos principais, a “formação integral do jovem”, a “evangelização dos jovens pelos próprios jovens”, a “renovação da Igreja”, e a “transformação da realidade social” a partir de uma análise crítica e teológica a respeito da sociedade atual. Os objetivos e projetos da PJ sempre estão, em maior ou menor grau, em sintonia com os projetos da CNBB, principalmente das “*Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora do Brasil*”, documento atualizado a cada quatro anos, por referida Confederação. Esta, por sua vez, elabora tais diretrizes, observando e procurando contextualizar as orientações da Cúria Romana à realidade brasileira.

A PJ, assim, em suas várias Assembléias e Seminários de

²⁷ Conforme verificado no site da CNBB, acessado na semana posterior ao encerramento da Assembléia Anual daquela entidade.

estudo, elabora suas próprias “diretrizes”, como o atual “Marco Referencial da Pastoral da Juventude do Brasil”, aprovado pela CNBB e publicado como caderno de estudo nº 76 daquela entidade. Referido “documento” orienta os grupos, participantes e assessores da PJ em suas atividades, e faz referências explícitas à preocupação com a formação dos jovens.

Participantes:

Da PJ participam jovens e adultos, leigos (não-clérigos) e religiosos (padres, freiras, bispos). Estes participantes são classificados por níveis de participação, que são os seguintes: iniciantes, militantes (coordenadores e “ativistas”), assessores (jovens, adultos leigos e clérigos/religiosos) e responsáveis (bispos e padres).

Para não ferir a “lei” do protagonismo²⁸ do jovem, muito difundido na PJ, a figura do assessor corresponde a de um educador que auxilia na formação dos jovens de forma democrática, sem tomar a frente das atividades: quem coordena, dirige, toma decisões e atua são os próprios jovens (respeito ao que chamam de “protagonismo juvenil”), enquanto o assessor deve ajudá-los com algumas orientações, acompanhando a trajetória pessoal de cada jovem.

Observamos aqui que pesquisa recente²⁹, realizada junto aos grupos da PJ, acusa que a idade média dos participantes tem baixado, e que muitos grupos são formados quase que exclusivamente por adolescentes.

²⁸ Protagonismo juvenil: o jovem é o principal ator e sujeito das atividades pastorais.

²⁹ Pesquisa realizada em fins de 2004, por iniciativa do Setor Juventude da CNBB. Consistiu num questionário enviado para as dioceses, com obtenção de resposta de pouco mais da metade do total de dioceses brasileiras.

Contribuem com o trabalho da PJ, doze Centros e Institutos de Juventude³⁰ (Rede Brasileira de Institutos de Juventude), apoiados, em sua maioria, por Congregações Religiosas, que oferecem apoio estrutural e especializado. São responsáveis pela elaboração de subsídios e pela realização de cursos de formação para os quadros da PJ. Realizam, ainda, parcerias com universidades para a realização de um Curso de Pós-Graduação sobre Juventude.

Estrutura Organizacional:

A PJ se organiza em pequenos grupos nas comunidades (chamados de “grupos de base”), e em níveis de coordenação, desde a coordenação paroquial, passando pela diocesana, regional, estadual e nacional.

Além da PJ, coexistem outras pastorais que trabalham com jovens, em campos específicos: estudantil (PJE), rural (PJR) e do meio popular (PJMP). Assim como a PJ, cada uma dessas organizações específicas tem sua estrutura organizacional própria, com coordenações regionais e uma coordenação nacional. O conjunto dessas quatro organizações (PJ, PJE, PJR e PJMP) é chamado de *Pastorais da Juventude do Brasil*. Representantes de cada uma dessas organizações se reúnem na chamada Coordenação Nacional das Pastorais da Juventude do Brasil, ligada diretamente ao Setor Juventude da CNBB, que conta com um assessor liberado para esse trabalho. Atualmente, referido cargo é ocupado pela Irmã Ângela Falchetto, da Congregação

³⁰ Porto Alegre (Instituto de Pastoral da Juventude), São Paulo (Centro de Capacitação da Juventude – CCJ, Centro de Pastoral de Juventude Anchietaum, Centro Pastoral Santa Fé e Instituto Paulista de Juventude), Goiânia (Casa da Juventude Pe. Burnier – CAJU), Montes Claros (Centro Marista de Pastoral), Belo Horizonte (Instituto de Pastoral de Juventude – IPJ Leste II), São Luís de Maranhão (Instituto de Formação Juvenil) e Manaus (Aiaká). Chamada de Rede Brasileira de Institutos de Juventude.

Religiosa de Irmãs Salesianas. Esclareço que nos debruçaremos especificamente sobre o trabalho da PJ, que é uma das quatro organizações citadas.

A PJ diferencia-se das demais pastorais de juventude por ser formada pelos grupos de base ligados às paróquias e comunidades, e não a um ambiente social específico, como as demais. Há uma discussão interna das organizações a esse respeito, quanto ao caráter e a diferença da PJ com relação às demais organizações, mas não entraremos nessa questão, tendo em vista que a discussão está em andamento há muitos anos, e não se trata de questão fundamental para o objeto do presente trabalho de pesquisa.

Além das Pastorais da Juventude do Brasil, o *Setor Juventude da CNBB* abrange outros trabalhos realizados com jovens, na Igreja. Destacam-se os jovens de movimentos eclesiais (da Renovação Carismática, Focolare, entre outros) e as congregações religiosas que desenvolvem trabalho com a juventude. Destaca-se, porém, que as pastorais estão mais intimamente ligadas ao *Setor Juventude*.

Grupos de base:

Espalhados por todo o Brasil (em 1999 a estimativa era de 30.000 grupos), pela PJ já passaram, como lideranças, pessoas de destaque no atual cenário nacional, como o ex-presidente da Câmara dos Deputados, João Paulo Cunha, líderes de movimentos sociais como o José Rainha, do MST, deputados estaduais e federais, prefeitos (como o atual prefeito de Jacareí/SP, e a ex-prefeita de Mundo Novo/MS, Dorvelina, assassinada durante o mandato, em 1998), entre outros, que já afirmaram publicamente que

despertaram para a importância da participação política quando frequentavam os grupos da PJ.

De referidos grupos participam em média 10 a 30 jovens. Costumam reunir-se semanalmente em suas comunidades, para momentos de formação e planejamento das ações. Têm participação na vida da comunidade eclesial ou paróquia, principalmente na organização da liturgia (missas e celebrações), na catequese, e nas festas, intra-eclesialmente. Participam, ainda, dos eventos propostos pela própria PJ como Cursos, Assembléias e eventos de massa, como o Dia Nacional da Juventude (celebrado sempre a partir de um tema social como Juventude e Desemprego, Juventude e Políticas Públicas, entre outros) e Semana da Cidadania (com temas correlatos).

Além dessas atividades “gerais”, cada grupo tem suas atividades próprias, programadas a partir das prioridades definidas em seus planejamentos, destacando-se atividades de solidariedade (ajuda aos pobres), ou políticas (envolvimento em questões políticas locais, de movimentos sociais e outros grupos).

Metodologia de trabalho:

A metodologia da PJ segue o método de “*práxis cristã*” usado pelos Teólogos da Libertação e herdado do antigo movimento da Ação Católica³¹. Esse método, chamado de “*ver, julgar e agir*” supõe: uma análise da realidade social tendo como paradigma a crítica marxista, seguido da

³¹ Importante movimento protagonizado pelos leigos (não-clérigos), e que iniciado em meados do século XX na Europa, e que propunha a atuação mais direta dos cristãos na sociedade, como promotores das mudanças sociais e políticas, à luz do Evangelho. Foi um germen da Teologia da Libertação, que surgiria nos anos 60/70, na América Latina.

confrontação dessa realidade com os valores cristãos, levando a uma tomada de atitude “transformadora”, ou “libertadora”³² da realidade estudada.

Valoriza-se também (teoricamente, ao menos), o método da “formação pela ação”, que sugere uma interação entre o estudo e as ações concretas dos grupos, contribuindo para o amadurecimento pessoal dos jovens. Valoriza-se, ainda, o potencial criativo dos jovens, e a formação se dá a partir dessas potencialidades, o que levaria o indivíduo à sua emancipação. Esses referenciais pedagógicos são buscados, pelos teóricos da PJ, no método Paulo Freire, e outros paradigmas educacionais de cunho libertador.

Processo de Formação Integral dos jovens:

A proposta da PJ, de formação integral dos jovens, propõe um processo em etapas (nucleação, iniciação e militância) pelas quais deve passar o grupo de base, e, conseqüentemente, os jovens participantes.

A fase da nucleação diz respeito ao momento em que os jovens são convidados, por um padre ou agente pastoral (jovem ou adulto, chamado habitualmente de “assessor”), a formar um grupo e, uma vez aceita a proposta, iniciam um processo de conhecimento e entrosamento dos integrantes. A fase de iniciação refere-se ao momento em que referido grupo já está coeso o suficiente para iniciar um processo de adequação aos objetivos da PJ. “Inicia”, assim, propriamente dita, a formação integral a partir de estudos, cursos e atividades sociais e eclesiais.

³² “Libertadora” no sentido de libertar da opressão dos “poderosos”.

A terceira etapa é a da militância, momento em que o jovem está supostamente preparado para fazer opções conscientes de atuação social e eclesial, ou, na linguagem própria das pastorais da Igreja Católica, momento em que os jovens assumem “o projeto de Jesus Cristo” (nas demais pastorais, movimentos sociais, universitários, partidos e sindicatos, entre outros) e a partir do qual fazem o seu próprio projeto de vida (político, afetivo, profissional, familiar e de vida religiosa).

Além de realizar-se em etapas, referida formação, como o próprio nome sugere, deve ser integral ou integradora da vida dos jovens, ou melhor dizendo, deve abranger várias dimensões da vida deles. Os “teóricos” e assessores da pastoral da juventude sistematizaram cinco dessas dimensões prioritárias, sem excluir outras possíveis.

Uma delas é a dimensão da personalização, que vislumbra a formação da personalidade, amadurecimento afetivo, autoconhecimento ou, sinteticamente, o encontro do jovem consigo mesmo. A intenção é ajudar o jovem na busca do sentido de vida, na opção de valores humanos e cristãos, e na auto-valorização.

Uma segunda dimensão é a da integração grupal e comunitária, ou seja, os jovens e suas relações e interações com os demais (grupo, família, amigos, comunidade, no namoro...).

Uma terceira dimensão diz respeito à formação da consciência crítica ou político/social dos jovens. Pretende-se, com isso, uma preparação do jovem para vida em sociedade, mas propondo que o mesmo se engaje em

grupos que pratiquem ações sociais e políticas “transformadoras”.

Há ainda a dimensão da mística, ou da espiritualidade (teológica e vivencial). Aqui, destacam-se a formação bíblica, o estímulo à prática de orações pessoais e comunitárias e o confronto dos valores cristãos e bíblicos com a realidade social, utilizando-se do método “ver, julgar e agir”.

Finalmente, a última das cinco dimensões da formação integral é a chamada “dimensão técnica”, que prevê o “treinamento” dos líderes jovens para a organização interna da PJ e o estudo de ferramentas de metodologia e planejamento participativos. É o “como fazer” a PJ: como organizar, como coordenar, como atuar.

Outras organizações

As Pastorais da Juventude não são o único trabalho desenvolvido com jovens, na Igreja Católica.

O trabalho da PJ, conforme foi descrito, destaca-se por procurar desenvolver uma prática cristã, tendo como referência as reflexões e propostas da Teologia da Libertação. Há outros trabalhos, na Igreja, desenvolvidos com jovens, e que seguem esse estilo (chamado, na linguagem “eclesial” não oficial, de linha progressista). Entre eles estão movimentos como o MIRE (Mística e Revolução), que tem o religioso Frei Betto³³ como fundador; jovens ligados a outras pastorais sociais, como a Pastoral Operária, o CPT (Comissão Pastoral da Terra) e as Ceb’s (Comunidades Eclesiais de

³³ Frei Beto é da Ordem dos Dominicanos, um dos expoentes da Teologia da Libertação no Brasil.

Base).

Há ainda trabalhos desenvolvidos nessa linha por Congregações Religiosas, que trabalham prioritariamente com jovens, como os jesuítas, salesianos, maristas, franciscanos, cada uma delas com a sua “juventude”: Juventude franciscana (JUFRA), juventude inaciana (jesuítas), juventude salesiana, e assim por diante. Ocorre, com certa frequência, que jovens envolvidos em todos esses trabalhos mencionados, também participem da PJ, e vice-versa.

Grupos e movimentos eclesiais

Há, porém, grupos e movimentos juvenis que não seguem essa linha “progressista”, mas têm forte presença na vida eclesial católica.

O movimento que, nos últimos anos, ganhou maior destaque pelo volume de jovens que reúne em seus eventos é o da Renovação Carismática Católica (RCC). Trata-se de um movimento originado nos Estados Unidos da América, no estilo pentecostal, que, assim como os similares do campo evangélico, utiliza-se enormemente da mídia para as suas pregações e atividades.

O discurso e a pregação dos líderes da RCC fixam-se nos dramas pessoais e propõem soluções milagrosas (curas) para tais dramas, com carga emocional e euforia contagiantes, e a convicção de atuação divina e espiritual imediata e eficaz. As doenças e os problemas familiares e financeiros, e a ânsia de uma vivência espiritual mais intensa, dramas e

necessidades prementes de boa parte das pessoas na contemporaneidade, perfazem férteis condições subjetivas para o sucesso das propostas do movimento. Desloca-se a reflexão sobre os problemas sociais para o âmbito individual. Surgiram, dos quadros desse movimento, os chamados “padres cantores”, que se tornaram um fenômeno midiático, aparecendo cotidianamente na televisão, vendendo milhões de discos, convivendo com e como celebridades.

Entre as três principais emissoras de TV de inspiração católica, duas redes católicas de televisão são dirigidas por líderes da RCC. A TV CANÇÃO NOVA, idealizada e coordenada pelo padre salesiano Jonas Abib e sua equipe, já tem alcance nacional. A TV SÉCULO XXI é dirigida pelo padre jesuíta Eduardo Dougherty e encontra-se em fase de expansão. A grade de programação dessas redes é quase que exclusivamente composta de programas de cunho religioso, doutrinal, de divulgação da fé católica num estilo que conjuga o tradicional com o pentecostal.

A associação de todos estes fatores: clima emocional, euforia, imagens, shows, música e espetáculo, atrai a juventude, que passa a freqüentar os encontros proporcionados pelo movimento e a consumir seus “produtos”: camisetas, programas de tv, discos, livros, missas-shows, retiros, entre outros.

A massa de jovens que participa dos eventos proporcionados pela RCC não se organiza, necessariamente, em grupos de base como na PJ, e a freqüência da participação nas atividades propostas depende das necessidades e predisposições individuais. Assim, a maioria dos participantes

não segue, necessariamente, um caminho de liderança do movimento, o que impossibilita uma percepção clara sobre como a “doutrinação” moralista e espiritualizante se transpõe da teoria e dos momentos de catarse, para a prática e a vida cotidiana, num paralelo ao que nos propomos estudar no presente trabalho, no caso, a PJ.

Há, ainda, outros grupos, menos evidentes e expostos na mídia, mas não menos influentes no interior da Igreja. A maioria deles segue uma linha de conservadorismo e ortodoxia católica, e são fiéis à doutrina naquilo que nela há de mais tradicional. Um destes, de grande influência na Igreja atual, é a OPUS DEI, movimento católico conservador fundado na Espanha pelo Monsenhor Josemaria Escrivã, canonizado recentemente pela Igreja Católica, e que teve um dos mais curtos processos de beatificação já realizados pela Igreja. Os líderes do movimento atuam principalmente junto aos órgãos de imprensa e nas universidades, onde buscam, entre os jovens universitários, seus colaboradores e futuros participantes ou adeptos. A obra “O Código da Vinci”, livro de Dan Brown transformado recentemente em filme (recorde de bilheteria), trouxe maior popularidade à referida instituição, por envolvê-la na trama ficcional.

No interior da Igreja (alguns auxiliares diretos do Papa atual e do anterior são líderes da Opus Dei), tais grupos colaboram para que as posições da Igreja Católica sobre assuntos que porventura estejam sendo questionadas pela ciência, governos ou pela opinião pública (tais como as recentes polêmicas em torno dos temas como o aborto, a pesquisa com células tronco, o casamento entre homossexuais, a ordenação de mulheres como sacerdotes católicos, entre outros), ainda permaneçam influenciando e

determinando o rumo das decisões governamentais e das leis em votação nas instâncias legislativas.

Existem ainda outros grupos e movimentos eclesiais do estilo “não-progressista” que têm atuações locais e caracterizam-se por serem mais ou menos conservadores, dependendo da linha pastoral seguida pelo bispo e dioceses onde atuam.

Como exemplo, existem os seguintes grupos e movimentos: *Focolari* (movimento originado na Itália e fundado pela italiana Chiara Lubich, ainda viva), com seguidores em todo o mundo; *Caminho Neo-Catecumenal*, *Treinamento de Liderança Cristã (T.L.C.)*, *Cursilho de Cristandade para jovens* (movimento com origem na Espanha e cuja versão “adulta” está presente fortemente em quase todas as dioceses); *Movimento Schostatt* (movimento originário da Alemanha, também muito conservador, que começa a se popularizar no Brasil, e que ganhou sua maior força na Argentina e Chile, com influência, inclusive, na política desses países na época das Ditaduras Militares); *Movimento Comunhão e Libertação* (origem italiana, também conservador e que privilegia o público universitário).

Finalmente, os *Arautos do Evangelho (dissidentes do T.F.P – Tradição, Família e Propriedade)* e *Legionários de Cristo* (atuam buscando, entre os jovens, vocacionados ao sacerdócio), que juntamente com a Opus Dei, estão entre os mais conservadores e influentes movimentos, atualmente, na Igreja.

O Papa João Paulo II fez um pronunciamento³⁴, por ocasião das comemorações do jubileu de 2000 anos de Cristo, a respeito dos movimentos eclesiais (os citados acima, e todos os outros) dizendo que eles são como uma “primavera na Igreja”, demonstrando simpatia por todos eles e estimulando a sua atuação, desde que subordinados às orientações do clero. Isso proporcionou que os bispos abrissem maior espaço para a atuação e expansão desses grupos em suas dioceses. Com o crescimento desses movimentos, muitos bispos brasileiros criaram, em suas dioceses, o chamado “Setor de Juventude”, ou Pastoral jovem (para diferenciar da PJ – Pastoral *da Juventude*), ou equipes similares, dos quais a PJ participa como um dos trabalhos da igreja com os jovens, e não mais como “o” trabalho da igreja com os jovens, diminuindo a sua importância.

É nesse panorama que a PJ atua, atualmente. Seu trabalho é reconhecido, nos documentos da CNBB, mas ela convive, no interior da igreja, com outros e variados movimentos juvenis, diferentes dela tanto nos métodos, nos objetivos e visão de Igreja e de sociedade, quanto na proposta de formação dos jovens e de atuação deles.

³⁴“ *Discurso do papa João Paulo II aos participantes do Congresso mundial dos movimentos eclesiais*” Vaticano, 27/05/1998. (vide em http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/laity/documents)

Capítulo III

A FORMAÇÃO CRÍTICA DA PJ E A MÍDIA

No âmbito da dimensão sócio/política, da formação integral dos jovens, proposta pela PJ, um dos temas que costuma ser tratado é o da “influência dos meios de comunicação social”. Especificamente com relação aos meios de comunicação, o documento 76, já citado, quando fala da tendência pós-moderna ao individualismo, alerta que:

“à difusão do individualismo não são estranhos os meios de comunicação social, particularmente a televisão. Ela gera um crescente número de espectadores e consumidores de imagens, que dedicam sempre menos tempo à vida social e comunitária, mesmo dentro de casa. Os espectadores estão expostos a maciços fenômenos de manipulação política, como se viu no Brasil e em outros países, sobretudo onde os meios de comunicação estão concentrados nas mãos de poucos e faltam condições para a democratização da informação” ;

e continua, sugerindo que os meios de comunicação são responsáveis por aspectos negativos da globalização, pois:

“contribuem também para a difusão e o consumo dos mesmos bens materiais e culturais nos diferentes países, criando as condições de uma cultura global de massa, sem

fronteiras, que abafa as culturas locais ou regionais”
(p.49/50).

Nota-se, nesses enunciados, que um dos principais “problemas” referentes à influência dos meios midiáticos junto aos jovens, diz respeito à influência destes nas suas práticas de consumo, tanto no consumo de “imagens”, próprio da linguagem televisiva, principalmente, quanto ao consumo de bens materiais e culturais, o que contribuiria para o que se chama de globalização cultural, que não raras vezes pode ser prejudicial à sobrevivência das culturas locais, originais, próprias de cada país, região ou localidade.

Porém, entre a formação e o cotidiano, a teoria e prática, nem sempre há uma consonância ou uma ligação direta. Se a PJ, teoricamente (como se pode deduzir dos documentos já citados), se preocupa com a formação crítica dos jovens e se propõe a formá-los, inclusive, para que se posicionem criticamente diante das mensagens ou da influência da mídia, como os jovens respondem, na prática, a essa formação? Há mudanças substanciais no comportamento dos jovens formados pela PJ, no tocante à adesão aos valores divulgados pela mídia, principalmente com relação ao consumo de bens materiais, posturas políticas ou ligadas à moral?

Resumindo, ou encarando a questão de forma mais simplista, poderíamos perguntar: a formação crítica aplicada pela PJ funciona? Muda o comportamento dos jovens? Contribui para a formação de cidadãos críticos, na teoria e na prática?

Para se chegar a uma resposta completa a questões como essas, poderíamos fazer a opção por uma pesquisa ampla, que consultasse parte significativa dos jovens da PJ, seus grupos e assessores, nas várias e diversificadas realidades e regiões onde se encontram, seguida de uma análise que combinasse aspectos sociológicos com psicológicos, ou antropológicos.

Com o presente estudo, optamos por verificar a postura e opinião de alguns “formadores” (assessores, principalmente) sobre o assunto, e a realidade de “formandos” (jovens), participantes de grupos que estão vivenciando a formação proposta pela PJ.

Trata-se, assim, de uma pesquisa empírica, mas que confrontará as falas dos jovens e assessores da PJ com aquilo que está proposto nos documentos da PJ e da Igreja Católica (CNBB e Vaticano), como temas e programas a serem abordados.

Para tal, ouvimos, através de entrevista, três assessores e realizamos três debates, no estilo de “grupo focal”, com três grupos de jovens da PJ. Os debates e entrevistas foram gravados e, após, transcritos. Todos os assessores entrevistados têm sua atuação desenvolvida no âmbito estadual (Estado de São Paulo), um deles também no âmbito nacional (coordenação nacional da PJ) e dois deles também no âmbito local (grande São Paulo). Ou seja, trafegam entre as instâncias de coordenação e liderança da Pastoral da Juventude, tendo contato com jovens lideranças destas várias instâncias. Um dos assessores é assessor de imprensa, uma segunda é publicitária e a terceira pedagoga.

Cada um dos grupos com os quais foram realizados os debates (grupos focais) tem suas peculiaridades.

O Grupo 1 foi formado por jovens pertencentes a vários grupos de PJ da zona leste de São Paulo. O debate ocorreu durante um curso de formação da PJ, dos quais os jovens participavam.

Foi o grupo mais “animado”, e no qual o debate foi mais acalorado. Para cada questão levantada, sempre havia mais de um participante querendo opinar. A maioria dos participantes (11 ao todo) era do sexo masculino (havia apenas uma garota), e eles demonstravam ter bastante intimidade e liberdade para se expressar. Embora heterogêneo quanto à formação intelectual e atividades profissionais dos participantes (inclusive um terço deles se disse desempregado), todos se identificaram como sendo de classe baixa.

O Grupo 2 é um grupo de PJ da zona central de São Paulo, (bairro Bela Vista), com poucos participantes (8 jovens, no dia do debate), a maioria iniciante. Os participantes demonstraram maior “timidez” que os participantes do grupo 1, o que se explica por se tratar de um grupo de iniciantes: o grupo tem menos de um ano de existência. Quem mais se manifestou durante o debate foram as duas coordenadoras, mas no decorrer do debate os demais participantes foram se envolvendo e manifestando suas opiniões, ainda que timidamente. O grupo também era heterogêneo quanto à formação intelectual e atividades profissionais, mas uma metade do grupo era de classe média/média-baixa.

O grupo 3 é um grupo de PJ da zona Sul de São Paulo. No dia do debate compareceram apenas 5 participantes, embora o grupo conte com maior número de jovens. Os jovens que compareceram eram as lideranças do grupo, três deles já com curso superior completo.

As citações que faremos a seguir, referentes aos debates e entrevistas realizadas, não mencionam o nome do pesquisado, referindo-se a eles como P1 (participante 1), P2 (participante 2), e assim sucessivamente; e no caso dos assessores, M1 (militante 1), M2, M3. As falas dos participantes não aparecem como resposta a indagações que foram sendo colocadas como roteiro do debate, mas foram agrupadas em torno de assuntos comuns, em conformidade com a seqüência em que o debate e/ou entrevista transcorreram.³⁵.

Os participantes dos grupos entrevistados têm as seguintes características:

P1 - Participante do grupo 1, auxiliar de escritório, 19 anos, cursa o segundo grau;

P2 - Participante do grupo 1, desempregado, 21 anos, curso profissionalizante (computação);

P3 - Participante do grupo 1, estagiário, 22 anos, prestando vestibular;

P4 - Participante do grupo 1, autônomo, 25 anos, não estuda

³⁵ Vide “anexos”, p. 120.

(tem nível médio);

P5 - Participante do grupo 1, trabalho em escritório de advocacia, 27 anos, estudante de Direito;

P6: - Participante do grupo 2, estudante serviço social, 22 anos, trabalha no comércio;

P7: - Participante do grupo 2, sexo feminino, 24 anos, estudante de psicologia;

P8 - Participante do grupo 2, sexo feminino, 20 anos, estudante de ensino médio, não trabalha;

P9: - Participante do grupo 3, sexo masculino, 24 anos, estudante em faculdade de história;

P10 - Participante do grupo 3, sexo masculino, 26 anos, formado em pedagogia, professor de ensino fundamental.

Os assessores e militantes entrevistados foram 3: o primeiro (M1) tem 27 anos, é formado em jornalismo, trabalha como assessor de imprensa, participa da coordenação estadual da PJ de São Paulo e ajuda na assessoria da PJ em sua cidade.

A segunda entrevistada é assessora estadual da PJ em São Paulo, tem 35 anos, é formada em publicidade e exerce várias atividades

profissionais ligadas à sua área. É uma liderança muito popular da PJ.

A terceira entrevistada tem 28 anos, participa da Coordenação Nacional da PJ, representando a coordenação do Estado de São Paulo. É estudante de pedagogia e professora de ensino fundamental.

Não foram aproveitadas todas as falas dos participantes dos grupos, tampouco todas as respostas dos entrevistados. Muitas falas foram repetitivas, e alguns participantes não se manifestaram.

Sem a pretensão de esgotar o assunto, destacamos alguns aspectos observados durante a pesquisa e agrupamos as respostas por subtemas, para ao final elencarmos algumas constatações que poderão contribuir para um aprofundamento do tema.

O que se entende por formação “crítica”?

Num dos grupos pesquisados, um jovem (P1) afirma: *“programas (de televisão) que eu não gosto é quando eu vejo que a juventude é manipulada, pois pra mídia não importa se a juventude pensa ou não pensa”*, ou seja, se o jovem tem ou não condição de se posicionar criticamente diante da mensagem supostamente manipuladora.

Essa idéia de “posicionamento crítico” é um dos objetivos da formação desenvolvida pela PJ, conforme já apresentamos no capítulo anterior. Vejamos o que dizem os líderes entrevistados (M2): “A PJ

desenvolve com os jovens uma formação integral que prioriza a conscientização crítica dos mesmos, ou seja, que leva em conta todas as dimensões do ser humano, da vida do jovem, as cinco dimensões com que a pastoral da juventude trabalha: a pessoal, a comunitária, espiritual, política e técnica". E continua: *"tenho convicção de que a PJ ajuda os jovens que participam a ter uma visão mais crítica da mídia: quem tem a oportunidade de participar de um grupo de jovens tem uma visão diferenciada dos demais"*. Porém, não fica claro de que tipo de "análise crítica" se está falando. Parece se tratar da capacidade dos jovens perceberem a intencionalidade que a notícia, ou a idéia e valores divulgados pela mídia, trazem ocultos por detrás da roupagem estética e da presunção de veracidade incontestável.

Um outro participante procura explicar melhor: *"A PJ dá uma visão de senso crítico que te ajuda a identificar o que há de bom e ruim na mídia. Conforme a gente vai participando, trocando idéias, participando de debates, a gente vai abrindo a cabeça sobre a manipulação. Assim a gente consegue separar o que serve pra você e o que não serve pro seu crescimento. Nos grupos, no contato, nos cursos, a gente vai tendo contato com a fé, a espiritualidade e vendo que Jesus tem uma proposta"* (P3).

Nos subsídios de formação elaborados pelos assessores da PJ, fica evidenciado que esta consciência crítica deve vir de uma análise sociológica, e o método empregado para a realização desta análise é o chamado "ver, julgar e agir" (sendo que nos últimos anos foram incluídas outras duas fases: "avaliar e celebrar").

Além disso, vale lembrar que a PJ surge nos anos 70,

influenciada pela idéias da Teologia da Libertação, que propõe, entre outras coisas, que a realidade social seja realizada através de uma análise marxista. Já falamos sobre isso no capítulo anterior e também falamos que a orientação da Igreja e do Papa dão mais ênfase a uma crítica a respeito de aspectos morais divulgados pela mídia, que propriamente aspectos sociológicos ou políticos. Curiosamente, uma das lideranças entrevistadas (M2) cita, como exemplo de consciência crítica dos jovens participantes:

“Por exemplo, quanto à gravidez na adolescência. Eu tive a oportunidade de dar aula numa escola estadual de periferia. A maioria dos jovens era muito influenciado pelo meio e muitas adolescentes, na 7ª série, já estavam grávidas. Algumas delas, que eu percebia que não tinham essa relação ainda com sexo, quando eu ia conversar com elas era sempre alguém que tinha uma formação religiosa, que estava num grupo de jovens, ou similar. Se fosse feita uma pesquisa nesse sentido, a gente poderia constatar a diferença”. Fica claro aqui que a entrevistada privilegia o aspecto moral do posicionamento crítico dos jovens. Mas no final da entrevista, a idéia é ampliada: “Não sei quanto aos jovens iniciantes, que ainda estão nos grupos, mas os jovens líderes, que estão nas coordenações, militantes, esses já têm condições de ter um olhar crítico da mídia, sabendo se posicionar diante das mensagens de consumo, programas de televisão, etc. , diferentemente dos demais jovens que não tem algum tipo de participação eclesial.”

Um outro participante diz que: *“Concordo com o entendimento de todos com relação a isso da ideologia e sei quais os programas são construtivos e quais são destrutivos. Por exemplo, você tem jornais, documentários, alguns desenhos antigos, coisas que transmitem e*

onde você encontra algo pra construir, pra transformar” (P5), demonstrando que ele exerce o seu “senso crítico” a partir de uma audiência seletiva da mídia, separando programas “construtivos” dos “destrutivos”, dando preferência aos primeiros.

As falas dos jovens parecem demonstrar que eles entendem que “ser pejoteiro” (participante da PJ) implica em “ser crítico”, ter opinião relativamente formada a respeito dos assuntos que entram em debate, e se expressam para demonstrar essa característica.

Os jovens e os meios de comunicação: preferências e opiniões

Os jovens, nos grupos, manifestaram suas preferências quanto às mídias, programas e “sites” da Internet que mais freqüentam e os que rejeitam e boicotam:

P1: “Programas que eu acho interessantes são os jornais, noticiários. Programas de tv que acho lixo: BIG BROTHER. Não passa nada que preste e que a gente possa utilizar. Só passa mulheres semi-nuas, e brigas”. São citados os noticiários como “bons programas”, sem questionar o conteúdo das notícias, e questiona-se o caráter “moral” de outros programas, opinião que se repete no seguinte comentário:

P2: “Acho que tem muito apelo emocional e principalmente a parte da sexualidade, que hoje em dia vulgariza muito o conteúdo que se passa, trazendo, por ser um meio de comunicação de massa, uma má impressão do que se passa pra juventude hoje em dia. Existem exceções de

programas que te fazem pensar como o PROVOCAÇÕES, ou outros ótimos programas que passam na Cultura (tv), programas que falam sobre música, como Bem Brasil, que mostram a própria raiz da juventude. Mas da grande maioria dos programas não se aproveita praticamente nada”. Aqui, o “bom programa”, é o que tem caráter “cultural”. Contraditoriamente, um outro participante inverte a preferência, demonstrando interesse para os programas de entretenimento, curiosamente, os mesmos rejeitados pelos colegas anteriores:

*P5: “... eu trabalho, estudo, e quando chego em casa eu não quero ficar vendo coisas que sufoquem meu cérebro. Eu prefiro me divertir, e a tv pra mim é lazer. Então procuro comédias, em qualquer canal, programas de disputa eu adoro, e se eu pudesse eu assistia todo dia o BBB. É que eu acho divertido ver como as pessoas agem reagem, gosto da psicologia que acontece, e fico tentando entender a postura da pessoa, e como as pessoas de fora pensam. **Eu gosto e me divirto, embora eu sei que não acrescenta em nada.** Mas de qualquer forma eu consigo analisar, me divertindo: o entendimento do ser humano, e até que ponto o ser humano vai. É pra me divertir, porque eu já tive um dia de muito trabalho”. A frase em negrito parece demonstrar uma preocupação do jovem em deixar claro que, de antemão, ele já sabe que o programa “não acrescenta nada”, ou seja, não é instrutivo, mas que, apesar disso, consegue tirar proveito da diversão, analisando aspectos psicológicos dos participantes do programa televisivo. Assim, quer deixar claro que, apesar de ter uma preferência diferente dos demais jovens do grupo, ele já tem “consciência crítica” da inutilidade do programa. Resumindo: se diverte sem se deixar influenciar, e assim, além de crítico, é “esperto”, astuto.*

Quanto ao uso da Internet, observaram:

P4: “Eu vejo TV mais pra me distrair. Pra informação eu procuro mais na Internet. Se eu quero saber, por exemplo, sobre algum artista, eu procuro na Internet. Mesmo porque é ON LINE”. Poderíamos traduzir da seguinte forma: “uso a internet para saber da vida íntima da artista que vejo na TV...”. A informação de interesse diz respeito à vida íntima dos artistas ou pessoas da própria mídia.

P2: “Eu entro no ORKUT porque tem comunidades interessantes, que tem debates. Agora tem outros que nem compensa entrar porque é só besteira”.

P5: “O ORKUT torna a vida mais pública, pode ser perigoso pois você expõe sua vida particular pra todos, e não só para os seus amigos, pois qualquer um pode entrar na tua página e nos teus recados, fotos, etc... Já ouvi dizer que teve namoro e amizade que terminou por causa de fofocas no orkut. Um amigo me falou que descobriu uma coisa sobre a família dele que ele ficou decepcionado....tudo pelo Orkut”.

Os jovens e o consumo: a mídia influencia?

Debateu-se, ainda, nos grupos pesquisados, sobre os aspectos em que a mídia mais influenciaria na vida, personalidade e cotidiano dos jovens. O que ganhou maior destaque na fala dos participantes foi o “consumismo”.

Alguns jovens admitem que são influenciados pelos padrões de consumo impostos pela mídia:

P1: *“Acho que a mídia influencia muito no consumo, porque às vezes a gente quer ter, por exemplo, um tênis, uma roupa, só porque apareceu na mídia, e tá todo mundo usando. A gente fica achando que se a gente tem aquilo que todo mundo tá usando eu vou ser mais valorizado”*, demonstrando que “estar na moda” é necessário para não se diferenciar ou se sentir fora do grupo de amizades, ou outro grupo ao qual pertença.

P3: *“A mídia vende mesmo. Eu mesmo não posso dizer que não uso o que aparece na mídia, nas propagandas... claro que eu uso. Claro que quando eu venho na PJ eu uso as camisetas da PJ. Pô, se eu não sei o que vestir, aí eu olho o que meus amigos estão usando, e acabo usando também, mas meus amigos usam aquilo porque viram na mídia. Eu vou me tornar diferente de um grupo que eu frequênto? Nem tanto...”*. Um aspecto interessante que aparece aqui é da identificação com um grupo: quando ele está em atividades da PJ, usa camisetas da PJ; quando está com outros amigos, usa o que eles usam, ainda que usem influenciados pela mídia: o importante é não ser excluído do grupo.

Um outro participante procura explicar como funciona a manipulação da mídia: *“A TV e o rádio influem no consumo. Nos programas aparecem as marcas de um produto. Na MALHAÇÃO, no BBB, NOVELAS: aparece a marca do xampu da mocinha, do refrigerante que estão tomando. É uma propaganda subliminar, inconsciente. Mas aparece tantas vezes que a*

pessoa acaba se induzindo a comprar o produto. Quando você vai no mercado, automaticamente você vai lembrar daquelas marcas, que já foram marteladas na tua cabeça". (P6). Ao que outro contesta: *"Eu não! Mesmo que meu amigo gaste 300 reais num tênis, não é por isso que eu vou gastar tudo isso só pra não ficar diferente. Eu vou no BRÁS e compro a mesma peça de roupa, pelo mesmo preço: o visual é o mesmo e ninguém repara na etiqueta"* (P4) . O que importa, nesse caso, é manter-se fiel ao visual "da moda". Na mesma linha de raciocínio, e retomando a questão de "pertença ao grupo", um jovem observa:

P5: *"Bom, lá em casa é assim: final do ano todo mundo vai comprar no BRÁS. Eu também vou e compro minha roupa lá. Mas no meio do ano se eu preciso de uma roupa, daí você vê aquela camisa que tá no mural da RIACHUELO, da RENNER, daí você vai e compra parcelado e é lógico, dá um destaque no meio do pessoal. Não é que eu compre camisa de etiqueta, mas é aquela mais bonita, que aparece mais nas propagandas, na moda"*. E um outro participante reclama não poder "se dar ao luxo" de se deixar influenciar: P4: *"Tem coisa da propaganda que nem me influencia porque eu não posso comprar mesmo...tipo aqueles carrões..."*. Um outro admite que se deixa influenciar pelo "estômago": *"Eu me deixo influenciar por coisas de comer. Se aparece um chocolate novo na mídia, eu já quero logo experimentar..."* (P2).

Também os líderes entrevistados (M3) manifestaram sua opinião a esse respeito: *"As NOVELAS também trazem uma carga negativa: criam moda, **criam necessidades de consumo**. A juventude é muito influenciada pela mídia no que diz respeito ao CONSUMISMO. O que se vê*

nas novelas se vê nas ruas, e quem está nas ruas usando essas coisas todas são os jovens”.

Quando a mensagem da publicidade é mais explícita, os jovens já demonstram que não se deixam enganar: *“Por exemplo, propaganda de cerveja, aparece aquele MULHERÃO, e a gente é tonto porque entra na nossa cabeça que se a gente tomar aquela cerveja pode ter acesso a esse tipo de mulher (P2)”.*

Outros produtos que atraem a atenção dos jovens, e um destaque para a publicidade que aparece nas novelas:

P7: “Eu gosto de coisas de cosméticos. Daí, se passa uma novidade sobre um bronzeador novo, ou creme, sei lá....eu já fico interessada e às vezes vou atrás”.

P2: “E tem aquelas marcas que aparecem na novela...tipo NATURA...”.

P7: “E os cortes de cabelo das personagens da novela....dois dias depois que começa a novela já tinha mulherada usando o penteado da BIA FALCÃO, ou daquela loira...”.

Interessante notar que estas três últimas opiniões são de jovens meninas, do grupo de jovens pesquisado no centro da cidade. A opinião sobre a propaganda de cerveja é de um jovem do sexo masculino, o que demonstra a chamada segmentação do mercado, e o direcionamento da publicidade para esses grupos específicos.

Sobre este tema das novelas, um jovem fala de como estas pautam o cotidiano das pessoas, e as conversas cotidianas: *“... as novelas*

passam a ser assunto do dia a dia. Até aqui no grupo de jovens estamos falando delas...e os outros meios de comunicação também falam (jornais, revistas, Internet...)” (P7).

Ainda sobre o consumo, alguns jovens chegam à conclusão de que a maturidade (e não exatamente a formação crítica que recebem) contribui para uma maior resistência da influência da mídia nos hábitos de consumo:

P6: “Eu, particularmente, não ligo muito pra aquilo que passa na TV como consumo. Eu ligo mais pro meu bem estar, e que eu me sinta bem usando. Quando eu era mais nova, eu acabava comprando coisa de marca pra ficar bem diante das minhas amigas”.

P5: “Acho que é isso.... A gente vai amadurecendo...”.

Assim, de uma forma geral, os participantes reconhecem que a mídia influencia os jovens no que diz respeito ao consumo. Alguns se sentem mais, e outros menos influenciados. Eles se manifestaram, também, sobre outros aspectos que a mídia exerce influência.

A influencia da mídia na aquisição de valores:

Os jovens avaliam que a mídia é uma fonte importante na aquisição de valores, face à ausência ou enfraquecimento das instituições sociais, como a família, tradicionalmente responsável por essa função:

P1: “A mídia influencia de forma negativa nos jovens, pois

eles passam a maior parte do tempo assistindo TV, e o que vem daí não é uma coisa muito positiva e acaba trabalhando valores que a família não tem tempo de trabalhar esses valores. O jovem recebe tudo o que vem de fora, e passa a achar importante o que ouviu, achou legal, até porque os valores são outros”.

P3: Os meios de comunicação são muito rápidos, diretos, e é muito fácil você conseguir a informação. Então, por essa facilidade, falta motivação de procurar informação por outros meios, como jornais, ou conversas em família.

Também opinam que a Internet tem contribuído para modificar as relações de amizade e afetividade:

P4: “Na Internet, por exemplo, tem os CHAT e MSN, que substituem o contato direto entre as pessoas, o olho no olho, a palavra, torna as relações mais impessoais e artificiais”.

Durante os debates, houve também manifestações, menos entusiasmadas que as referentes ao consumismo, a respeito de sexualidade, política e cultura:

P4: “A mídia influencia muito na cultura dos jovens. A sexualidade na mídia, por exemplo, traz uma nova cultura, tipo, de como aceitar homossexuais: toda novela tem esse assunto agora. A mídia transforma a cultura da sociedade. Na política também. A mídia quer colocar na cabeça das pessoas de que político é tudo a mesma coisa”.

P5: “*Mas a gente pode perguntar: quem é a mídia? Quem ela representa? Que idéia? Isso que é importante. É uma parcela mínima da população que está na mídia representando toda a população. Será que a CICALI representa todas as mulheres do Brasil, ou GISELE? As mulheres brasileiras não são magrelas como elas, mas a mídia tem o poder de fazer esse modelo de mulher ser até o desejado por todos. A gente tem que refletir mais como a mídia influencia nosso dia a dia. E até perguntar: é possível um mundo sem a mídia? Como seria?*”, conclui, propondo este desafio, estimulando um estudo mais aprofundado do assunto, no grupo.

Sobre esses aspectos, também se manifestaram os líderes entrevistados. Vejamos: “*A mídia influencia na vida dos jovens na medida em que ela substitui outras formas de possibilitar o crescimento intelectual, emocional e social. Também quando veicula informações manipuladoras, mentirosas, que às vezes tem uma roupagem bonita, mas na verdade são produzidos a partir de uma linha ideológica sutil, prejudicando o conhecimento real das coisas(...). Despolitiza os jovens, impedindo o poder de crítica, de análise. As informações passadas têm uma grande carga tendenciosa. E assim os jovens são engolidos por um sistema.*

No que diz respeito á CULTURA, ela estereotipa condutas, comportamentos, cria gostos, e acaba impedindo que a juventude tenha identidade própria, mas uma identidade massificada. Ela acaba prejudicando o desenvolvimento sexual, afeta em cheio a possibilidade de uma SEXUALIDADE RESPONSÁVEL... Substitui o valor da família na vida do jovem, inclusive atrapalhando a convivência” (M1).

Aspectos positivos: a mídia pode ser útil?

Algumas opiniões também apresentaram aspectos positivos na relação dos jovens com a mídia. Um dos líderes (M1) entrevistado diz que:

“A MÍDIA pode ajudar os jovens a partir do momento em que ele está pronto pra bem utilizá-la. Isso é fundamental, pois senão ele será uma presa fácil do grande rolo compressor que é a mídia. Ele será tratado apenas como acessório, consumidor, da grande empresa midiática. O jovem tem que ter condições de avaliar o que a mídia passa, diferenciando o positivo e negativo, explorando o positivo, embora não seja o mais veiculado, mas dar prioridade a emissoras e programas de qualidade. Assim, eles terão mais audiência e em conseqüência, mais veiculada. O problema é que programas educativos, se ganham audiência, podem ser absorvidos pelo mercado e correrem o risco de virarem instrumento dele, se descaracterizando. O que mais vale é o jovem ir produzindo estratégias próprias e alternativas de comunicação, pra que ele também possa falar, aparecer, ser sujeito. É bom também não depender exclusivamente dos grandes meios de comunicação: valorizando os meios comunitários, “sites” alternativos, rádios comunitárias, etc.”.

Todas essas idéias seguem a linha da proposição, do que “poderia ser feito”, demonstrando que isso ainda não acontece, nem na PJ.

A formação da PJ e a mídia

Apesar da conclusão de que o assunto deve ser aprofundado, quando questionados se, afinal, a PJ ajuda os jovens a adquirir uma visão

crítica a respeito da mídia, os jovens se manifestaram com as seguintes opiniões, quase unânimes:

P9: *“A PJ ajuda o cara se posicionar. Ajuda você a decidir a usar o que é divulgado ou optar por algo diferente. A gente não tem que ser o SAL DA TERRA, diferencial? A gente propor uma nova vivência e postura diante da humanidade? A PJ dá um subsídio pra pessoa se posicionar e buscar um outro mundo possível”*.

P10: *“A PJ passa a visão crítica de que na mídia não passa a verdade. Ajuda o cara a comparar os fatos com as notícias. Por exemplo: a gente passa a saber diferenciar a VEJA com a CAROS AMIGOS. E esse é o papel dos grupos de jovens: discutir essas diferenças. Tem que saber que atrás de qualquer notícia tem uma ideologia, e tentar chegar mais perto da verdade. Quando assistir BBB, pelo menos ter consciência de que tá assistindo porcaria...(risos)”*.

P9: *“A gente já trabalha bastante no grupo comparando as notícias e mostrando pros jovens que o que passa na mídia não corresponde ao real”*.

P8: *“Aqui no grupo a gente traz as coisas do dia a dia pra partilhar com as pessoas e tirar conclusões em comum a respeito daquilo que nos influencia, como a mídia. Daí a gente vai fazendo aos poucos nosso projeto de vida, pra não ser mais bonequinho nas mãos dos poderosos”*.

E um participante conclui:

P9: *“Por exemplo, esse tipo de bate-papo faz a gente parar pra pensar”*.

Os líderes também se manifestaram a esse respeito. Na opinião já citada de uma das assessoras entrevistadas (M3): *“A PJ ajuda os jovens que participam a ter uma visão mais crítica da mídia. Quem tem a oportunidade de participar de um grupo de jovens tem uma visão diferenciada dos demais. Não sei quanto aos jovens iniciantes, que ainda estão nos grupos, mas os jovens líderes, que estão nas coordenações, militantes, esses já têm condições de ter um olhar crítico da mídia, sabendo se posicionar diante das mensagens de consumo, programas de televisão, etc., diferentemente dos demais jovens que não tem algum tipo de participação eclesial”*.

Outro líder (M1) se expressou dizendo como deveria ser o trabalho da PJ: *“PJ deve trabalhar no sentido de não transformar a mídia num monstro, até porque tem pontos positivos, pois o problema não está no instrumento, mas na forma que é usada. É bom que a PJ se preocupe em não se rivalizar com a grande mídia, mas ajudar a dar visibilidade à produção de seus jovens, estimulando-os a ter meios próprios de comunicação, numa forma de reforçar a identidade: jornais, rádios comunitárias, portais de Internet, listas de discussão, murais, grafites, panfletagem... Alternativas não massivas, mas que atendam à necessidade dos jovens de se comunicar e gerar vida. O jovem precisa ser protagonista no processo de comunicação, mas pra isso precisa conhecer. Às vezes o cara sabe mais a respeito da Guerra no Iraque do que sobre a guerra que acontece no seu bairro, entre gangues e polícia, comerciantes, etc. O jovem pode ajudar a fazer uma comunicação que fale da realidade do seu bairro, que às vezes ele próprio desconhece. E assim a comunicação gera vida, através do protagonismo do jovem”*.

A idéia do entrevistado é a de que o jovem seja sujeito da comunicação e não manipulado por ela. Mas isso ainda é uma proposta: não está em execução.

Isso porque, segundo uma das assessoras (M2) entrevistadas: *“na PJ , embora esse tema seja trabalhado junto a todas as dimensões, não tem algo específico que possibilitasse de forma mais concreta. Uma análise crítica dos meios de comunicação ainda falta”*.

Algumas constatações:

A diversidade de opiniões, a superficialidade da análise, a contradição das idéias demonstram que os jovens sabem “haver algo errado aí”, e que, por ser “pejoteiro”, ele precisa se posicionar, mas sem ter muita clareza a respeito das causas do problema e de todos os aspectos envolvidos.

Há uma linha condutora dos discursos, que é: *“a mídia manipula”*, e eles souberam citar muitos exemplos, mas poucos foram os que souberam aprofundar o assunto, chegar a algumas causas. Os jovens e líderes que aprofundaram um pouco o assunto deixaram transparecer que um dos motivos dessa capacidade de maior reflexão é a convergência de outras mediações: o curso superior, a militância e participação em outros movimentos e grupos sociais, maturidade de quem é “menos adolescente” que os demais, entre outros.

Por exemplo, referentemente a questões um pouco mais

complexas, como a cultura e a manipulação política, o debate foi menos acalorado, restringindo-se a poucas manifestações, advindas principalmente de jovens que cursam nível superior ou algum outro tipo de mediação cultural. E isso pode ser percebido pela forma como as idéias são colocadas, a clareza e a correção de linguagem.

Interessante perceber que quando se trata de “defender” a PJ, a instituição que une os jovens participantes em torno de um objetivo comum, o discurso fica mais afiado, e até mais coerente, quebrando as contradições e superficialidades com que o era tratado até o momento. Sobre esse assunto, a opinião dos jovens participantes não difere muito da fala dos líderes.

Enfim, uma das constatações que podemos fazer é: embora a Pastoral da Juventude se preocupe e trabalhe no sentido de propiciar aos jovens participantes uma capacidade de análise crítica da sociedade e do mundo onde estão inseridos, e todos os mecanismos que gerenciam a sua vida cotidiana, não há uma formação específica (conforme foi dito por um dos assessores) a respeito da relação dos jovens com a mídia, ou de leitura crítica da mídia, ou algo similar.

O que há é um discurso reproduzido a partir do comportamento e posicionamento de análise crítica da sociedade, próprio da natureza de quem participa da PJ, e do qual esses participantes são sabedores. Esse discurso parece ser reproduzido pelos jovens, como uma forma de provar: eu pertenço a esse grupo e, por isso, sou crítico.

Estas constatações não têm o intuito de desqualificar o

trabalho e os objetivos de formação da entidade, nem fazer um julgamento de valor a respeito. Até porque a pesquisa não compara os grupos de PJ a outros grupos, nem a formação dos jovens da PJ com outros jovens não participantes. É provável, embora não verificado, que a consciência dos jovens da PJ a respeito das condições sociais em que vivem seja mais qualificada do que de boa parte dos jovens brasileiros de sua idade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aparente “fim das utopias” formuladas nos últimos séculos pelos pensadores anti-capitalistas, o capitalismo de mercado, ou neoliberalismo, torna-se onipresente, utilizando-se da mídia para penetrar não só os espaços geográficos e políticos (países e governos), mas a subjetividade dos indivíduos. Forçam um consenso em torno da atual ordem econômica mundial. A espetacularização do cotidiano difundido com a mídia é um dos métodos usados para a fabricação desse consenso.

Os jovens contemporâneos, mergulhados nessa dinâmica da globalização capitalista, se converteram em seus personagens centrais. Personagens da publicidade e, ao mesmo tempo, seu público alvo, parte da juventude procura resistir, através de seus movimentos, manifestações e tribos. Uma das causas motivadoras das manifestações contra o neoliberalismo que tem ocorrido no mundo todo é o fato de que, neste modelo a que todos são forçados a aderir, nem todos cabem.

Uma das características do processo de mundialização midiática, como vimos, é a flexibilização da importância atribuída às instituições tradicionais, como a Igreja. O acesso aos modos de vida e idéias, diversamente apresentados através da mídia, leva a uma relativização dos valores tradicionais da sociedade e a um redimensionamento do caráter religioso dos indivíduos, que escolhem, no variado “mercado religioso”, a religião ou idéias religiosas que mais se adequam aos seus objetivos na vida e visão de mundo. A religião escolhida nem sempre é a herdada dos pais.

A Igreja Católica parece estar enfrentando essa relativização da importância a ela atribuída por meio de duas frentes: por um lado, reforçando suas “verdades fundamentais”, o que provocou uma onda mais conservadora no que diz respeito à propagação da sua doutrina. A eleição do conservador Cardeal Joseph Ratzinger (chamado de “Guardião da Fé”) como novo Papa (Bento XVI), em 2005, demonstra a tendência dos cardeais que dirigem a Igreja em buscar essa revalorização e volta às “verdades fundamentais da fé”. Por outro lado, a Igreja Católica incrementa a sua presença mundializada há milênios, com eventos típicos desses tempos de sociedade espetacularizada. Isso ocorre com as mega-concentrações e viagens, com destaque às promovidas pelo Papa João Paulo II, assim como o investimento em meios de comunicação com “caráter” católico (com redes de televisão no Brasil, incrementando a grande rede de rádios católicas que aqui já existem há décadas). Com essa dinâmica, promove, ao menos nos eventos, uma proximidade com um “rebanho” que lhe é muito caro: os jovens.

Porém, se preocupa com a permanência destes jovens nas atividades locais, e com a sua doutrinação. A CNBB, no ano de 2006, ao escolher o tema “Evangelificação da Juventude” para a sua Assembléia Geral, procura o melhor método para atingir esses objetivos.

A Pastoral da Juventude, com seu objetivo de formação integral dos jovens, desenvolveu-se na linha inversa desse raciocínio: começou valorizando a formação “de base”, nos pequenos grupos e comunidades, mas atualmente promove também eventos de massa (como

Romarias da Juventude, e o DNJ – Dia Nacional da Juventude, por exemplo). Contudo, pelo que se pode observar na fala dos líderes entrevistados e naquilo que vem escrito nos documentos e subsídios, permanece presente e incisiva a preocupação com a formação da “consciência crítica dos jovens”.

Como admitiram alguns líderes, a PJ ainda não tem uma proposta clara para trabalhar as relações entre juventude e mídia. Surgiu uma proposta, dada por um entrevistado, de que deveriam ser proporcionados meios para que os jovens se tornem “produtores” de seus próprios meios de comunicação, ainda que alternativos: informativos, “sites” de internet, rádios comunitárias, entre outros. Há um projeto do atual Plano Trienal da PJ chamado “Teias da Comunicação”³⁶, que vislumbra iniciativas como estas.

Porém, observa-se, a partir dos debates nos grupos, que sobressai na fala dos jovens, além de posições contraditórias entre o que pensam sobre a influência da mídia e como agem no cotidiano, a dificuldade de compreender com clareza os mecanismos usados pela mídia para envolver a todos nas “garras” da cultura do consumo. Não há muita clareza, ainda, sobre o como se pode “desconstruir” esse mecanismo que aprisiona as mentalidades de forma ininterrupta.

Os jovens que participaram dos grupos focais, porém, demonstram, sem dúvida, que não estão inertes ante a influência da mídia, nem totalmente ignorantes quanto à sua utilização.

³⁶ Um dos seis projetos do chamado “Plano Trienal da PJ Nacional”, elaborado nos últimos Encontros e Reuniões da PJ no seu nível nacional (vide referências bibliográficas).

Intuitivamente, as respostas dos jovens apresentam pistas, mas de forma pulverizada, não sistematizada, nem homogênea, de que é preciso valorizar a cultura do povo, a música dos jovens, a vivência em grupo como alternativa ao individualismo. Há apenas alguns consensos: nem tudo o que a mídia apresenta é “bom”, é “positivo”, e de que é forte a manipulação e alienação provocada por influência dos meios de comunicação.

Mas quando a conversa começa a se aproximar dos “porquês” e “como”, não há muitas pistas. Falou-se na influência dos Estados Unidos, na ideologia que “está por trás” do que a mídia apresenta, mas os relatos de gostos e o cotidiano denotam que “nem sempre a gente resiste”.

Pode concluir que o discurso “politizado” e a compreensão do mundo a partir de uma crítica social que fala da “opressão dos poderosos” e da “manipulação da mídia” não são suficientes para que os jovens compreendam com maior clareza os acontecimentos do mundo. Não que essa problemática seja de fácil compreensão, mas são necessárias outras “chaves de leitura” que, embora não fujam da dimensão política contemporânea, nela não se esgotam: a dimensão cultural, principalmente.

O pesquisador Flávio Sofiati³⁷ analisa que nos anos 80, os jovens militantes da PJ, presentes nos movimentos sociais, sindicatos e partidos de esquerda, contribuíram com a presença da Igreja Católica no processo de transição e redemocratização do Brasil. Tal participação foi fruto de uma formação dos jovens que privilegiava a dimensão política,

³⁷ Pesquisador cujo trabalho de conclusão do mestrado do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos intitula-se “Jovens em movimento: o processo de formação da Pastoral da Juventude do Brasil”.

principalmente com paradigmas próprios de política de esquerda.

Na década de 90, porém, continua o pesquisador, o advento do neoliberalismo e da pós-modernidade no âmbito social, e o fortalecimento e expansão do movimento pentecostal no interior da Igreja Católica (Renovação Carismática Católica), motivaram uma redefinição do processo de formação da PJ, direcionando-o para a dimensão pessoal e teológica. A dimensão política coletiva cede espaço para o pessoal e cultural. As opções políticas continuam as mesmas. Por exemplo, nos últimos anos a PJ centrou sua reflexão em torno da questão das políticas Públicas de Juventude, e acumulou uma reflexão e práticas que se tornaram importante sobre as atuais iniciativas governamentais³⁸. Porém, buscou-se um equilíbrio entre atividades mais eclesiais e as políticas.

Podemos notar essa mudança se analisamos, por exemplo, o Plano Trienal da PJ do Brasil nos anos 2002/2004, definido na 13^a Assembléia Nacional da Juventude. Os cinco projetos escolhidos para a ação, formação e espiritualidade da PJ do Brasil³⁹ foram: Ação para a Cidadania, Capacitação de Assessores e Coordenadores, Formação para a vida, Formação e Vivência Bíblica e Litúrgica e Expressões e Vivência da Espiritualidade. Ou seja: apenas um dos projetos vislumbra uma ação mais político-social.

Não nos cabe aqui, e nem é objetivo da presente pesquisa,

³⁸ Por sua atuação nesse sentido, a PJ ganhou uma vaga no atual Conselho Nacional da Juventude, ligado à Secretaria Geral da Presidência da República, e que está responsável por ser órgão consultivo para a temática de políticas de juventude e as ações de governo nesse sentido.

³⁹ Aqui nos referimos à PJ do Brasil, pois da Assembléia e da elaboração do Plano Trienal participam as quatro experiências pastorais (PJ estudantil, rural, do meio popular e “PJ”, essa a que abrange os grupos paroquiais e comunidade de base, conforme já descrevemos no capítulo II.

fazer um julgamento de valor: se esse redimensionamento foi positivo ou negativo. A questão que nos interessa é como se desenvolveu a relação entre teoria e prática, nesse redimensionamento.

Ainda que, nas ações práticas, o lado vivencial, subjetivo e cultural tenha ganhado força, a reflexão não parece ter seguido a mesma dinâmica. Nos anos 80, a prática e engajamento político dos militantes advinham de uma formação crítica e uma análise social que a embasavam. A prática de hoje é mais “equilibrada” entre a dimensão pessoal-teológica-cultural e a política. Parece não estar tão embasada “teoricamente” para uma compreensão mais adequada da complexa realidade atual, e para a decisiva e abrangente contribuição da mídia e da Indústria Cultural na configuração das sociedades e indivíduos, e todas as conseqüências para a vida dos jovens.

No recente subsídio “Marcando História”⁴⁰, publicado e destinado principalmente aos grupos da PJ, há um capítulo inicial que traça um panorama muito interessante sobre a globalização, neoliberalismo e as características da pós-modernidade. Traz esclarecimentos muito próximos de tudo o que foi por nós refletido nos primeiros capítulos. Por exemplo, quando fala da emergência de uma nova subjetividade, diz que “*o mercado passou, no atual momento, a ser o principal – e quase exclusivo – formador desta subjetividade pós-moderna, onde o indivíduo teria sua subjetividade girando em torno de questões de consumo econômico e cultural*”. Fala também da sociedade midiática e imagética: “*a mídia exerce um poder de influência por meio de sua capacidade de interpretar, criar e fornecer visões sobre*

⁴⁰ Livro “Marcando História – elementos para construir um Projeto de Vida”, organizado por Carmem Lúcia Teixeira (Assessora Nacional da PJ de 1998 a 2003), e publicado pelo Centro de Capacitação da Juventude, principal editora responsável pela publicação dos subsídios de formação para os grupos da PJ.

determinados fatos e acontecimentos. Aquilo ou aqueles que não encontram existência na mídia, não possuem existência social reconhecida” (pág. 11).

Transcrevemos estes pequenos trechos apenas para demonstrar que já existem subsídios abordando e aprofundando aspectos importantes da sociedade contemporânea, e da influência da mídia. Porém, essas reflexões ainda não se fixaram na consciência e no discurso dos participantes da PJ, o que pode dificultar na elaboração de projetos locais, grupais e pessoais, e na vivência cotidiana dos jovens.

Não pretendemos, com isso, fazer “apologia” do saber teórico em detrimento da prática. Apenas constatamos, ainda que esse estudo mereça ser intensificado e mais profundamente verificado, que a relação teoria-prática dos militantes dos anos 80 não está se repetindo entre os participantes (e nem entre os militantes, conforme pudemos verificar nas entrevistas) da PJ, atualmente, no que diz respeito à influência da mídia na vida dos jovens.

O grupo de base da PJ é um espaço onde os jovens partilham experiências e, na confrontação de idéias, constroem sentidos que contribuirão para definir aspectos de sua identidade. O grupo, nesse caso, atua como mediação do tipo “comunidades de interpretação”, ou mediação “institucional”, assim denominadas por Guillermo Orozco (1997:113-123).

A postura crítica dos jovens, não está necessariamente ligada à formação teórica e sistêmica que receberam (ou não) na PJ, mas também, ao espírito de pertencimento do grupo. Mesmo os jovens que

disseram ter menos tempo de participação, demonstram saber que ser “pejoteiro” (participar dos grupos da PJ), é ter um “senso crítico” diante da mídia, da política, da sociedade capitalista, ainda que esse discurso seja apenas uma repetição do que eles ouviram dos líderes.

Assim, para se pensar, hoje, uma formação da juventude para um posicionamento crítico e autônomo diante da mídia, é necessário “mergulhar” no universo dos jovens, compreender que sua visão de mundo, seu sensório, sua mentalidade, foram formados a partir de várias mediações, não só das instituições tradicionais, como a família, a Igreja ou a escola, com seus programas, conceitos e doutrinas, cujos valores os jovens relativizam, embora ainda os considerem importantes, em algum momento.

Outras mediações entram em jogo: o fluxo infinito de imagens que os bombardeiam cotidianamente, os valores difundidos e vividos no grupo de amigos ou tribo identitária, e, finalmente, as reais condições de vida que os cercam, precária para a maioria dos jovens, pois não lhes possibilita nem sobreviver com dignidade, nem lhes dá poder de consumir tudo o que a cultura da mídia e do consumo lhe convencem ser necessário, indispensável. E, finalmente, se faz necessário perceber como se articulam todas essas mediações na formulação da consciência dos jovens, e quais as formas de resistência à manipulação e dependência da cultura midiática que eles próprios têm “inventado” e experimentado.

A não compreensão do que se passa com os jovens e a sua maneira de ver e viver no mundo contemporâneo, pode tornar estereis as propostas de formação que pretendam lhes indicar um caminho de autonomia

e posicionamento crítico. Por outro lado, as instituições que compreendem o jovem e a complexa realidade das sociedades onde ele vive, e a partir de sua realidade propõem métodos de formação, podem, com isso, estar mais aptas a colaborar na formação da consciência de homens e mulheres que vivem em liberdade.

Referências Bibliográficas:

ABRAMO, Helena W. **Cenas juvenis - punks e darks no espetáculo urbano**. São Paulo: Scritta, 1994.

_____. (organizadora) **Juventude em Debate**. São Paulo: Cortez. 2000.

_____. **Condição Juvenil no Brasil Contemporâneo**. in Retratos da juventude brasileira - Análises de uma pesquisa nacional, São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

_____ e BRANCO, Pedro P. M. (org). **Retratos da Juventude Brasileira**. São Paulo: Perseu Abramo, 2005.

_____. **A apatia da juventude é um mito**. In Revista Mundo Jovem, edição 306, PUCRS. Porto Alegre, 2000.

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

BARROS, Laan M. **Juventude em sons e tons diversos**. In: O jovem e a comunicação. São Paulo: Loyola, 1992.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: DIFEL, 1980.

BAUDRILLARD. J. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BOSI, Ecléa. **Entre a opinião e o estereótipo**. *Novos estudos CEBRAP*, n.32, março 1992.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo : Boitempo, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CARRANO, Paulo César Rodrigues. **Juventudes: as identidades são múltiplas**. Revista Movimento. Faculdade de Educação/UFF. Rio de Janeiro: DP&A 2000.

COELHO, Cláudio N. P. **A cultura juvenil de consumo e as identidades sociais alternativas**. Revista Líbero – “Revista Acadêmica de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero” – ano 1, nº 2, pág. 27.

GALLAND, O. **Sociologie da la jeunesse**. Paris: Armand Colin, 2001.

HOBBSBAWM, Eric. **A era dos extremos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Midia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LIBÂNIO, João Batista. **A religião no início do milênio**. São Paulo: Loyola, 2002

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. **Jóvenes: comunicación y identidad**. in Revista de Cultura Pensar Iberoamérica, número 0, pág. 02. Ciudad de México, 2002.

NOVAES, Regina. **Juventude, percepções e comportamentos: a religião faz diferença?**, in Retratos da juventude brasileira - Análises de uma pesquisa nacional, São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

OROZCO, Guillermo Gomes. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A.C. 1997, p. 113-123.

ORTIZ, Renato. **Um outro território**, São Paulo: Olho D'água, 1996.

RIBEIRO, Jorge C. **Os universitários e a transcendência**. Revista de Estudos da Religião-PUC/SP, São Paulo, nº 02, ANO 4, 2004.

_____. **João Paulo, Bento e a Juventude** (no prelo).

_____. **Mundialização da Cultura e Religiosidade da Juventude**. Disponível no site:

<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista11/forum>. Acessado aos 14.05.2006.

SOUSA, Janice Tirelli P. **Reinvenções da utopia: a militância política de jovens nos anos 90**. São Paulo: Hacker, 1999.

- Trabalhos de mestrado:

SOFIATTI, Flávio: **O processo de formação integral da Pastoral da Juventude** – Ciências Sociais - UFSCAR , São Carlos, 2004.

- Documentos Eclesiais:

Carta Apóstilca “**O rápido desenvolvimento**”, do Sumo Pontífice João Paulo II, aos responsáveis pelos meios de comunicação social. São Paulo: Paulinas, 2005.

Documento 76 da CNBB: **Marco Referencial da Juventude do Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1998.

- Pesquisa consultada:

Perfil da Juventude Brasileira, Instituto Cidadania. São Paulo, 2004.

- Sites:

Discurso do papa João Paulo II aos participantes do Congresso mundial dos movimentos eclesiais, disponível em:

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/laity/documents,

acessado em 23 de janeiro de 2006.

http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista_11/forum. Acessado aos 14.01.2006.

ANEXO:

- 1. Roteiro de questões utilizadas para a pesquisa de campo:
debate nos grupos focais e entrevistas com os assessores.**

Roteiro de questões utilizadas nos debates:

01. QUAIS OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SÃO MAIS UTILIZADOS? QUE PROGRAMAS SÃO MAIS VISTOS?
02. FAZ-SE USO DA INTERNET? QUE SITES COSTUMA ACESSAR?
03. VOCÊS TEM PERFIL NO ORKUT? QUE COMUNIDADES FREQUENTAM? USAM O PROGRAMA “Messenger” (MSN)?
04. QUE REVISTAS E JORNAIS SÃO LIDOS COM MAIOR FREQUÊNCIA?
05. JÁ COMPROU PRODUTOS VENDIDOS NA INTERNET OU NA TV?
06. ONDE É ESCOLHIDO O TIPO DE ROUPA USADO? ONDE SÃO COMPRADAS?
07. QUE TIPO DE MÚSICA COSTUMA OUVIR? ONDE OUVI PELA PRIMEIRA VEZ? O PORQUE DA PREFERÊNCIA MUSICAL?

08. O QUE SE PENSA DOS POLÍTICOS DO PAÍS? ONDE SE ENCONTRAM MAIS FREQUENTEMENTE AS INFORMAÇÕES A RESPEITO DOS POLÍTICOS E SUA ATUAÇÃO?
09. A MÍDIA INFLUENCIA O MODO DE VIVER DA JUVENTUDE? EM QUE ASPECTOS? ENTRE OS ASPECTOS SEGUINTEs, EM QUAIS A MÍDIA EXERCE MAIOR INFLUENCIA ENTRE OS JOVENS?
10. EM QUE OS MEIOS MUDIÁTICOS PODEM AJUDAR OS JOVENS? EM QUE ASPECTOS ELES MAIS ATRAPALHAM?
11. A PASTORAL DA JUVENTUDE INTERFERE DE ALGUM MODO NA RELAÇÃO ENTRE OS JOVENS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO?

Roteiro de questões utilizadas nas entrevistas com os assessores e militantes:

01. QUAIS OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, PROGRAMAS E SITES VOCÊ COSTUMA UTILIZAR COM MAIOR FREQUENCIA?
02. QUE TIPO DE FORMAÇÃO A PJ PRETENDE DESENVOLVER COM OS JOVENS?
03. VOCÊ CONSIDERA QUE A MÍDIA DE INFLUENCIA NA VIDA E COMPORTAMENTO DOS JOVENS? QUE TIPO DE INFLUENCIA?
04. O QUE SIGNIFICA DIZER QUE A PJ DESENVOLVE UMA FORMAÇÃO “CRÍTICA”?
05. O QUE PROPÕE A IGREJA E A PJ NO QUE DIZ RESPEITO À RELAÇÃO QUE OS JOVENS TEM COM A MÍDIA?
06. EM QUAIS DESSES FATORES VOCÊ CONSIDERA QUE A MÍDIA EXERCE MAIOR INFLUENCIA JUNTO AOS JOVENS?
Sexualidade, política, consumo, cultura ou vida em família?
07. O PROCESSO DE FORMAÇÃO DESENVOLVIDO PELA PJ TEM POLIBILITADO AOS JOVENS UM POSICIONAMENTO “CRÍTICO” DIANTE DAS MENSAGENS MUDIÁTICAS?

08. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DEVEM SER USADOS PARA A
FORMAÇÃO DOS JOVENS?

09. DE QUE MANEIRA A PJ DEVE AGIR PARA “COMPETIR” COM
A INFLUENCIA DA MÍDIA, NA VIDA DOS JOVENS?