

Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira

João Freire Filho¹

João Francisco de Lemos²

RESUMO

Neste artigo, examinamos o uso de um dos emblemas geracionais mais adotados pela imprensa brasileira: “Geração Digital” (nomeada, alternativamente, de “Geração On-Line”, “Geração Internet”, “Geração Conectada”, “Geração Z” ou “Geração Pontocom”). Nosso objetivo é demonstrar como os retratos midiáticos da “Geração Digital” exaltam discursivamente posturas e práticas juvenis que prefigurariam ou sintetizariam um padrão exemplar de subjetividade, afinado com premissas e interesses do atual estágio do capitalismo.

Palavras-chave: Juventude; geração; imprensa; subjetividade; tecnologias digitais; capitalismo flexível.

ABSTRACT

This article examines the use of one of the generational labels most adopted by the Brazilian press: “Digital Generation” (alternatively named “On-line Generation”, “Internet Generation”, “Connected Generation”, “Z Generation” or “Dotcom Generation”). Our objective is to demonstrate

1 Doutor em Literatura Brasileira pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Professor da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde coordena a Linha de Mídia e Mediações Socioculturais do Programa de Pós-Graduação. Pesquisador do CNPq. Autor, entre outros trabalhos, do livro *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano* (Rio de Janeiro: Mauad, 2007) e co-editor da coletânea *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências* (Rio de Janeiro: Mauad, 2007).

2 Mestre em Ciências Humanas e Saúde pelo Instituto de Medicina Social (IMS) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Mestrando em Comunicação pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) e pesquisador do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Candido Mendes (CESAP-UCAM).

how media portrayals of the “Digital Generation” discursively celebrate youth stances and practices, which would prefigure or synthesize an exemplarily subjective pattern tuned with assumptions and interests of the present stage of capitalism.

Keywords: Youth; generation; press; subjectivity; digital technologies; flexible capitalism.

Não se pode subestimar a importância histórica das velhas e novas mídias nos processos de configuração de modelos ideais de subjetividade juvenil e de seus contrapontos negativos (a instauração da lei produz, necessariamente, os fora-da-lei...), desde a virada do século XX, quando a linha entre a *juventude* e a *maturidade* se tornou mais refinada, vigiada e democraticamente aplicada dentro dos países industrializados.

Onipresentes, os artefatos midiáticos referendam conhecimentos e verdades categóricas sobre o que constitui a “essência”, as “potencialidades” e os “dilemas” dos *adultos de amanhã*, demonstrando ou instruindo como devemos compreendê-los, capacitá-los, supervisioná-los, protegê-los e corrigi-los *hoje*, no interior de configurações historicamente determinadas de saber, poder e subjetivação.

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

Em contraste com a representação relativamente escassa da *adolescência* e da *juventude* no cinema brasileiro, a abordagem do tema pela nossa mídia impressa é profusa e instigante, multiplicando-se pelas mais variadas seções. Nas matérias com inclinação mais expressamente essencialista ou ontológica, o foco investigativo são as raízes biológicas, psíquicas e/ou neurológicas do (naturalmente conturbado) modo de ser

de rapazes e moças. “Retratos da adolescência – Grandes revoluções cerebrais e psicossociais marcam a passagem da infância para a vida adulta. Acompanhe as várias facetas desse processo e as mais importantes pesquisas nesse campo nas quatro edições de *O Olhar Adolescente*”, convida o editorial de lançamento da série especial da revista *Mente & Cérebro*, publicada pela Ediuoro, em 2007. Uma pretensão análoga também motivou a confecção de reportagens como “Ela está desabrochando: corpão de mulher, cabeça de menina – a puberdade é um marco na vida da adolescente que necessita de boas orientações para atravessar essa fase numa boa” (*Guia para Pais de Adolescentes*, edição especial da revista feminina *UMA*, jun./2006, p. 12-15), “Os primeiros passos de um homem – O garoto cresce de repente, a barba começa a surgir e os hormônios a (*sic*) flor da pele são um convite à masturbação” (idem, p. 19-21) e “Em busca do próprio vôo – Deixar de ser criança e passar para a idade adulta acarreta um turbilhão químico e emocional no qual o jovem procura criar uma visão autêntica de mundo e pilotar a própria vida” (*Psique Ciência & Vida*, nº 27, 2008, p. 20-26), além do editorial “São os hormônios que falam por eles” (*Veja Edição Jovens*, set./2001, p. 75).

Conforme antecipam títulos e subtítulos mencionados acima, a maior parte dos relatos jornalísticos tende a acompanhar a conceituação psicossocial da adolescência, continuamente reelaborada por psicólogos e psiquiatras, desde as teorizações pioneiras de G. Stanley Hall no início do século XX (mais amparadas nos escritos românticos de Rousseau, Goethe e Schiller do que em evidências empíricas). Estaríamos alegadamente diante de uma etapa natural (ainda que tumultuosa) de transição da infância para a maturidade, notabilizada por alterações e atribulações biológicas, psicológicas e sociais (Freire Filho 2006). Como não ficar intrigado (ou mesmo temeroso) perante as profundas mudanças na compleição corporal e na personalidade do adolescente? “Os pais não o reconhecem mais e com freqüência têm a impressão de se encontrar diante de um estranho”, ressalta a especialista em psiquiatria juvenil Stéphane Clerget (2004 14). De acordo com a tradicional concepção desenvolvimentista endossada pela mídia, os principais “culpados” pelas agruras da adolescência seriam os potentes

hormônios que impulsionam o crescimento e a maturação sexual, levando o indivíduo em acelerada mutação a ter de lidar – psicológica e socialmente – com pensamentos, sentimentos, desejos, obrigações e competências inéditas.

Pode-se detectar, entretanto, a difusão de um novo modelo explanatório para as inconstâncias e rebeldias juvenis, ancorado em proposições do campo da neurociência. É o que indicam, por exemplo, as reportagens “A ciência explica o aborrescente – A moçada briga, chuta a porta, bate boca com os pais e grita sem motivo? Tudo bem. A culpa é do cérebro deles, que ainda está em fase de formação” (*Veja Edição Jovens*, ago./2003, p. 76-77), “Cérebro de adolescente – Novas pesquisas provam que nem só os hormônios são culpados pelo comportamento explosivo da garotada” (*Veja Edição Jovens*, jun./2004, p. 34-35) e “Por dentro da mente adolescente” (*IstoÉ*, 8/4/2008, p. 68-73). Somos informados, por essas matérias, de que um intenso processo de rearranjo dos neurônios (principalmente no córtex pré-frontal, área ligada ao discernimento e ao autocontrole) constituiria, na verdade, o maior responsável pela “angústia existencial” e pelo “comportamento impulsivo e temperamental” típicos da mocidade – da resposta malcriada à escapulida para uma festa; do sexo sem preservativo à imprudência na direção. Tal guinada interpretativa se coaduna com uma reformulação mais ampla na maneira de pensar e agir sobre desordens de pensamento, humor e conduta, em que concepções neuroquímicas do *self* passam a ter primazia sobre noções psicológicas e internalistas de identidade individual (Ehrenberg 2004; Ortega & Vidal 2007; Rose 2006; Vidal 2008).

Sem desprezar por completo os processos biodesenvolvimentistas e psicossociais tradicionalmente vinculados à adolescência, os assíduos “retratos da nova geração” produzidos pela mídia buscam outros parâmetros para descrever e explicar as peculiaridades da juventude hodierna. Sua intenção é captar características e experiências distintas compartilhadas pela maioria das pessoas jovens, dentro de uma combinação particular de condições sociais, culturais, econômicas e políticas.

Já fortemente inserido no patrimônio da sociologia funcionalista estrutural, o tema da *geração* tem experimentado um renascimento em

diferentes esferas acadêmicas, desde o começo da década de 1990. Segundo Corsten (1999), a razão preponderante para o renovado interesse pelo assunto é a “crise das identidades coletivas” tradicionais. O esvaziamento heurístico de categorias como classe social, no bojo da modernidade reflexiva, teria aberto espaço para que *idade* e *geração* se fortalecessem como marcadores de diferenciação e conflito.

Movida por sua índole novidadeira, a mídia comercial não só abraça, com entusiasmo, o conceito de geração, como ajuda enormemente a vulgarizá-lo (Freire Filho 2008). No restante deste artigo, abordaremos especificamente o uso de um dos emblemas geracionais mais adotados pela imprensa brasileira: “Geração Digital” (alternativamente, nomeada de “Geração On-Line”, “Geração Internet”, “Geração Conectada”, “Geração Z” (de *zapping*) ou “Geração Pontocom”). Nosso objetivo é demonstrar como os retratos midiáticos da “Geração Digital” exaltam discursivamente posturas e práticas juvenis que prefiguram ou sintetizam um padrão exemplar de subjetividade, afinado com premissas e interesses do atual estágio do capitalismo.

O nascimento da “Geração Digital”

Desde o final do século passado, uma série de discursos acadêmicos, midiáticos e mercadológicos (amiúde, inter-relacionados) tem procurado realçar a cotidiana, produtiva e socialmente revolucionária relação entre os jovens e as novas tecnologias da comunicação e da informação. Muitos desses textos não hesitam em assinalar a emergência de uma distinta “Geração Digital” (Buckingham & Willett 2006; Nicollaci-Da-Costa 2006; Tapscott 1999). O rótulo geracional pretende enfatizar a curiosidade, a confiança e a destreza ímpar com que os indivíduos nascidos depois de meados dos anos 1980 utilizam microcomputadores, internet e telefones celulares para as mais diversas finalidades (entretenimento; informação; aprendizagem; comunicação; consumo; construção de personalidade e de identidade social; consolidação de redes de sociabilidade). Apesar do predomínio de textos centralizados no grupo tradicionalmente entendido como jovem, é considerável a existência de narrativas sobre

a infância “high-tech”, enfocando os chamados “babynautas” ou “cyber-kids” (Halloway & Valentine 2003). Em todos os casos, porém, a tentativa de radiografar uma “geração” em todo seu ineditismo parece estimulada mais pela profusão das próprias tecnologias em um admirável mundo novo do que pelo pertencimento a um grupo etário fixo.

As reportagens que compõem o nosso *corpus* analítico não se cansam de frisar que a “Geração Digital” estabeleceu, desde muito cedo, o convívio com os aparatos tecnológicos e que estes têm contribuído na produção de uma vida inteiramente diferenciada daquela de representantes das gerações anteriores. O tom, em regra, é de euforia diante de uma enxurrada de novidades, acerca das quais é preciso tomar partido, atualizar-se para “não ficar *pra* trás”.

Garotos e garotas da Geração Z, em sua maioria, nunca conceberam o planeta sem computador, chats, telefone celular. Sua maneira de pensar foi influenciada desde o berço pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou. Diferentemente de seus pais, sentem-se à vontade quando ligam ao mesmo tempo televisão, o rádio, o telefone, música e internet (“Geração Z”, *Veja Especial Jovens*, set./2001, p. 15).

Para esse público, o celular passou a representar um acessório definidor da personalidade (“Eles não vivem sem celular”, *Veja Especial Jovens*, jun./2004, p. 79).

Para seus pais, a tecnologia é apenas um complemento de sua vida. [...] Para os adolescentes, essa separação entre o real e o virtual é imperceptível. Eles nasceram e cresceram na rede – e, mais importante, em rede. [...] Para a geração digital, sem celular, comunidades online ou blogs não há vida (“Geração Digital”, *Exame*, 24/8/2006, p. 22).

Os jovens navegadores somam hoje 30% da população mundial, contra 29% dos *boomers*. Vêm o computador como extensão natural de suas vidas e são mais bem informados do que qualquer geração anterior (“Geração Virtual”, *IstoÉ*, 12/4/2000, p. 54).

Invariavelmente, as matérias destacam as fascinantes transformações no campo do consumo, do lazer e da interação social, capitaneadas por crianças e adolescentes; às vezes, a dificuldade de acesso às benesses tecnológicas é reconhecida e lastimada. Neste caso, a relação fundamental

entre juventude e tecnologia é acionada mais uma vez, agora para ratificar a necessidade de políticas em prol da “inclusão digital”, tema que ganhou notoriedade no Brasil nos últimos anos.

O prodígio tecnológico

As matérias que se debruçam sobre os legítimos representantes da “Geração Digital” conjecturam acerca dos impactos da tecnologia sobre a cognição dos jovens (constantemente insinua um acréscimo na capacidade de aprendizado), sendo freqüente a menção a uma *expertise* quase natural para a informática. A matéria de capa, “Futuros gurus”, do primeiro número do suplemento *Digital*, encartado no jornal *O Globo*, destacou a notável perícia do “prodígio” tecnológico, que auxilia os pais na rotina do lar informatizado:

Eles baixam e instalam programas, cuidam da segurança do computador, ajudam os adultos da casa a navegar na internet e a realizar tarefas, fazem sem estresse a transição entre suas máquinas e seus tocadores de MP3 e alguns até ajudam a construir pequenos robôs (*O Globo*, 8/6/2008, p. 16).

Representações da juventude como adepta preferencial de novos aparatos tecnológicos ou atrelada a discursos sobre transformação social não tiveram início, obviamente, com a “Geração Digital”. Existe uma galeria de tipos que participaram, ao longo do século XX, da formação de uma cultura de consumo que atravessa, entre outras dimensões, a música popular massiva, o mercado fonográfico, as rádios e as guitarras elétricas, por exemplo. Interessa-nos, aqui, demarcar as especificidades de um *corpus* discursivo mais contemporâneo, que vem construindo o imaginário sobre uma juventude ao mesmo tempo fomentadora das novas tecnologias e necessariamente interpelada por elas.

A identificação da “cultura tecnológica” como uma “cultura juvenil” remonta à década de 1980, quando surgiram os computadores pessoais, os videogames e a internet. Alguns dos principais criadores dessas tecnologias eram estudantes “geniais” que ainda não haviam

terminado seus cursos de graduação nas áreas mais promissoras da informática. Tornaram-se famosos por descobertas que influenciariam toda a indústria tecnológica mundial, passaram a administrar grandes corporações que levam seus nomes ou que se tornaram intimamente relacionadas a eles. A história da “cultura tecnológica” deste século entronizou suas biografias. Ao faturar seus primeiros milhões antes dos 30 anos, Bill Gates (que fundou a Microsoft com 19 anos) e Steve Jobs (que fundou a Apple com 21 anos) se transformaram em emblemas internacionalmente reconhecidos por catalisarem (ou mesmo inaugurarem) um vasto campo de expectativas (as oportunidades de um novo mercado, novas especializações profissionais) que despontaram com as tecnologias lançadas naquela década.

Ainda hoje, passada a fase inicial da “revolução” dos computadores pessoais, a imagem do jovem que detém uma espécie de talento natural para o computador prevalece, e novos mitos alimentam este imaginário. Outros exemplos mais recentes sucederam esses criadores, repetindo façanhas econômicas ao criarem sites que participam da atual renovação da web – Google, YouTube e Orkut foram inventados por jovens convertidos em microempresários da noite para o dia. Tais personagens passaram a preconizar um novo modelo de relação com o trabalho, no qual o despojamento e a autonomização da rotina substituem qualquer tipo de sedentarismo laboral – fato que vem despertando a curiosidade do nicho de publicações voltadas para o desempenho corporativo. São inúmeras as reportagens nas quais é explícita a eleição dos jovens “Midas *high-tech*” como exemplos de um novo modelo de performance no mercado de trabalho. Por terem transformado suas criações em negócios extremamente lucrativos, não raro servem para ilustrar uma onda pró-empresendedora, tendência endossada pela crise econômica que afunila oportunidades tradicionais de trajetória profissional ensejando novas modalidades de geração de renda.

“2006 foi o ano dos garotos do YouTube. Eles são o símbolo de uma nova era cujo protagonista é você”, assegurou a revista *Época* (“Participe”, 15/1/2007, p. 35). Na sua retrospectiva dos fatos marcantes de 2006, o semanário traçou paralelos entre o surgimento da web colabo-

rativa (caracterizada pelos sites que permitem aos usuários despejarem conteúdo na rede) e a expectativa de que uma “atitude” empreendedora pudesse, enfim, consolidar-se no país. Participam do inventário de um mesmo “espírito dos novos tempos” as recentes experiências nas comunicações e as mudanças no mercado de trabalho e na economia global: “Salve o planeta! Fiscalize o governo! Faça o bem! Arrisque! Empreenda! Em uma palavra: participe! Bem-vindo a 2007, o ano em que você vai fazer a diferença” (“Arrisque”, 15/1/2007, p. 45). A matéria relata a diminuição de vagas no mercado de trabalho e o aumento da cobrança pela realização de metas. As empresas enxutas, com menos níveis hierárquicos, estariam mais aptas a prosperar neste cenário – e, por conseguinte, a atrair os jovens, conforme ressaltou um professor da cátedra de empreendedorismo: “Para um jovem talentoso, a possibilidade de passar vários anos de sua vida num ambiente que parece uma panela de pressão é um pesadelo” (idem). Socializados com a velocidade proporcionada pelas tecnologias, os jovens abraçariam arranjos de trabalho mais flexíveis; o empreendedorismo, centrado na idéia de montar o próprio negócio, figuraria como uma opção ainda mais estimulante para os integrantes da “Geração Digital”.

Os discursos midiáticos sobre os jovens empresários da tecnologia compõem, portanto, um novo perfil de juventude que utiliza o *know-how* apreendido com seus principais companheiros de infância – os games e os microcomputadores – para fechar vultosos negócios de gente adulta.

Velozes, simultâneos e competentes

Enviar e receber e-mails, fazer pesquisas de colégio ou faculdade, participar de chats, visitar páginas de notícias, humor e astrologia, baixar músicas, vídeos e games, conversar com amigos em programas de mensagens e, ufa, ainda visitar ou atualizar os próprios blogs e fotologs. Tudo em uma tarde, quase ao mesmo tempo e com a TV ou o som ligado e o telefone celular tocando.

(*Folha de S.Paulo*, “Cabeça a mil”, *Folhateen*, abr./2004, p. 12).

O texto anterior – publicado em um dos principais suplementos endereçados aos jovens do país – pretende descrever um típico dia na vida de um adolescente de classe média. Na matéria, a facilidade para atender simultaneamente diferentes estímulos remeteria a uma nova sensibilidade diante da informação. Os jovens retratados experimentariam hábitos inéditos de comunicação, dispondo de aparatos tecnológicos com os quais lidam em meio a outras atividades (cursos, lazer etc.). Esses hábitos são anunciados como sinais de uma mudança de comportamento mais geral que se estende às formas de aprender e relacionar-se com as tarefas diárias. A simultaneidade de atividades é descrita na tentativa de acompanhar a voltagem acelerada do jovem cercado por tecnologias. A possível patologização desses comportamentos recua diante do diagnóstico aprobativo dos especialistas:

Muitos podem pensar em vício, mas a prática não é necessariamente ruim. De acordo com especialistas no uso das tecnologias da educação, o computador liberta o cérebro para que ele funcione como deveria, ou seja, em rede (*Folha de S.Paulo*, “Cabeça a mil”, *Folhateen*, abr./2004, p. 12).

Os novos comportamentos surgidos na interação entre jovens e bens tecnológicos despertam a atenção também de outros segmentos da mídia. A revista *Exame*, em sua edição de agosto de 2006, almejava desvendar “O poder da Geração Digital” que estaria transformando radicalmente o mercado e o mundo dos negócios. Aqui, os jovens digitais suscitam interesse porque protagonizam novas posturas de consumo e relações com as marcas. Há urgência em decifrá-los, para não sucumbir à acirrada disputa por este segmento de mercado – “Para as empresas é uma escolha: seguir o caminho dessa geração ou permanecer à margem deles” (“O poder da Geração Digital”, ago./2006, p. 30). Como criar estratégias de comunicação que capturem, de modo eficaz, a atenção de indivíduos que navegam simultaneamente em diferentes mídias? O texto recorre a diversas fontes (depoimentos de executivos, pesquisas de mercado e dados estatísticos sobre o consumo *techie*) com o intuito de registrar as transformações em andamento. Mais uma vez, a noção de simultaneidade é identificada como o cerne da postura do

novo consumidor; sua agilidade para “navegar no flou” (Pelbart 2003) garante a aquiescência dos autores da matéria e a recusa da patologização da conduta juvenil:

A tecnologia digital permite que o mundo seja fatiado em pedaços cada vez menores, que representam somente o interesse individual de cada consumidor. E não se iluda: ninguém organiza o caos de informação da Era da Internet como os jovens. Um adulto pode chamar esse comportamento de síndrome de déficit de atenção. Um adolescente vai dizer que é apenas seu estilo de vida (*Exame*, “O poder da Geração Digital”, ago./2006, p. 25).

Com o semelhante propósito de entender quem são os jovens de hoje, a reportagem “Geração Zapping” (*IstoÉ*, 18/7/2001) traçou um extenso painel de questões que distinguiam os jovens atuais, destacando, como sugere o título, o papel preponderante das novas tecnologias. Segundo o texto, a internet funcionaria para a juventude como metáfora de seu “estar no mundo” – “Não consigo fazer uma coisa de cada vez”, explica uma das entrevistadas, estabelecendo, em seguida, uma comparação do seu dia-a-dia com a navegação na internet: “A gente vai abrindo novas janelas sem fechar outras. Acompanhando o conteúdo de várias páginas simultaneamente” (*IstoÉ*, “Geração Zapping”, 18/7/2001, p. 83).

Reunindo dados de abrangentes pesquisas quantitativas encomendadas por emissoras de televisão e agências de publicidade ávidas por captar as preferências do consumidor jovem, a matéria supracitada acentua a incomparável quantidade de informação presente no mundo de hoje e a facilidade para acessá-la por meio das telas de televisão e dos computadores. A legenda da foto da entrevistada esclarece didaticamente: “Joana liga a tevê, o rádio e o computador e ainda fala ao telefone enquanto estuda” (idem). O comportamento polivalente recebe o sugestivo qualificativo de “antenado”: “Condições não faltam para que os adolescentes tenham mais informações do que os pais quando tinham a mesma idade. Têm à disposição revistas, canais e sites que falam de tudo” (idem: 87). Na conclusão da matéria, o saldo da avaliação da conduta dos jovens da “era da informação” é positivo. Com aval de uma socióloga que

prevê o destino do trabalho na sociedade contemporânea, a reportagem assevera:

Num mundo em que as escolas tendem a preparar os adolescentes para a faculdade e esta faz o mesmo para o mercado de trabalho, a geração *zapping* também leva vantagem pela velocidade com que reage a estímulos e assimila novidades tecnológicas (idem: *ibidem*).

As novas práticas comunicacionais em regime de simultaneidade e convergência como as já descritas – nas quais o jovem aparece freneticamente conectado a diferentes telas, redes e fluxos de informação – podem ser entendidas, sob esta ótica, como um saudável treinamento para a realidade em veloz mutação que o aguarda. Conforme arremata a especialista consultada pela revista: “Saber mudar o tempo todo é ótimo, porque o emprego para a vida toda não existe mais” (idem: 83).

Considerações finais: capitalismo flexível e conduta juvenil

A princípio, as matérias analisadas nos parágrafos anteriores questionam até que ponto os recentes hábitos de comunicação e consumo de informação podem ser prejudiciais para os jovens; após consultarem os especialistas, entretanto, os jornalistas passam a realçar os benefícios das novas práticas. Diante das percepções sociais concatenadas nos textos de acordo com evidências coletadas em diferentes fontes (incluindo pesquisas acadêmicas), depreende-se que os jovens precisam estar preparados para um novo arranjo social, no qual a fragmentação e a instabilidade ocupam papel central no modo de gerir a vida. Ao indicarem os aspectos sociais que afetam a condição juvenil no contexto contemporâneo, as reportagens que traçam o perfil da “Geração Digital” enfatizam os desafios a serem contornados, preferindo enaltecer potencialidades e aptidões em vez de discutir as origens e as implicações sociais e políticas destas mudanças.

As matérias jornalísticas cumprem, desta forma, uma função normativa, na medida em que colaboram para a difusão de um modelo de

comportamento juvenil adequado às transformações sociais de larga escala, como a sedimentação da racionalidade econômica e política neoliberal que define a configuração contemporânea do capitalismo. Esta é caracterizada, segundo muitos autores, pela flexibilização de seus procedimentos, pela instalação de imperativos de volatilidade, rapidez e des-territorialização, predicados atribuídos às tecnologias digitais (Bauman 2001; Harvey 1989; Sennet 2006).

As representações da “Geração Digital” construídas pela mídia podem ser compreendidas, pois, como formas de regulação que exercem um controle das populações jovens por meio de discursos e imagens que condicionam e modelam subjetividades (Freire Filho 2008). Os novos hábitos de consumo e as novas práticas de sociabilidade e comunicação da juventude são descritos, freqüentemente, como modelos ideais de conduta, por indicarem uma *flexibilização* que garante a efetividade dos novos processos de capilarização da ordem econômica mundial.

Como vimos, a imprensa tende a celebrar a aptidão extraordinária dos “cyberkids” perante as máquinas e a festejar as mudanças desencadeadas nos processos cognitivos, sem questionar a favor de quê serão utilizados tais saberes e *expertises* – excetuando-se, é claro, a inserção na disputa pelo competitivo e instigante mercado de trabalho.

Referências bibliográficas

- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BUCKINGHAM, D. & WILLET, R. (eds.). *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media*. Londres: Routledge, 2006.
- CLERGET, S. *Adolescência: a crise necessária*. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.
- CORSTEN, M. “The time of generations”, in *Time & Society*, vol. 8, nº 2-3, 1999, p. 249-272.
- EHRENBERG, A. “Le sujet cérébral”, in *Esprit*, nº 309, 2004, p. 130-155.
- FREIRE FILHO, J. “Formas e normas da *adolescência* e da *juventude* na mídia”, in FREIRE FILHO, J. & VAZ, P. (eds.). *Construções do tempo e do outro: representações e discursos midiáticos sobre a alteridade*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 37-64.

- _____. “Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil”, in FREIRE FILHO, J. & BORELLI, S. (orgs.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: Educ, 2008 (no prelo).
- HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1989.
- HOLLOWAY, S. & VALENTINE, G. *Cyberkids: Children in the Information Age*. Londres: Routledge, 2003.
- NICOLLACI-DA-COSTA, A. M. (org.). *Cabeças digitais: o cotidiano na Era da Informação*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Loyola, 2006.
- ORTEGA, F. & VIDAL, F. “Mapeamento do sujeito cerebral na cultura contemporânea”, in *RECIIS*, vol. 1, nº 2, 2007, p. 257-261.
- PELBART, P. “Capitalismo rizomático”, in *Vida capital: ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras, 2003, p. 96-106.
- ROSE, N. *The Politics of Life itself: Biomedicine, Power, and Subjectivity in the Twenty-first Century*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2006.
- SENNET, R. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- TAPSCOTT, D. *Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1999.
- VIDAL, F. “Le sujet cérébral: une esquisse historique et conceptuelle”. Disponível em: <<http://www.brainhood.net/online-texts/PSN.pdf>>. Acesso em: 9/2/2008.