

“O espaço de consumo é, sobretudo, um espaço da construção das comunidades de gosto”

Claudino Ferreira
professor



Publicidade influencia menos do que recomendações dos amigos

O que dizem os estudos e os especialistas sobre temas que marcam a adolescência? Hoje fala-se de consumos culturais

A oferta cultural é heterogénea. Aquilo de que usufruem os adolescentes está muito associado ao convívio. “O espaço de consumo é, sobretudo, um espaço da construção das comunidades de gosto”, diz Claudino Ferreira, professor auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Ao longo das últimas décadas, por todo o país, aumentou o consumo de bens culturais e recreativos. A idade, o género e o orçamento disponível condicionam os hábitos de cada um. Na adolescência, o acesso à cultura é também muito determinado pelo que está mais próximo. “A publicidade é menos influente do que as recomendações dos amigos”, explica o investigador do Centro de Estudos Sociais, dedicado às práticas e políticas culturais.

A música marca a passagem da infância para a adolescência. As crianças tendem a ouvir pouca música, os adolescentes muita. E a identidade que se forma não tem só que ver com o que cada um ouve, mas também com o que vem com isso — a indumentária, a atitude, a forma de estar no mundo.

Nos anos 1980, elucidou o sociólogo Pedro Quintela, “a dificuldade de acesso gerava uma ligação mais forte e mais duradoura”. A indústria discográfica decidia o que era editado; e rádios, televisões, revistas e jornais o que chegava ao grande público. Havia toda uma espera. “O consumo era mais dilatado. Na era da Internet, os ciclos são muito curtos. E isso tem grande impacto nas culturas juvenis.”

Não existe, explica a socióloga Paula Guerra, grandes condições para fortes vinculações. Reina a “fast music”, traduzível por música rápida. Quer isto dizer que vai faltando tempo para a “idolatração comum na

adolescência”, que tende a invadir as paredes dos quartos. Reveladora parece-lhe ser “a reacção das gerações mais jovens a determinados hypes”.

Hype deriva de hipérbole, significa promoção desmedida — de uma pessoa, de uma banda, de um estilo qualquer. De repente, exemplifica Pedro Quintela, da consultora Quaternaire Portugal, há uma série de sítios na Internet a falar na mesma coisa. “Em seis meses, pode haver um boom. O estilo seca. Tem necessidade de se renovar, porque deixou de ser *underground* ou fresco.”

Os dois investigadores, que fazem parte do projecto *Keep it simple, make it fast! Prolegómenos e cenas punk, um caminho para a contemporaneidade portuguesa (1977-2012)*, identificam a mesma tendência para uma relação supérflua com a música. Hoje, um adolescente ouve um estilo, veste-se de uma maneira. Daqui a uns meses, ouve outro estilo, veste-se de outra maneira. A velocidade com que tudo pode mudar ajuda as famílias a aceitarem os estilos mais extravagantes. “Há 30 anos, era complicado aparecer com um moicano, com alfinetes”, torna Paula Guerra.

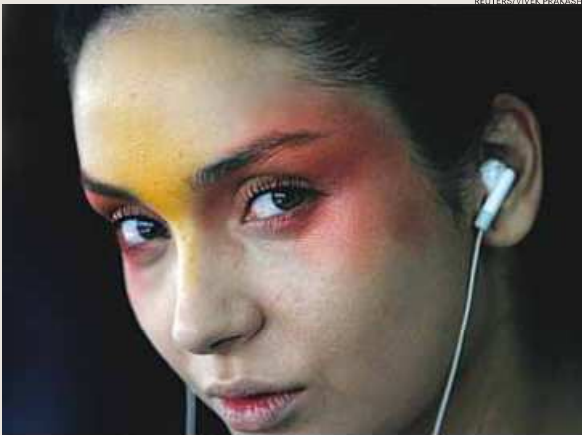
“Hoje, [um estilo destes] já não gera uma reacção tão grande, já é normal ser diferente.”

Não foi só o mundo que se tornou mais diverso. As relações familiares também se alteraram, aponta Luís Fernandes, professor auxiliar da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto. Tornaram-se menos hierarquizadas, mais igualitárias.

O tempo da velocidade é também, de certo modo, o da desmaterialização. Ao estudá-lo, Paula Guerra percebe uma espécie de resistência. Assiste-se “a um regresso ritual do objecto físico” — do vinil, da cassette, do cartucho. Encontrou até indícios, num grupo muito restrito, de “desaceleração do consumo de música”.

“Há sempre uma visão nostálgica”, corrobora Luís Fernandes. E isso, diz Pedro Quintela, nota-se de várias formas. Um exemplo: até ao início de 2000, havia muitas fanzines editadas em suporte de papel; a partir dessa data, apareceram as e-fanzine. Desde 2009, ressurge o papel. Quando tudo parece escorrer entre os dedos, as pessoas querem “algo que seja único, que possam agarrar”.

Ana Cristina Pereira



REUTERS/IVEX PRAKASH