

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE TURISMO

PEDRO PEREIRA FERREIRA JÚNIOR

**O PERFIL DE CONSUMO DE ENTRETENIMENTO DOS ADOLESCENTES DO
ENSINO MÉDIO EM SÃO LUÍS**

São Luís
2008

PEDRO PEREIRA FERREIRA JÚNIOR

**O PERFIL DE CONSUMO DE ENTRETENIMENTO DOS ADOLESCENTES DO
ENSINO MÉDIO EM SÃO LUÍS**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão, para obtenção
do Grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof^ª Ms. Conceição Belfort.

São Luís
2008

Ferreira Júnior, Pedro Pereira.

O perfil de consumo de entretenimento dos adolescentes do Ensino Médio em São Luís / Pedro P. Ferreira Júnior. – São Luís, 2008.

76 f.

Impresso no computador (fotocópia).

Orientador: Conceição Belfort.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Turismo, 2008.

1. Turismo – Perfil do consumidor adolescente – São Luís/MA. I. Título.

CDU 379.85:64.033 – 053.6 (812.11)

PEDRO PEREIRA FERREIRA JÚNIOR

**PERFIL DE CONSUMO DE ENTRETENIMENTO DOS ADOLESCENTES DO
ENSINO MÉDIO EM SÃO LUÍS**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão, para obtenção
do Grau de Bacharel em Turismo.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profª Conceição de Maria Belfort Carvalho (orientadora)
Mestre em Análise do Discurso
Universidade Estadual Paulista

Profª Kláutenys Guedes Cutrim
Mestre em História
Universidade Federal de Pernambuco

Profª Maria da Graça Reis Cardoso
Mestre em Educação
Universidade Federal do Maranhão

A Deus pela sabedoria que fez com que se concluísse mais este projeto.

Aos meus queridos pais, Pedro e Conceição, pelo dom da vida e pelo ensino dos primeiros passos que foram fator primordial para o desbravamento de novos caminhos.

A todos os amigos que contribuíram, direta ou indiretamente, nesta vitória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeira instância sempre, a Deus, pela saúde, sabedoria e fé, que fez com que se pudesse adentrar nesta Universidade, chegando à conclusão de mais esta etapa no decorrer da linha da vida.

A minha amada mãe, Conceição, pelos votos de confiança, assim como os momentos de amparo, nas alegrias e nas tristezas, sempre me prestando a devida e insubstituível assistência, sendo uma das razões de se ter chegado até aqui! Ao meu querido pai, Pedro, pelo seu apoio e pelas suas diretrizes, sendo um exemplo a ser seguido sempre, sinônimo de caráter e honestidade.

A Professora Conceição Belfort pelos momentos dispensados através das orientações que possibilitaram a conclusão do presente trabalho. Aos demais professores do Curso de Turismo da UFMA, que contribuíram de alguma forma para a geração contínua do conhecimento, e em especial, a querida Professora Rozufla Neves, grande incentivadora de minhas idéias e projetos, além de ser um exemplo a ser seguido como pessoa e como profissional; e ao Professor Saulo Santos pelos conselhos, apoio e material disponibilizado neste período conturbado de finalização de curso.

Aos amigos da turma 2004.1 que aprendi valiosas lições através não somente da convivência dentro do âmbito acadêmico, mas nas práticas sociais vivenciadas.

A todos os amigos que contribuíram para o alcance do objetivo proposto neste 5 anos de universidade, participando de alguma forma e por consequência, tendo seu mérito nesta vitória, dando-se ressalva: ao grande amigo, considerado como irmão, Davi Portela, o porto seguro em dias ensolarados e de tormenta; a Paula Barros, pela disponibilidade e otimismo; a Valine Moreno, Mayana e Ariadne pela descontração e filosofia de vida. A Johnny Ramos e Paulo Vinícios pelo apoio em momentos árduos, embora já superados. A Estefânia, como exemplo de garra e momentos de diversão; e a Wantuyr Tartari, pelo exemplo ético acerca do que é ser um turismólogo.

E por último, e não menos especial, a Larissa Rachel por tudo que já passamos juntos, momentos cercados de lágrimas ou risos, mas que foram inesquecíveis, sendo um dos maiores presentes que Deus me deu através desta Universidade, algo que “é fácil de entender, difícil de explicar, mas tenho que dizer...”

A todos que sempre pensaram com otimismo contribuindo para o término de mais este projeto.

*“Não é do trabalho que nasce a civilização:
ela nasce do tempo livre e do jogo”*

Alexandre Koyré

RESUMO

Estudo descritivo e de campo acerca do perfil de consumo dos adolescentes do Ensino Médio, em São Luís, relacionado com discussões teóricas pertinentes e complementares quanto ao lazer, entretenimento e adolescência. Destacados estudos de Adorno e Horkheimer, Guy Debord, Walter Benjamin, Hughes e Trigo, no que se remete ao entretenimento e obras de De Masi, Joffre Dumazedier, Camargo, Werneck e Krippendorf, no tocante as análises sobre o lazer na sociedade pós-moderna. Sobre a fase da adolescência, os estudos de Bock e, Lacerda e Lacerda são fundamentais. As análises teóricas formaram a base para a pesquisa de campo junto aos adolescentes do Ensino Médio, em São Luís, sendo aplicados 100 questionários com este público de forma aleatória na Praça Deodoro, em dias e horários variados, gerando os dados expostos neste estudo, sendo alcançado o objetivo proposto.

Palavras-chave: Perfil. Adolescentes. Entretenimento. Lazer.

RESUMEN

Estudio descriptivo y de campo sobre el perfil de consumo de los adolescentes de la escuela secundaria en São Luís, relacionados con las discusiones teóricas pertinentes y complementarias como la zona de ocio, el entretenimiento y la adolescencia. Los estudios de Adorno y Horkheimer, Guy Debord, Walter Benjamin, Hughes y Trigo, lo que se refiere al entretenimiento y obras de De Masi, Joffre Dumazedier, Camargo, Krippendorf y Werneck, en relación con el análisis de la zona de ocio en la sociedad post-moderna . En la etapa de la adolescencia, los estudios de Bock y, Lacerda y Lacerda son cruciales. El análisis teórico sirvió de base para la investigación sobre el terreno entre los adolescentes de la escuela secundaria en São Luís, no cuál se ha aplicado 100 cuestionarios con el público al azar en la plaza Deodoro sobre diversos días y horas, ocurriendo la generación de los datos expuestos en este estudio, y logrado el objetivo propuesto.

Palabras-clave: Perfil.Adolescentes.Entretenimiento. Ocio.

LISTA DE GRÁFICOS

	p.
Gráfico 1 – Sexo	49
Gráfico 2 – Idade	50
Gráfico 3 – Escola	50
Gráfico 4 – Renda salarial familiar	51
Gráfico 5 – Grau de escolaridade dos pais	51
Gráfico 6 – Entretenimento	52
Gráfico 7 – Televisão	53
Gráfico 8 – Frequência televisão	54
Gráfico 9 – Frequência cinema	55
Gráfico 10 – Cinema	55
Gráfico 11 – Teatro	56
Gráfico 12 – Frequência teatro	56
Gráfico 13 – Frequência livros	57
Gráfico 14 – Livros	57
Gráfico 15 – Revistas	58
Gráfico 16 – Frequência revistas	58
Gráfico 17 – Frequência jornal	60
Gráfico 18 – Jornal	60
Gráfico 19 – Frequência shopping	61
Gráfico 20 – Shows e derivados	61
Gráfico 21 – Frequência shows e derivados	62
Gráfico 22 – Internet	63
Gráfico 23 – Frequência Internet	63
Gráfico 24 – Frequência exposições de arte	64
Gráfico 25 – Frequência jogos eletrônicos	64
Gráfico 26 – Frequência parque de diversões	65
Gráfico 27 – Viagens	66
Gráfico 28 – Frequência viagens	66
Gráfico 29 – Frequência encontros familiares	66
Gráfico 30 – Frequência encontros religiosos	67

SUMÁRIO

	p.
1 INTRODUÇÃO	10
2 O LAZER NA SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL	12
3 ENTRETENIMENTO: a indústria do espetáculo	23
3.1 Os números do entretenimento	23
3.2 De Barnum a Walt Disney: a evolução do entretenimento	27
4 ENTRETENIMENTO: o espetáculo “McDisneyzado”	35
5 O PERFIL DE CONSUMO DE ENTRETENIMENTO DOS ADOLESCENTES DO ENSINO MÉDIO EM SÃO LUÍS	46
5.1 Quem são eles?	46
5.2 O que eles fazem?	49
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE	73

1 INTRODUÇÃO

A adolescência é uma fase rica de sensações e descobertas, na qual se encontram muitas perguntas e poucas respostas. É um período no qual ocorrem grandes transformações tanto biológicas, quanto psicosociais, refletidas na formação do indivíduo, decidindo suas posturas e valores na fase adulta. São inúmeros os conflitos vivenciados pelos adolescentes: uma luta consigo mesmo, contra os pais e de forma mais ampla, com as regras sociais. É composta pela diversidade e gozo de gostos, cores e momentos antes não usufruídos, enriquecendo e tornando mais complexos estes tais adolescentes.

Com tantas discussões acerca deste momento turbulento da vida, sendo um período propício as influências do meio, os adolescentes buscam as novidades no que concerne ao seu entretenimento, sendo o lazer um dos fatores que contribui na sua formação, exercendo papel fundamental na sociedade pós-moderna. O lazer, e em especial o entretenimento, diferente em determinados períodos da história, é sinônimo de qualidade de vida, ocupando cada vez mais o tempo livre das pessoas, de forma geral.

O entretenimento tornou-se uma grande indústria que propicia a seu público um mundo à parte da fantasia e do espetáculo, influenciando a sociedade contemporânea tanto no âmbito econômico, quanto cultural. São cores, brilho e sonhos envolvidos em prestações de serviços e equipamentos, que movimentam altas cifras e têm os adolescentes como grande nicho de mercado deste setor, sendo os mesmos bem receptivos a esta proposta.

Ponderando-se sobre a fragilidade dos adolescentes a influências do meio e a função social que o entretenimento, e de forma geral o lazer, exerce na sociedade atual, objetivou-se neste estudo descrever o perfil de consumo de entretenimento dos adolescentes do Ensino Médio, em São Luís. Saber o que eles fazem para se entreter é algo fundamental para uma análise sobre a formação destes jovens que mais à frente serão os dirigentes deste país, pois a cultura se origina do ócio.

Entretanto, para melhor efetivação e logro do objetivo exposto, apresentam-se sessões intrínsecas a discussão central do presente trabalho, sendo que o segundo capítulo deste estudo, denominado “O lazer na sociedade pós-industrial”, descreve, sucintamente, a evolução do lazer no decorrer da história humana, assim como a função do mesmo na sociedade contemporânea e suas significações, exemplificando-se com alguns casos recentes e analisando-se as adversidades sociais relacionadas a esta questão, a partir de grandes referências teóricas como: De Masi e sua concepção de ócio criativo; Joffre Dumazedier e

suas obras sobre o lazer como revolução social; Camargo e suas definições de lazer e Werneck, na sua ampla defesa do lazer como mercado. Não se pode esquecer de mencionar, ainda, Krippendorf e sua sociologia específica à temática.

No terceiro capítulo, “Entretenimento: a indústria do espetáculo”, expõe-se os números e estatísticas deste setor, traçando-se algumas características dos consumidores deste segmento, além de se fazer um rápido panorama da história do entretenimento moderno, a partir de Barnum, considerado como “pai do entretenimento” e o “mestre da trapaça”, dando ao entretenimento uma filosofia que busca o lucro e criação de um mundo de fantasia, e Walt Disney, fundador da maior empresa de entretenimento do mundo, estruturando o conceito de *entertainment conglomerate* (conglomerado de entretenimento).

No quarto capítulo, denominado “Entretenimento: o espetáculo ‘McDisneyzado’”, discute-se as singularidades entre entretenimento e as artes, assim como o conceito daquele, observando as referências teóricas relacionadas a este análise tais como: Adorno e Horkheimer, com o conceito de indústria cultural; Walter Benjamin e sua concepção da perda da áurea da arte; Guy Debord, com a teoria da sociedade do espetáculo, envolvendo a comunicação de massa neste contexto; Hughes que faz um paralelo entre as artes e o entretenimento; e Trigo, com sua crítica aberta ao entretenimento, sendo citados alguns casos correntes na sociedade atual que se relacionam com esta discussão.

O quinto capítulo, “O perfil de consumo de entretenimento dos adolescentes do Ensino Médio em São Luís”, faz um breve comentário sobre a fase da adolescência, a partir das orientações de Bock e, Lacerda e Lacerda, expondo, posteriormente, as práticas habituais de diversão deste segmento, descrevendo-se as frequências e modalidades de cada prática, assim como aspectos gerais dos entrevistados como sexo, idade, renda familiar e grau de escolaridade dos pais. Este capítulo é resultado da pesquisa de campo efetivada na Praça Deodoro, centro comercial de São Luís, na qual há grande fluxo de pessoas, e presença de escolas de Ensino Médio, públicas e privadas. Foram aplicados 100 questionários aleatoriamente com estudantes passantes. Os dados obtidos foram ilustrados em gráficos para melhor visualização e análise, contextualizando algumas variáveis com as referências teóricas citadas nas sessões anteriores.

O sexto e último capítulo são as “Considerações finais”, ocorrendo uma curta síntese acerca da trajetória do presente estudo, suas análises, perspectivas e principais resultados, finalizando-se com o alcance do objetivo traçado, com esperança de ter contribuído através deste trabalho com algum acréscimo à academia e sociedade civil.

2 O LAZER NA SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL

A sociedade se apresenta no início deste século com um dinamismo nunca visto antes na história da humanidade. São rápidas e muitas vezes imperceptíveis as mudanças que ocorrem a cada minuto, havendo a influência, principalmente, das novas tecnologias e da comunicação. Neste cenário, a economia e a cultura se modificam cada vez mais, desmistificando modelos sociais vigentes e estruturando novas regras que se tornam as diretrizes do modo de vida dentro de um grupo social.

A dinâmica intensa na qual se vive não se distingue no que concerne ao lazer, havendo no decorrer do tempo grandes transformações nas concepções acerca deste, modificando-se as práticas neste segmento, assim como o tempo reservado para tais atividades.

No trabalho, como expressão social, estabeleceram-se grandes variações em determinados contextos históricos, alterando-se a forma de como se concebia a idéia do mesmo naquela época. Com a evolução, o trabalho torna-se a base de sobrevivência humana a partir do modelo industrial, relacionando-se íntima e antagonicamente com o tempo livre e o lazer.

Observa-se que a relação do homem com o trabalho, no período pré-industrial, constituía-se com base na sobrevivência, na qual não se objetivava o acúmulo de riquezas e havia um elo intenso com o meio ambiente, respeitando-se a leis da natureza. Neste cenário bucólico, o homem via-se como parte do meio natural, temendo os possíveis castigos provenientes deste se não obedecesse às limitações acerca do usufruto do extrativismo na terra. Com o advento da Revolução Industrial, este elo se enfraquece ocasionando o êxodo rural, sendo marginalizadas estas diretrizes, modificando-se o ambiente e o modo de vida das pessoas.

As longas e exaustivas jornadas de trabalho, chegando até as 16 horas diárias, tanto para homens quanto para mulheres e crianças em fábricas insalubres, tornam-se o novo cenário que profetiza o desenvolvimento tecnocientífico da sociedade industrial. Cria-se uma superestima acerca do trabalho, da valorização do capital e do acúmulo de riquezas. Inicia-se uma nova filosofia: você é o que você faz, você é o que você tem!

Esta imagem é totalmente antagônica se relacionada aos tempos da Grécia Clássica, já que havia a segmentação entre a classe que trabalhava e gerava a riqueza e outra que usufruía desta, dedicando-se ao ócio.

Para os gregos, por exemplo, tinha uma conotação estritamente física: “trabalho” era tudo aquilo que fazia suar, com exceção do esporte. Quem trabalhava, isto é, suava, ou era escravo ou era um cidadão de segunda classe. As atividades não-físicas (a política, o estudo, a poesia, a filosofia) eram “ociosas”, ou seja, expressões mentais, dignas somente dos cidadãos de primeira classe (DE MASI, 2000, p. 17).

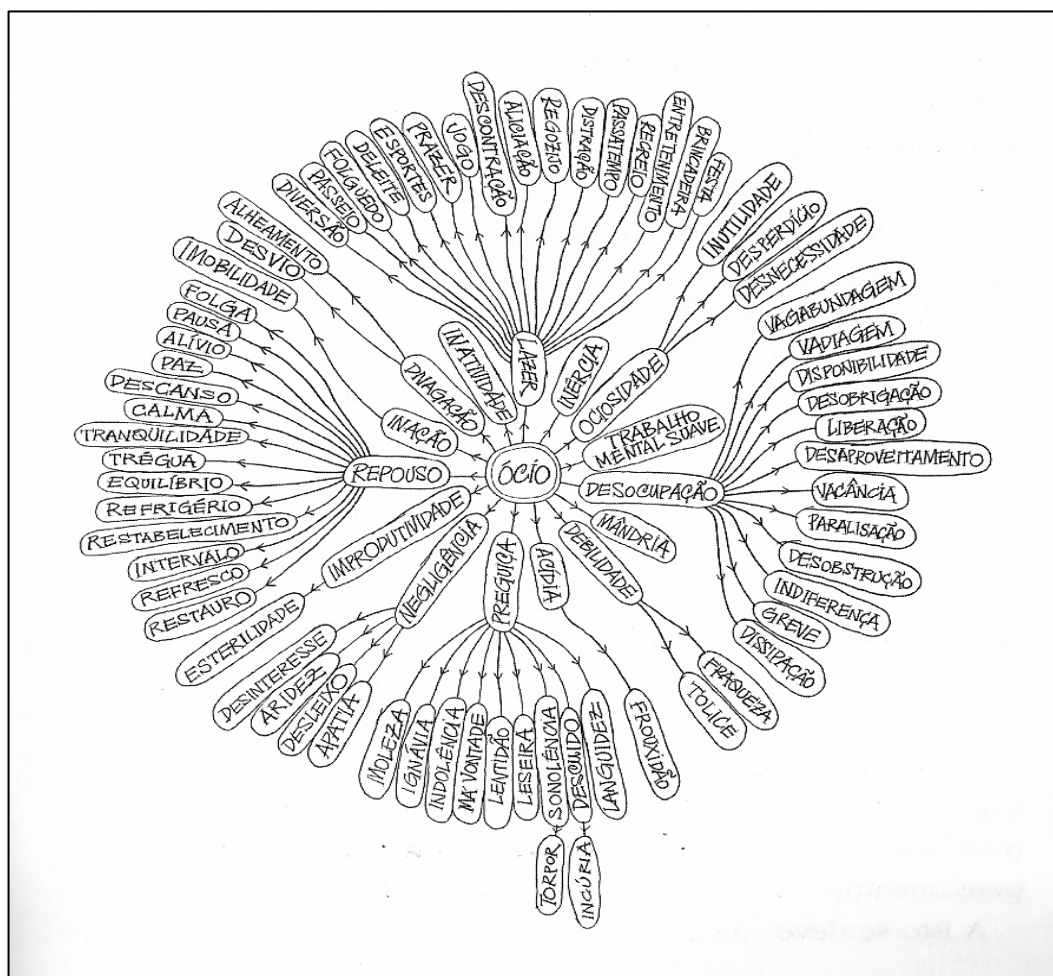
Analisa-se que esta estrutura clássica foi totalmente ultrapassada e que se vive em tempos singulares, embora desde aqueles tempos já se separasse lazer e trabalho. Na atualidade, o tempo de lazer ou tempo livre é condicionado após a finalização das obrigações sociais, por exemplo, o trabalho, tornando-se cada vez menor.

No decorrer da história existiram oscilações acerca das mensuras no que se refere ao tempo de trabalho e tempo livre. No período da Grécia Clássica para alguns segmentos sociais o tempo livre era amplamente superior ao tempo de trabalho, o que se inverte totalmente na sociedade industrial, na qual o tempo de trabalho excede o tempo livre consideravelmente. Neste último período, o trabalho é superestimado socialmente por influência do advento do movimento protestante no mundo. O ócio e, por consequência, o lazer, são considerados um dos pecados capitais, ligados à preguiça, influenciando as práticas, o modo de vida e ser das pessoas.

Estes princípios negativos acerca do ócio e do lazer se refletem até os dias de hoje, comprovados em algumas situações. Pode-se exemplificar com os significados da palavra ócio, normalmente, utilizados no âmbito pejorativo. Torna-se freqüente falar que alguma pessoa está ociosa, no sentido que não está fazendo nada naquele momento. Nesta concepção, o ócio se relaciona com a não produtividade, manual ou intelectual, em oposição ao trabalho. Na figura 1, apresentam-se as inúmeras significações desta palavra, considerando que são possíveis tanto interpretações positivas quanto negativas.

Com variadas significações, criam-se relações sinonímicas entre o ócio e as suas variantes, generalizando negativamente algumas situações intrínsecas a este segmento. Exemplificam-se com as idéias preconceituosas que se têm de profissionais que trabalham no segmento do lazer, por exemplo, o turismo. Torna-se de senso comum que profissionais deste tipo não trabalham, vivem viajando, não têm problemas e tampouco são estressados. Na realidade, estes profissionais trabalham tanto quanto outros, já que seu trabalho é fruto da diversão e lazer de muitas pessoas, sendo necessária uma formação e conhecimento específico para o bom desempenho deste tipo de função no referido mercado.

Figura 1 - SIGNIFICAÇÕES DO ÓCIO



FONTE: De Masi (2000, p. 317)

Através destas simples situações percebe-se que a sociedade contemporânea ainda não está totalmente preparada para o lazer e que não sabe utilizar o seu tempo livre. Prepara-se o ser humano desde o seu nascimento para o trabalho e não para o ócio. Estuda-se mais de vinte anos para se ter um bom trabalho, o que não é tão simples, já que para muitos a era do emprego acabou. Com a restrição de alguns mercados e maior oferta de mão de obra qualificada, cada vez mais se torna difícil ter um bom emprego, ocasionando o crescimento do empreendedorismo na sociedade, o que faz com que instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) sejam reconhecidas internacionalmente devido aos serviços prestados e estrutura oferecida, objetivando o incentivo e desenvolvimento do perfil empreendedor no país.

Contudo, a sociedade ainda prepara seus cidadãos para o trabalho e se sobra tempo procuram-se atividades ligadas ao lazer. Veiga citado por Werneck (2001) ressalta que as pessoas estão trabalhando cada vez mais, ficando mais estressadas e dispondo de menos

tempo para o ócio, o que é justificado devido à competitividade do mercado de trabalho, já que a demanda é bem maior do que a oferta, vivendo-se para não perder o emprego.

Os momentos assegurados por lei, como as férias anuais, são vendidos, o que se torna um hábito comum, não somente pela situação econômica, mas também pelo medo que o trabalhador sente de vir outro que o substitua e faça um trabalho melhor, causando sua demissão. Já que tempo é dinheiro, as horas extras tornam-se rotinas, não somente aos níveis mais baixos das instituições, mas aos grandes executivos também.

Estas horas excedentes de trabalho foram denominadas *overtime*, que De Masi (2000, p. 171-172) assim define:

[...] é o hábito que se consolidou ao longo dos anos por parte dos executivos de “colarinho branco”, de permanecerem nos escritórios muito mais tempo do que aquele estritamente necessário, mesmo quando não são remunerados pelas horas extras [...] depois de um certo tempo, o *overtime* se torna uma exigência por parte dos chefes. E, o que é pior, com o passar do tempo, se torna também uma dependência psicológica do empregado: ele se habitua a tal ponto a passar todo o dia no escritório, que se saísse antes, se sentiria perdido, desorientado, inútil.

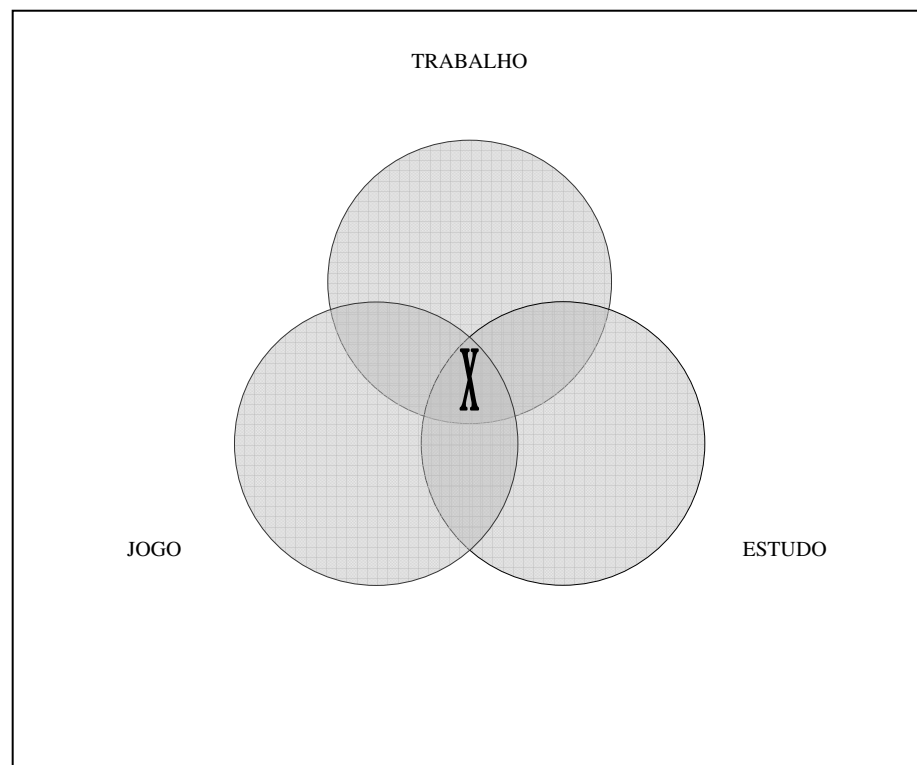
Este cenário se consolida cada vez mais, já que com o desenvolvimento de tecnologias da comunicação é possível estar conectado ao trabalho 24 horas por dia. Com telefones celulares, computadores portáteis, *Internet wi-fi*, dentre outras ferramentas, os executivos tornam-se prisioneiros do trabalho, sendo que este não se restringe ao espaço designado para tal, mas se prolonga ao lar, às curtas e longas viagens, etc.

O tempo constitui uma mercadoria rara, preciosa e submetida às leis do valor de troca, com isso a carga de trabalho se excede, inclusive com trabalhos extras que se ocupam os fins de semana e feriados. Com a dinâmica frenética dos mercados, pensa-se que este panorama pode se tornar ainda pior, o que irá interferir drasticamente no tempo livre das pessoas e nas suas relações sociais.

De Masi (2000) apresenta opinião divergente, acreditando que o tempo livre aumentará com o decorrer dos anos, haja vista que se tornará mais freqüente o teletrabalho, que consiste em trabalho fora do espaço convencional, utilizando-se de comunicação independente ligada a uma rede central tecnológica e de informação. Com o teletrabalho as pessoas não perderão tempo como os deslocamentos, refletindo na efetividade e na qualidade das atividades, ocasionando maior tempo para o lazer. O trabalho será efetuado de acordo com o desejo do trabalhador, podendo este optar se quer fazê-lo em casa, na praia, no *shopping* ou outro lugar que faça com que ele se sinta melhor, otimizando seu resultado na execução da atividade.

A partir desta hipótese o autor estrutura o conceito de ócio criativo, que de forma simplificada consistiria em atividades que mesclam o trabalho, o estudo e o jogo. Nesta perspectiva não se distinguiria cada uma, conforme figura abaixo (figura 2).

Figura 2– **ÓCIO CRIATIVO**



X = ÓCIO CRIATIVO

FONTE: De Masi (2000, p. 147)

Na figura, a área assinalada com um X representa o ócio criativo que se refere a atividades nas quais o executor trabalha, aprende e se diverte concomitantemente, sendo trabalhadas a racionalidade e a emotividade, elevando o grau de satisfação do envolvido, assim com o resultado final. O ócio criativo representa uma aversão ao cenário cotidiano laboral, no qual se constata abusos organizacionais que angustiam o trabalho nas empresas, observando que o estudioso diz que:

O futuro pertence a quem souber libertar-se da idéia tradicional do trabalho como obrigação ou dever e for capaz de aportar numa mistura de atividades, onde o trabalho se confundirá com o tempo livre, com o estudo e com o jogo, enfim, com o “ócio criativo” (DE MASI, 2000, p. 10).

Entretanto, analisam-se as tendências socioculturais desta nova era que se inicia e que foi denominada como pós-industrial, e vê-se que o usufruto do ócio criativo ainda será restrito a poucos nichos, conforme Camargo (2008, p. 15) que conclui que “lazer e trabalho se confundem apenas para uma minoria que deve ser seguramente inferior a um por cento da população economicamente ativa: artistas, artesões, cineastas e uma parte de empresários e executivos”.

Apesar das idéias divergentes acerca do futuro do tempo livre, torna-se consenso que o lazer é fator primordial à qualidade de vida humana, sendo direito assegurado no Artigo 6º da Constituição da República Federativa do Brasil (1988). Contudo, a realidade sobre as políticas públicas que asseguram este direito à população brasileira está muito aquém do desejado. Madsen (1999, p. 97) descreve este quadro, ressaltando:

A dificuldade de acesso da maior parte da população às ações de lazer se dá pelo fato de ainda serem poucos os órgãos públicos que cumprem papéis de articuladores de oportunidades de lazer para a camada menos privilegiada da sociedade. Não existem políticas públicas claramente definidas e implantadas na área, articulando programações nos âmbitos federal, estadual e municipal, nem tampouco estabelecendo regras ou procedimentos claros de apoio às ações desenvolvidas pela iniciativa privada, de forma a otimizar recursos disponíveis, descentralizar ações e oferecer atividades/possibilidades de lazer capazes de atender aos diversos segmentos da comunidade ou acessando informações qualificadas para todos.

Esta descrição cabe perfeitamente ao estado do Maranhão e em particular à cidade de São Luís, já que não se tem conhecimento de grandes projetos na área de lazer. Na esfera municipal, tem-se uma Secretaria de Esporte e Lazer que, contudo não tem visibilidade. É interessante que o poder público não deixe ações para este fim à margem de seus governos, já que a população é tão carente deste tipo de projeto. É necessária a criação e adaptação de espaços para fins esportivos e recreativos, além de programas que possam otimizar as práticas de lazer, melhorando a qualidade de vida dos cidadãos. Sabe-se que criação de pontes e elevados tem maior repercussão política, mas que também é fundamental o desenvolvimento de projetos que incentivem o lazer.

No setor privado local se tem uma idéia pequena sobre projetos sociais para o lazer. O que se torna hábito de grupos de empresas é de confundir responsabilidade social com caridade, já que se rotula aquela como doação de brinquedos a crianças carentes em datas comemorativas, por exemplo. Este tipo de iniciativa é válida, embora nula, já que não muda em nada a vida dos envolvidos. Estas empresas devem desenvolver projetos que tenham como objetivo a mudança na qualidade de vida da comunidade local, retribuindo à sociedade e se mostrando aberta aos novos diálogos da pós-modernidade. Parcerias para a construção de

espaços recreativos, manutenção de oficinas, execução de passeios, dentre outras formas de ação são possíveis de serem realizadas pelo empresariado, trazendo benéfico mútuo, tanto à comunidade quanto às instituições envolvidas.

Considerando a função do lazer na sociedade pós-industrial, Joffre Dumazedier assim o define (1994, p. 30):

O lazer é um tempo de expressão de si mesmo, individualmente ou em grupo. É o espaço de emergência de um grande número de práticas sociais, cada vez mais estereotipadas e variadas, cada vez mais sedutoras e ambíguas, que, mesmo imitadas e determinadas, exercem crescente influência sobre o conjunto da vida cotidiana.

O estudioso considera o lazer como fator fundamental na sociedade pós-industrial, sendo fruto da revolução do tempo livre ocorrida nas últimas décadas do século XX e que se estende até hoje. Avalia o lazer como conjunto de ocupações a que o indivíduo pode se dedicar voluntariamente, seja para descanso, diversão, desenvolver sua informação ou formação desinteressada, depois de cumpridas as obrigações profissionais, familiares e sociais.

Para fins didáticos, Dumazedier classifica as atividades de lazer em: físicas, manuais, intelectuais, artísticas e sociais. Este ainda reflete acerca do lazer e sua função em uma perspectiva social, estabelecendo as mudanças das relações coletivas na sociedade contemporânea.

Lazer é, acima de tudo, uma forma de afirmação de si mesmo do sujeito social em face do trabalho e das outras instituições de base da cidade. É a aspiração a viver um jogo maior dentro das engrenagens institucionais que fazem uma sociedade; e não a negação destas engrenagens em si. Não é também a negação dos serviços voluntários para o outro. É a rejeição de servidões julgadas inúteis para o indivíduo que podem se dissimular sob as obrigações institucionais (DUMAZEDIER, 1994, p. 48).

O autor pensa o lazer com prática narcisista ou egoísta, já que libera o sujeito social de suas obrigações formais regidas pela sociedade e suas instituições, permitindo-o expressar o que lhe é desejado tanto individual como coletivamente de si, para si. É o que Camargo (2008) chamou de libertação das obrigações. Isto é visível nas sensações que antecedem o fim do trabalho e o início das férias, no qual o trabalhador se mostra ansioso e pensa que terá mais tempo para cuidar de si, esquecendo de suas responsabilidades, sentindo-se um pouco mais livre.

Para Gutierrez (2000), o lazer é um catalisador de estímulos sociais, fonte básica da atividade de ‘mimese’¹, conseqüentemente, do prazer. A estimulação da ‘mimese’ reunida com outros gêneros, sendo real ou imaginária, faz com que haja a satisfação nas atividades de lazer, sendo proeminente ao bem estar humano.

Com uma nova concepção, o lazer e suas atividades derivadas, são vistos como elementos essenciais para a tão estimada qualidade de vida, envolvendo não somente questões psicológicas e sociais, mas também de saúde e bem estar.

Tendo em vista esta situação, Acerenza (2002, p. 38) informa que:

As crescentes dificuldades da vida moderna parecem tornar necessário um tempo livre mais prolongado que satisfaça as necessidades correspondentes às novas exigências da qualidade de vida [...] as atividades recreativas (especialmente aquelas que se relacionam como o exercício físico e o esporte) são importantíssimas para assegurar o “equilíbrio pessoal e saúde pública”, e que as possibilidades de diversão e de desenvolvimento pessoal podem chegar a ser vitais para a conquista da “estabilidade social”. Trata-se, então, de atividades prioritárias dentro das do ócio.

Embora se saiba que o lazer está relacionado ao equilíbrio psicosocial dos indivíduos, influenciando por sua vez a dinâmica e estabilidade de um grupo social, este ainda é marginalizado em virtude de outras prioridades. Pode-se pensar não somente em questões ligadas ao trabalho em si, com já foi citado há pouco, mas outras responsabilidades que ocupam todo o tempo de uma pessoa. Exemplificando, temos as crianças da sociedade pós-industrial que não têm mais tempo para atividades lúdicas, já que dividem seu tempo entre escola, cursos de línguas, reforço escolar e outras. Outro exemplo clássico são os adolescentes que cursam o 3º ano do Ensino Médio, sofrendo uma pressão intensa, dividindo seu tempo entre o curso regular, cursinho pré-vestibular e sessões de estudos diárias em casa. Percebe-se que o lazer, devido à influência da dinâmica cultural presente, cada vez mais se transforma na sociedade pós-industrial englobando todos os tipos de classes, faixas e gêneros.

Em diversificadas situações, a dinâmica dos dias de hoje faz com que haja um desequilíbrio entre as atividades que são vistas como responsabilidade e as outras que são encaradas como lazer. A respeito deste estado de equilíbrio, Krippendorf (2000, p. 36) afirma sua importância, já que:

¹ É um termo utilizado por Elias e Dunning (1992) para definir o estado de explosão eufórica da neurose. Os autores fazem um paralelo com a “*catarse*” da tragédia grega de Aristóteles, já que esta é um processo de envolvimento coletivo dentro do teatro grego, onde os indivíduos exteriorizam, nestes espaços, seus desejos, suas emoções e euforias (GUTIERREZ, 2000).

Encontrar o próprio equilíbrio entre as necessidades é dominar a vida. Como um malabarista, é preciso procurar o caminho pessoal entre dois pólos. Se esta busca do equilíbrio é bem sucedida em todas as áreas, encontramos-nos então diante do caso ideal do homem equilibrado, que vive liberado das tensões e das inquietações – um estado que poderíamos chamar de felicidade. Mas se um dos pólos é mais forte do que o outro, surge um sentimento de insatisfação, de carência ou de saturação, seguido do imperioso desejo de agir. Parece que o melhor, nesse processo, é um nível médio de atividades, em que o corpo e a alma buscam o equilíbrio harmonioso entre o estímulo e o repouso.

Contudo, neste contexto sociocultural, o estado de equilíbrio citado por Acerenza e Krippendorff torna-se algo complexo de se atingir, devido a diversos fatores. O estresse já é considerado a doença do século XXI e atinge milhões de pessoas em todo o mundo. Então, questiona-se como equilibrar a relação entre o trabalho e o lazer, com dinâmicas tão frenéticas?

Esta questão é básica nos estudos recentes de alguns cientistas sociais, embora seja o desafio a ser superado pela sociedade pós-industrial. Pensa-se que no atual cenário é necessária a renovação tanto das práticas de trabalho quanto das de lazer. Em termos cronológicos no modelo de vida atual, passa-se pela fase de estudo (em média uns vinte anos ou mais), depois segue a fase de trabalho (variando entre 30 e 40 anos, sendo otimista) e por fim, a fase da aposentadoria, relacionada ao descanso e ao lazer. Mas, se o modelo nos norteia ao estudo e trabalho por mais da metade da vida, quando se chega à última fase não se sabe como agir ou viver, já que não se foi habituado para tal. Há casos de pessoas que entram em depressão quando deixam o trabalho e se aposentam, pois não se adaptam às novas rotinas; outras preferem continuar trabalhando e arranjam um novo emprego.

Outro exemplo ocorre no período de férias, para aqueles que ainda conseguem tê-la, que é o extravaso total de energias em variadas atividades. Nas viagens vêem-se muitas pessoas que aproveitam a situação de estarem em um lugar que não são conhecidas para fazerem tudo que gostariam, mas não têm coragem ou não podem no lugar que residem. Nestes casos, percebe-se que a sociedade não sabe administrar suas atividades de lazer, pois nestas situações são esquecidos o descanso e o repouso, sendo comum à volta as responsabilidades e obrigações com um desgaste anormal. Tudo isso é reflexo do não preparo do indivíduo para as práticas de lazer. Vive-se em um sistema que segrega os momentos de trabalho e os de lazer, no qual se tem trabalho com T maiúsculo e lazer com L minúsculo.

Analisa-se que são interessantes mudanças nesta linha de tempo, no qual lazer e trabalho fracionem sua participação ao longo da vida do ser humano, presente o ócio na infância, fase adulta e velhice, nas suas variadas formas.

Embora a dinâmica de trabalho seja cada vez maior, é necessário o equilíbrio, deixando tempo para os momentos de ócio e para isso são fundamentais algumas mudanças nas estruturas sociais.

No que tange ao trabalho, hoje, já são inúmeras as empresas que oferecem aos seus funcionários espaços e serviços que objetivam o incentivo ao ócio. São salas de convivências climatizadas que dispõem de frigobar, televisão, DVD, vídeo-game e outras máquinas e equipamentos de entretenimento; paradas mais longas para um lanche e conversa com os amigos de trabalho, parcerias com clubes recreativos, academias, cinemas, bares, restaurantes, serviços de massagem e outros. Estas mudanças são fundamentais para a nova forma de se trabalhar na sociedade pós-industrial, já que, principalmente, em trabalhos criativos é necessário que o criador esteja relaxado e em ambiente favorável para que possa ter um bom rendimento. Outrora, vendia-se a força bruta, na qual o trabalhador cansado chegava em casa, dormia e no dia seguinte estava pronto para o trabalho. Atualmente, torna-se distinto em relação ao trabalho intelectual, pois uma série de fatores influencia na produção de um trabalhador ou colaborador.

De forma mais ampla, torna-se uma tendência a própria reinvenção e reestruturação do trabalho. Com mudanças profundas neste âmbito, a forma de se fazer a cada dia uma determinada coisa vem evoluindo, positiva ou negativamente. Isto é o que ocorre com o programa de televisão CQC (Custe o que Custar) da rede Bandeirantes que é líder de audiência no horário das segundas-feiras à noite, já que mudou a forma de fazer o jornalismo, não perdendo a essência que é informar, mas acrescentando novas ferramentas e dinamizando este fazer.

Por outro lado, tem-se a posição do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) que resgatou a proposta do Programa Sílvio Santos do fim da década de 1980 e início dos anos 90, tentando reaplicar aquela estrutura na programação atual. Através dos índices de audiência do programa dominical conclui-se que esta idéia não foi boa e que seria mais interessante uma reinvenção do programa sendo percebidas as tendências contemporâneas.

Acredita-se que estas reinvenções são fruto da própria dinâmica cultural que norteia a sociedade pós-moderna, todavia se tem que acompanhar veementemente estas mudanças para que não aconteça o desenvolvimento de práticas laborais de baixa qualidade e a distorção da função do trabalho.

No que se refere ao lazer, considera-se que são grandes os problemas relacionados a este tipo de prática, já que se recebe uma educação que o exclui, salientando somente as obrigações e responsabilidades impostas pelas instituições sociais. Mas, crê-se que apesar das

horas de trabalho mais intensas e prolongadas para maior parte da sociedade, o lazer cada vez mais se populariza, já que se tornou um bem de consumo, comercializado através de produtos e serviços.

Isto é reafirmado no estudo de Barreto (2003), no qual a autora descreve o lazer como necessidade para recompor as forças de trabalho, passando a ser um bem de consumo, na medida em que são criados equipamentos e atividades específicas, construindo um novo mercado.

Hoje, já são inúmeros os setores que se especializaram neste tipo de mercado faturando bilhões com este novo e tendencioso nicho. Com o advento tecnológico, as possibilidades de entreter-se e ocupar o tempo livre cada vez mais se diversificam. Surgem graduações específicas no campo do lazer, formando profissionais que visam o desenvolvimento e a sustentabilidade financeira neste novo negócio.

O lazer além de se tornar polêmico nas discussões sociológicas, passa a ser vetor de mudança tanto sociocultural quanto econômica. Destaca-se dentre deste largo mercado, as atividades ligadas ao entretenimento, que se multiplicaram em curto prazo de tempo.

O entretenimento está situado neste turbulento mercado, mas que se tornou destaque, principalmente, no fim do século XX e início deste. Já possui como resultado cifras bilionárias, ultrapassando as indústrias tradicionais.

Já que a economia por si só não está isolada, estas mudanças repentinas do mercado de entretenimento refletem na dinâmica da sociedade pós-industrial, sendo vetor de mudança em vários segmentos, em especial o cultural.

O entretenimento, como nova prática de lazer para preencher o tempo livre, quebrou alguns paradigmas e iniciou novas tendências, sendo necessário um espaço para analisar os efeitos deste setor na sociedade contemporânea, reservando-se a seguir para tal discussão.

3 ENTRETENIMENTO: a indústria do espetáculo

3.1 Os números do entretenimento

Divertir-se é algo simples nos dias de hoje, já que são inúmeras as opções de recreação, entretenimento e lazer que são oferecidas em tantos lugares. Ir ao *shopping*, teatro, cinema, barzinho, parque de diversões, boates, *shows*, assistir televisão aberta ou a cabo, ver um filme, ler um livro, escutar música, jogar *games* no computador, navegar na *Internet*, dentre tantas outras variedades compõem a oferta da indústria do entretenimento moderno.

Esta diversificação é recente, já que no decorrer da história o lazer, o tempo livre e o ócio não foram bem vistos por muitos grupos sociais em determinados períodos. Contudo, com o advento das leis trabalhistas e vitórias legislativas, como a redução da carga de trabalho semanal e férias remuneradas, passa-se, de forma geral, a gozar de mais tempo fora do trabalho, havendo assim a necessidade de preencher este período com novas atividades.

Partindo-se do pressuposto que toda demanda gera uma oferta, nascem na sociedade novas necessidades, conceitos de qualidade de vida, desejos e paradigmas, contribuindo, conseqüentemente, para o surgimento de novos serviços e mercados. Estes serviços, que até então não eram observados e explorados, passam a ser maximizados pelo capitalismo moderno, tornando-se hoje uma indústria que gera e movimenta bilhões de dólares.

Com o desenvolvimento de tecnologias da informação, o processo de globalização mundial, a existência de demanda real e potencial, esta nova modalidade de mercado apresenta-se ao seu público, encantando-o e viciando-o, mostrando que os tempos são outros, que o lazer é vital, que se distrair faz parte da vida contemporânea e que a mágica e o espetáculo começam, mas não terminam mais.

Com os avanços da tecnologia, o entretenimento se fortifica, destacando-se com suas cifras, sendo fonte de investimento e mercado promissor, crescendo a taxas maiores que a média mundial. Em 1999, o setor movimentou no mundo todo cerca de US\$ 500 bilhões. Estima-se que neste ano de 2008 o referido setor movimente cerca de US\$ 1,6 trilhão (TRIGO, 2003).

De acordo com o documento *PricewaterhouseCoopers*², pesquisa *Global Entertainment and Media Outlook 2004-2008*, o crescimento global anual da indústria do entretenimento é de 6,3%, sendo que os Estados Unidos isoladamente movimentam US\$ 550 bilhões em mídia e entretenimento, representando 42% da economia cultural no mundo.

Referindo-se ao Brasil, segundo o mesmo documento, em 2004, cinema, vídeo e TV faturaram US\$ 0,4 bilhões, enquanto que a indústria fonográfica US\$ 0,2 bilhões, a *Internet* US\$ 0,7 bilhões, livros US\$ 0,8 bilhões e a televisão (aberta e por assinatura) recebeu 2,6 bilhões de dólares. Dentre as projeções para este ano de 2008, destaca-se o faturamento com a *Internet* estimado em US\$ 1,6 bilhões e televisão (aberta e por assinatura) com seus US\$ 3,4 bilhões. Estes dados refletem as tendências da comunicação de massa neste início de século, destacando-se em especial a *Internet*, que já modificou a estrutura socioeconômica mundial, contribuindo para estabelecimento de novos paradigmas que regem a sociedade pós-moderna.

No que concerne aos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE (2008) a partir do Estudo e Pesquisa da Economia do Turismo 2000-2005, registra-se o montante de R\$ 13.220 milhões apresentado pelas atividades relacionadas à recreação, cultura e desporto, equivalente a 10,03% de participação neste setor, sendo que as empresas de serviços desportivos e de lazer representam 2,01% do setor turístico. Estes números refletem o desenvolvimento da oferta de produtos e serviços que satisfaçam a uma demanda que necessita gozar de momentos de lazer e cultura, sendo a válvula de escape do estresse diário causado pelo trabalho e outras responsabilidades.

Como consequência deste fato, as atividades recreativas, culturais e desportivas já representam 11,02% da criação de postos de trabalho no setor turístico, ficando atrás somente do setor de alimentação, com 37,79% e transporte rodoviário, com 36,16%. O referido setor torna-se alvo de investimentos, já que se bem administrado, pode se tornar um negócio de sucesso, com retorno garantido, mas que exige mão-de-obra qualificada, sendo necessária a existência de cursos específicos para tal área, no âmbito técnico e superior.

Este segmento teve seu consumo aumentado pelas famílias brasileiras no período de 2000-2005, passando para 16,13%, ou seja, de R\$ 11.216 milhões para R\$ 13.025 milhões (IBGE, 2008).

² Publicado resumidamente pela revista *Veja* (21 de julho de 2004, p. 111), onde foram analisados 14 setores da indústria do entretenimento – Filmes, Televisão aberta e a cabo, Distribuição de televisão (estações, cabo e satélite), Música gravada, Rádio Comercial, Internet (acesso e publicidade), *Videogames*, Informação para negócios, Revistas, Jornais, Livros, Publicações para formação profissional e treinamento, Parques temáticos e de diversão, e Esportes (apud TRIGO, 2005).

Considerando o perfil dos consumidores dos serviços deste nicho, a partir dos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003 (IBGE, 2007), a faixa etária que mais gasta com atividades de recreação e de cultura é a disposta entre 10 e 19 anos, equivalendo mensalmente 3,1% de suas despesas. Neste segmento, destacam-se os adolescentes, objeto desta pesquisa. Os mesmos encontram em fase de transição, no qual se tornam mais tendenciosos à influência do meio, sendo alvo da comunicação de massa que incentiva cada vez mais o consumo deste tipo de produto e serviço, reservando-se mais à frente espaço para tal discussão.

A pesquisa ainda descreve que no meio urbano as despesas com esta categoria são mais significativas que no ambiente rural. Em termos geográficos, a região Sudeste é a que se sobressai com maior consumo de atividade recreativas e culturais, destacando-se, novamente, a faixa etária de 10 e 19 anos, com despesa mensal de 4,4%. Em seguida a região Sul, e posteriormente a Nordeste. Estes dados representam bem a realidade, já que são nas cidades que se encontram maiores ofertas de entretenimento, sendo que a região Sudeste é o centro do entretenimento nacional, com variadas opções de equipamentos para entreter, como grandes casas de *shows*, cinemas, teatros, parques de diversões, etc. Em São Paulo, por exemplo, se encontram os grandes escritórios de empresas nacionais e internacionais de entretenimento eletrônico, negócio que movimenta muito dinheiro, expandido pelos avanços da tecnologia e informática.

À luz da mesma pesquisa, tem-se que quanto mais anos de estudos maior é o consumo de atividades de recreação e de cultura, e que pessoas que têm sua fonte de renda através de negócio próprio, sendo empregadores, gastam mais nesse setor. O grau de escolaridade, também, influencia no tipo de entretenimento que é escolhido, na sua frequência e de como esta atividade pode influenciar no modo de vida do consumidor.

Em relação ao sexo, as mulheres, independentemente de estarem vivendo em ambiente urbano ou rural, sempre consomem um pouco mais estes serviços do que os homens. No âmbito racial, a população branca brasileira reserva 2% de suas despesas à recreação e cultura, enquanto a negra e a parda gastam 1,8%. Estes números, apesar de próximos, ainda são resultado das diferenças raciais que existem no Brasil, não sendo ofertadas de maneira imparcial as mesmas possibilidades a todos os cidadãos.

Referindo-se à religião, as pessoas que declaram não ter são as que mais consomem estes serviços, já que algumas segmentações religiosas não aprovam algumas especificações do entretenimento. Analisando-se composição familiar, as pessoas solteiras ou sem cônjuge com filhos são as que apresentam maior percentual nesta categoria, ocorrendo

mudanças no quadro da família brasileira, no qual se torna mais habitual viver sozinho por um prazo maior da vida ou casar e não ter filhos por um longo período, destacando-se, também, a criação dos filhos por pais divorciados (IBGE, 2007).

A partir do perfil traçado pelos estudos do IBGE, as atividades recreativas, culturais e de esporte vêm ascendendo, paulatinamente, nas estatísticas, observando fatores que impedem seu desenvolvimento com maior efetividade como o desemprego, concentração de renda, políticas públicas adequadas e exequíveis para o setor.

Infelizmente, a maioria da população brasileira, não pode usufruir momentos de lazer, entretenimento e recreação. Justamente, torna-se antagônico, observando os números que esta indústria movimenta, e por outro lado, poucos que a utilizam, já que muitos ainda têm que pensar a priori em suprir necessidades básicas como alimentação, segurança e moradia, não sendo dada a oportunidade de se experimentar níveis superiores de realizações, referindo-se a Maslow³ e sua escala de necessidades. Isto é exemplificado no estado do Maranhão, no qual a população, com segundo pior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) no país, ainda se preocupa com o alimento de cada dia, chegando a porcentagem alta de pessoas que vivem abaixo da linha da pobreza. Sem saúde, alimentação e educação de qualidade, como estas pessoas podem se dar ao bel-prazer de sonhar com lazer e entretenimento. Este cenário é reflexo de uma administração pública não sistêmica e assistencialista, que realiza pequenos projetos e ações que não solucionam os verdadeiros problemas. Com o entretenimento cada vez mais capitalista, torna-se mais difícil à democratização do lazer e da cultura, e que são fundamentais a participação do poder público e privado para se mudar este contexto.

O entretenimento virou um grande negócio, seguindo um modelo baseado na experiência do consumo maximizado, no qual tudo se torna lucro, caracterizado pelo capitalismo sem fronteiras, fazendo o consumidor se sentir realizado em suas necessidades e muitas vezes desejos, embora seja visto como massa. Mas, nem sempre o cenário foi este.

Em termos cronológicos, o entretenimento nasceu em tempos que precederam a Revolução Industrial, apresentando-se de forma simplificada, acompanhando as tendências do capitalismo moderno, tornando-se, mais à frente, a indústria do espetáculo de hoje.

O fato de oferecer entretenimento às pessoas virou um grande negócio que, em tempos de outrora, configurava-se em equipamentos e estruturas simples, mas que com a

³ De acordo com Maslow, temos que, na base da pirâmide, existem as *necessidades físicas* (fisiológicas e de segurança), em segundo lugar as *sociais* (afetivas e de estima) e, em terceiro lugar, as *psíquicas* (autodesenvolvimento e autorealização). Do ponto de vista psicológico, as necessidades de lazer e turismo vêm, também, depois que todas as necessidades vitais foram satisfeitas (BARRETO, 2003, p. 62).

evolução tecnológica e avanço do capital, tornou-se expressão significativa no mercado mundial.

Este mercado que movimentava a economia mundial nasce com um homem que mudaria a história, modificando a forma de se entreter na sociedade, vendo a possibilidade de grandes lucros com esta nova invenção. A partir desta referência o simples ato de entreter se tornaria complexo, sendo motivo de reflexão econômica e sociocultural. A seguir, discutem-se alguns pontos acerca destes aspectos, ponderando-se sobre o entretenimento no decorrer da história e suas perspectivas atuais.

3.2 De Barnum a Walt Disney: a evolução do entretenimento

Discorrer sobre a evolução histórica do entretenimento torna-se algo multifacetado, já que esta atividade para alguns teóricos é moderna, de meados do século XIX, partindo do pressuposto de que haja o pagamento pelo serviço usufruído.

No entanto, para Johanna Blakey, do *Norman Lear Center Entertainment*, da *University of Southern California* (apud TRIGO, 2003), o entretenimento é uma atividade que acompanha o ser humano desde os seus primórdios.

À luz de Blakey, permite-se pensar as pinturas rupestres na pré-história como entretenimento. Na Grécia, os jogos olímpicos e o fantástico teatro grego, que misturavam lazer, esporte e religião. Em Roma, com suas termas e banhos, espaços estruturados e programados para a diversão, e não se pode esquecer de mencionar o circo romano e o grandioso Coliseu, com as emocionantes lutas de gladiadores.

Na época pré-colombiana, povos maias, astecas e incas que com sua impressionante e evoluída estrutura social, praticavam várias modalidades de jogos e esportes. E na Idade Média, onde os eventos religiosos – feiras, missas, cultos e quermesses – eram sinônimos da diversão ponderada pela igreja católica.

O destaque para o entretenimento da Idade Moderna e início da Contemporânea vem do mundo burguês. Os grandes bailes da corte, trazidos para estas terras com a vinda da família real para o Brasil, em 1808. Os saraus também são destaques na América, e principalmente, na Europa. Neste tempo, há a proliferação de feiras e exposições pelo mundo, tornando-se opção regular para o entretenimento, conforme descreve Trigo (2003, p. 52):

Nas antigas e gigantescas exposições existiam os espaços mais recreativos – ou espetaculares – com jardins, fontes luminosas, restaurantes típicos e festas noturnas, e os espaços mais instrutivos como exposições retrospectivas e de produtos. Mas fica claro que os limites entre essas duas áreas era muito tênue, especialmente quando se utilizavam as técnicas de produção de um espetáculo para apresentar ao povo o que se considerava um método de instrução. As massas percorriam maravilhadas os imensos corredores, galerias, palácios e estruturas metálicas, decoradas e iluminadas para provocar admiração. Cada área possuía um tema específico: história do trabalho, história da habitação humana, técnica de higiene, exposições coloniais, etc. Daí vem a expressão “exposição temática” (o que originou os parques temáticos), dos temas de cada setor nas exposições ou feiras mundiais.

Dentro deste novo cenário, no qual o entretenimento busca espaço nas vidas das pessoas, Phineas Taylor Barnum (1810-1891) é considerado o “pai” do entretenimento moderno, segundo a visão de Trigo (2003), já que foi pioneiro neste setor, iniciando a construção do imaginário e do mágico nesta atividade, levando ao público opções simples, mas que sempre tinham algo singular para aquele período, excitando-o a ver naquela atração o que eles realmente queriam ver.

Barnum começou a trabalhar muito cedo, em Bethel, próximo a Bridgeport, no Estado de Connecticut, nos Estados Unidos, onde foi proprietário de uma loteria local e também de um jornal, o *The Herald of Freedom and Gospel Witness*, contudo teve problemas com autoridades locais e acabou preso por dois meses.

No entanto, Barnum aproveitou sua popularidade devido a este fato tornando-se *showman*, em 1835. Começou com simples atrações em suas apresentações, sempre mistificando e criando cenários, envolvendo o público. Eram mulheres que Barnum afirmava que tinham 160 anos, outras barbadadas, gigantes, anões, engolidores de espadas e animais exóticos. E deu tão certo, que este grande empreendedor fez uma *turnê* na Europa, retornando aos Estados Unidos, em 1848, já rico. E ficou conhecido como *master of humbug* (mestre da trapaça).

O exemplo de Barnum continua sendo muito freqüente nos dias atuais, já que algumas pessoas se aproveitam de situações polêmicas para poder obter alguns minutos de fama na mídia. São colocadas em evidências questões mínimas e que pouco contribuem na formação do espectador através de um entretenimento de baixa qualidade e alienante. Por outro lado, o entretenimento que trabalha aspectos culturais e educativos é marginalizado neste contexto, sendo poucas as opções ofertadas ao público brasileiro.

Mas, Barnum, em 1851, tentou criar uma cidade do futuro em Bridgeport, em área de 50 acres, mas o projeto não deu certo, algo semelhante ao que seria implantado pelo grupo Disney em 1982, em Orlando, Flórida.

Em 1855, Barnum misturou circo, coleção de animais, museus de aberrações e excentricidade, montando “o maior espetáculo da terra”, agregando valor à sua companhia, a Barnum & Bailey’s, com seu sócio. Este, como bom empreendedor, inovou na arte circense construindo uma lona para um público de 10 mil expectadores, com três picadeiros com apresentações simultâneas e intercaladas, amenizando o problema de visibilidade dos lugares mais distantes.

Barnum morreu em 7 de abril de 1891, deixando heranças valiosas para a indústria do entretenimento. Analisando as técnicas e estratégias do mesmo, vê-se que muito do que ele utilizava como artifício existe até hoje, apoderando-se de brincadeiras ingênuas e ao mesmo tempo grosseiras para ganhar dinheiro do seu público. Um exemplo de grande sucesso atual é o programa Pânico na TV, da RedeTV de televisão, que apresenta quadros apelativos e satíricos, onde os entrevistados são colocados, muitas vezes, em situações constrangedoras, mas que servem de entretenimento ao público. O referido programa está na categoria humorística, na qual se vêem sessões diversificadas para a descontração do espectador, mas com momentos vagos e sem conteúdo. Entretanto, há ressalvas, já que são feitas críticas a questões relacionadas à política e economia, obedecendo a forma de ser do programa.

Então, Barnum foi grande inspirador para muitos, trabalhando o fantástico e o insólito, vendendo através de uma publicidade que é um *mix* de humor, sátira e deboche, incentivando e influenciando muitos projetos que vinham à frente, como a Disney. E é nesta perspectiva que uma das suas frases resume de forma clara a filosofia do início desta nova era do entretenimento, na qual Barnum diz que “nasce um otário a cada minuto!”.

Misturando-se aos novos projetos de empreendedores como Barnum, havendo a evolução deste tipo de oferta, destaca-se desde o século XVI o surgimento de grandes centros para o entretenimento, os parques de diversões. Estes tiveram como embrião as feiras mundiais, ampliando sua estrutura no decorrer do tempo, apresentando-se, hoje, como empresas que valem e movimentam milhões de dólares.

Os parques de diversões mais antigos são europeus, sendo destaque para o Bakken, situado a dez quilômetros ao norte da cidade de Copenhage, na Dinamarca, que foi inaugurado em 1583 (TRIGO, 2003).

A oferta destes parques eram jogos, locais para ouvir música, carrosséis, balanços, área arborizada, sendo conhecidos como jardim dos prazeres. Somente no século XVIII, é que se inicia a diversificação, principalmente, dos brinquedos dos parques de diversão. É neste

período que surgem as *roller coaster*, para os brasileiros a montanha-russa, projetada por LaMarcus A. Thompson, em 1884, na área do Coney Island, em Nova York.

Coney Island, assim como Venice, na Califórnia, nos Estados Unidos, são áreas iniciadoras da atividade do entretenimento com visão profissional e planejada, sendo precursoras de parques como Disneyland, Walt Disney World, Universal Studios, etc.

Coney Island surge na primeira metade do século XX, com construções agregadas em um complexo, sendo opção para a família ou para adultos solitários, tendo espaços propícios para encontros amorosos e jogos de azar. Já o Venice, foi construindo em frente ao oceano Pacífico, algo até então único nos Estados Unidos, tendo em sua história um período de grande desenvolvimento, de apogeu e decadência.

Com a Revolução Industrial e ascensão tecnológica, a oferta deste tipo de empreendimento se tornou mais diversificada. A engenharia fez com que os brinquedos ficassem cada vez mais emocionantes, leves e resistentes, além de seguros. Com a informática atual, as possibilidades de diversão se multiplicaram extensamente.

Assim, os parques tornam-se empreendimentos que utilizam temas diferenciados, com objetivo mercadológico de estimular a atividade turística, apoderando-se de conceitos como fantasia e interatividade, lançados por Barnum, no século XIX. Nesta perspectiva, estas estruturas e equipamentos são complemento de um destino turístico ou até o próprio destino. Exemplo disto é Las Vegas, a cidade do entretenimento, e a grande Disney, o maior centro de entretenimento no mundo.

Com estes grandes centros do entretenimento, consolidam-se marcas e nomes, iniciando-se uma nova fase do entretenimento no mundo. No Brasil surgem os primeiros empreendimentos nos anos 70, como o Playcenter, em São Paulo.

Segundo Boiteux e Werner (2002), a partir deste período a indústria do entretenimento se encontra em um novo cenário com grandes investimentos, havendo uma aliança da tecnologia da informação com a comunicação, gerando rendimentos provenientes de impostos aos cofres públicos e estreitando a relação com o turismo.

Com este novo olhar é que o sonho de Walt Disney (1901-1966) se concretiza e torna-se um dos grandes *cases* de sucesso do mundo do entretenimento. Administrado pelos filhos, Walt Elias Disney (sonhador e idealista) e Roy O. Disney (administrador), este sonho faz com que exista uma nova super opção de lazer, entretenimento e turismo nos Estados Unidos e, posteriormente, no mundo. Os dois irmãos conseguiram desenvolver os negócios da família, passando por altos e baixos, sendo permitida a entrada de Michel Eisner, em 1984, na

administração do grupo, fazendo com que houvesse o aumento do faturamento da empresa de 100 milhões por ano para US\$ 4,5 bilhões anuais, em 2004 (STEWART, 2006).

O grupo tornou-se uma *holding* global composta por quatro parques de diversão (Disneyland, na Califórnia; Walt Disney World, na Flórida; Disneyland Paris, na França; e Tokyo Disneyland, no Japão); dois navios de cruzeiros marítimos operando no Caribe; hotéis e restaurantes temáticos localizados nos parques; projetos imobiliários (como Celebration, uma cidade-modelo na Flórida); atividades esportivas; uma rede mundial de lojas de varejo (Disney Store); estúdios cinematográficos que produzem filmes para o cinema, vídeo, DVD e TV; uma rede aberta de TV (ABC-TV); um canal a cabo (Disney Channel); serviços próprio de franqueamento de produtos originados por seus filmes e desenhos animados; editora; serviços próprios de pesquisa mercadológica para viabilização de novos produtos; produtos educacionais; marketing que transpira efetividade e zelo pela marca; administração centralizada que consegue trazer sinergia entre todos estes segmentos (TRIGO, 2003).

Adicionando, Dizard Junior (2000, p. 200) nos comenta que:

A habilidade da Disney para criar produtos a partir dos seus filmes é uma das eternas maravilhas da indústria [...] Apesar de sua diversificação em outros ramos de entretenimento, os filmes são as principais fontes de receita da Disney [...] A Disney é o único dos grandes estúdios de Hollywood, até hoje, que resiste à recente onda de aquisições corporativas na indústria. Na verdade, ela é seu próprio conglomerado de mídia. Em anos recentes, adotou uma estratégia de aquisições e alianças que a tornaram, folgadoamente, a mais vasta operadora multimídia nos negócios de entretenimento.

Em meados dos anos 90, com o seu planejamento estratégico a Disney deu um novo significado à expressão *entertainment conglomerate* (conglomerado de entretenimento). Todavia, esse grupo já teve alguns casos de insucesso, como a tentativa de implementação do Disney's America, que seria um centro de diversão que retrataria a história americana – modo de vida das populações pré-colombianas, a Constituição e o nascimento da democracia, a escravidão e a Guerra Civil, a vida nas fazendas e o desenvolvimento industrial – que, no entanto, enfrentou a aversão da academia e da mídia, preocupadas com a vinculação da história estadunidense atrelada à estética da empresa. Outro fato ocorreu na Disneyland Paris, que quase sofreu um desastre financeiro, devido à incompreensão acerca do gosto europeu pelo entretenimento, mas o grupo modificou sua oferta de acordo com o perfil desta demanda, recuperando suas perdas.

De acordo com Dizard Junior (2000), a Disney cometeu um grande deslize em 1995, quando assinou um acordo comercial exclusivo com a *Royal Canadian Mounted Police*

para licenciar em todo o mundo a imagem de *Mountie* em brinquedos, camisetas e outros produtos. Porém, os canadenses não viram essa transação com bons olhos, acreditando ser uma liquidação grosseira de uma instituição nacional. “Os símbolos do Canadá não são mercadorias”, fuzilou o *Toront Globe and Mail*. “A identidade do país não é algo que possa ser empacotado e vendido no Wal-Mart [...] A Walt Disney, maravilhosa como é, é tão americana como as armas de fogo”⁴. A Disney teve que se retirar deste convênio, já que temia mais prejuízos no que se refere à imagem do grupo.

Acerca da realidade brasileira em relação aos empreendimentos de entretenimento, nos anos 90, o Brasil possuía parques ultrapassados e sucateados que se assemelhavam aos norte-americanos da década de 1940. Contudo, o país passa a ser um grande atrativo para a implementação da indústria do lazer, com sua diversidade e riquezas temáticas, históricas e culturais (BOITEUX; WERNER, 2002).

Em 1991, é inaugurado o Beto Carreiro World, em Santa Catarina, no Balneário da Penha. Em 1995, o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) inclui os parques no programa especial de apoio aos empreendimentos turísticos. Surgem diversos parques com identidade nacional, como o Parque do Gugu e da Xuxa, em São Paulo e dos Trapalhões, no Rio de Janeiro. Outros exemplos são o Parque da Turma da Mônica, no Rio de Janeiro e no Ceará, o Beach Park. Recentemente, instalaram-se grupos estrangeiros como a Went'n Wild, a NBGS, a PlayHolding e o Ceasar Park.

Portando-se ao Estado do Maranhão, vê-se que ainda são tímidas as iniciativas deste setor, oferecendo produtos e serviços muitas vezes primários. Contudo, se pode dar ênfase a empreendimentos como o Wang Park e o Complexo Turístico de Panaquatira, ambos localizados na estrada de São José de Ribamar. Em São Luís, as opções são o SESC Turismo Olho D'Água, que dispõe de infra-estrutura como piscinas, quadras, academia, sala de jogos e de vídeos, biblioteca, etc, sendo uma das poucas ofertas de qualidade nesta área. No São Luís Shopping e no Jaracaty Shopping, ambos situados no bairro do Jaracati e no Tropical Shopping, no bairro do Renascença II, tem-se o Danny's Park, com uma oferta de brinquedos e jogos eletrônicos variados.

No que concerne aos teatros nesta cidade, têm-se três em funcionamento (Arthur Azevedo, Alcione Nazaré e João do Vale). O Arthur Azevedo é o que apresenta programação regular com maior infra-estrutura, no qual a atual gestão se preocupa em dar visibilidade ao teatro, diversificando os espetáculos e mantendo um informativo mensal, distribuído em

⁴ Canada see red over Disney marketing link to Mounties. Financial Times, 1995 apud Dizard Junior, 2000, p. 202.

pontos estratégicos das cidades, tanto para a comunidade, quanto para os turistas. Os outros citados, ainda não conseguem manter uma programação regular, ficando ociosos em grandes períodos no decorrer do ano.

Referindo-se aos cinemas em São Luís, constata-se que a oferta é mínima, já que é encontrado somente o Box Cinemas, no São Luís Shopping, com dez salas de sessões, sendo conturbados os fins de semanas com longas filas e lotação máxima. No que compete aos preços, vê-se que com a inexistência de concorrência, este acompanha as tendências do eixo Sul do País, que por sua vez, não condizem com a realidade ludovicense. Pensa-se que com a construção de novos cinemas na cidade, como o que irá se instalar no bairro do Turú, o Rio Anil Shopping, este cenário possa se modificar no futuro.

O Rio Anil Shopping está previsto para ser inaugurado no ano de 2010, segundo projeto da construtora Franere. Será um dos maiores Shoppings da cidade, localizando-se em uma área central circundada por bairros de classe média como Cohama, Cohajap, Turú, Olho D'água e Araçagy. Este projeto ofertará serviços diversificados à população residente de grandes bairros da cidade como Cohab, Cohatrac e Cidade Operária e cidades como São José de Ribamar, Passo do Lumiar e Raposa. Será um novo grande empreendimento de entretenimento na cidade de São Luís, possibilitando uma maior oferta destes serviços aos ludovicenses, assim como dinamismo na economia local.

Entretanto, estes projetos ainda não são tão freqüentes em São Luís, assim como em todo o Maranhão. O estado não observa o quanto este mercado é promissor, sendo sucesso se gerido de forma séria e responsável. As tentativas que são colocadas no mercado são em sua grande maioria amadoras, não contribuindo para o desenvolvimento do entretenimento neste ambiente.

Outro fator que impede a ascensão do entretenimento é a falta de sensibilização voltada para este setor, levando a futuros empreendedores informações sobre este novo mercado, linhas de financiamentos, já que são muitas as instituições que dispõem de crédito exclusivo para área, assim como políticas públicas de seriedade, que possam ser implantadas, gerando benefícios ao Estado, tanto de cunho econômico, na geração do emprego e renda, e dinamização da economia local, quanto sociocultural, dando oportunidade de novas experiências de lazer à comunidade.

Conforme Boiteux e Werner (2002), pode se tratar o entretenimento como atividade recente, pois a maioria dos estados brasileiros não dispõe destes serviços. No entanto, a expectativa no mercado é de que, em muito pouco tempo, tal tendência seja

revertida. Prova disso são diversos empreendimentos em implantação nos vários estados brasileiros atualmente.

Os mesmos autores ainda reforçam que:

O potencial da indústria de entretenimento no Brasil ficou registrado nos últimos três anos, quando as receitas líquidas desses empreendimentos de lazer elevaram-se significativamente, fato corroborado por reformas e ampliações por que passa a maioria deles e pela qualidade de novos empreendimentos em implantação em todo o Brasil, diga-se, advindos tanto da iniciativa de empreendedores nacionais como de cadeias internacionais de entretenimento (BOITEUX; WERNER, 2002, p. 51).

É tão relevante a evolução deste setor, caracterizado por Secco e Pimenta (2005) como “um grande guarda-chuva”, já que agrega inúmeras atividades do lazer, que muitas empresas de competências distintas acabam se inserindo neste mercado, tentando usufruir uma fatia de seu montante. Torna-se comum, hoje, teatros e casas de shows serem inauguradas por bandeiras de outras instituições como: Credicard Hall, Teatro Vivo, etc. Ainda, podem-se citar espetáculos e eventos, tais como: Tim Festival, Skol Beats, Vivo Open Air, dentre outros. Neste contexto, no mercado do entretenimento, quem está fora quer entrar e quem está dentro quer ficar!

Percebe-se que através de tantas justificativas, dados estatísticos e, principalmente, cifras extraordinárias, o entretenimento no decorrer de sua evolução, definitivamente, tornou-se um grande negócio, atraindo grandes investimentos, mobilizando mercados e pessoas, sendo considerado por muitos como um fenômeno que se estabeleceu na sociedade pós-industrial.

Como fenômeno, este gera impacto não somente econômico, através da dinamização e expansão do capital, mas modifica as estruturas sociais e culturais encontradas até então. O entretenimento passa a transformar os valores sociais e começa a designar novos caminhos a serem percorridos pela sociedade moderna. Com auxílio da mídia, este se insere no cotidiano de várias classes, influenciando as formas de consumo e norteando o modo de vida do cidadão, contribuindo para a construção e efetivação da sociedade do espetáculo.

A sociedade do espetáculo revela sonhos e fantasias, sendo a nova droga de consumo da contemporaneidade, observando as sensações alucinógenas e o vício imperceptível, tornando o espectador um mero coadjuvante desta história.

4 ENTRETENIMENTO: o espetáculo “McDisneyzado”

No que concerne à definição, tendo a tarefa de conceituar a palavra entretenimento, há grandes variáveis a serem analisadas, já que, recentemente, é um termo utilizado de forma global, que se mistura com grandes teorias contemporâneas, gerando uma discussão científica complexa e fascinante.

Recorrendo-se, primeiramente, ao Dicionário Aurélio (2001, p. 272-273), entretenimento é “o ato de entreter (-se), ou aquilo que entretém; entretimento”, enquanto entreter é “distrair, para desviar a atenção; divertir com recreação; servir de distração; divertir-se, recrear-se; ocupar-se”.

A partir destes preceitos, considera-se a relação de entretenimento como momentos agradáveis de lazer, no qual o ser humano pode gozar de tempo para esta necessidade, atingindo seu ponto de equilíbrio, entre as relações laborais, sociais e de tempo livre.

Numa perspectiva econômica, o entretenimento é uma atividade que requer programação de atividades prévias, sendo normalmente pagas, objetivando a geração de recursos.

Etimologicamente, entretenimento é uma palavra de origem latina, o qual Glaber (apud TRIGO, 2003, p. 32) define como “aquilo que diverte com distração ou recreação, um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”. Trigo ainda faz uma análise interessante afirmando que:

O entretenimento nos leva mais para dentro dele e de nós mesmos. Se a arte nos oferecia o *ékstasis*, que em grego significa “deixar que saíamos de nós mesmos”, talvez para nos dar uma perspectiva, o entretenimento, ao nos puxar para dentro, oferece o seu oposto que é a negação da perspectiva. Finalmente, segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata sua platéia como massa (2003, p. 32).

Partindo-se da composição *inter* (entre) e *ternere* (ter), tem-se a idéia de “ter entre”, observando que o entretenimento se contrapôs à arte, havendo a fragmentação destas atividades. Esta relação adversativa se reflete ainda hoje na sociedade pós-moderna, na qual algumas atividades são rotuladas com artísticas, relacionando-se a determinados públicos e outras que são conceituadas como recreativas e não-artísticas, consideradas como populares.

De acordo com a ilustração de Hughes (2004), tem-se um comparativo entre o entretenimento e as artes (tabela 1), na qual são encontradas palavras-chave que caracterizam cada atividade.

Tabela 1 – ARTES X ENTRETENIMENTO

Artes	Entretenimento
Refinamento	Diversão
Erudito	Frívolo
Sério	Passivo
Criativo	Auto-indulgente
Esclarecimento (ilustração)	Prazer
Expressivo	Graça
Fundamental	Excitação
Com propósito	Escapista
Emocional	Deleite
Inspirador	Distração
Culto	Transitório

FONTE: Hughes (2004, p. 14)

Na estrutura montada por Hughes, tem-se que a arte envolve atividades estereotipadas como cultas, exigindo uma reflexão natural, fazendo com que o participante tenha a necessidade de pensar e tirar suas próprias conclusões. As artes são associadas ao ‘refinamento’ e tidas como algo que vai além do que um homem ‘comum’ poderia produzir ou apreciar sem os devidos condicionamento, educação e esforço. É necessário um exercício intelectual, no qual o espectador assimila informações através das obras, ocorrendo à geração de um conhecimento via suas conclusões, que por sua vez modificará em algo a vida dos envolvidos neste processo. Por outro lado, o entretenimento nesta ótica, torna-se um mero instrumento de “passatempo”, sem acréscimo intelectual e pessoal ao espectador, embora traga ganhos emocionais e sensitivos. Analisa-se que esta divisão que separa entretenimento e arte não se restringe às questões teóricas, mas que envolve posturas sociais e fatores econômicos, sendo sinônimo de *status* para alguns sujeitos na pós-modernidade.

Neste contexto, Adorno e Horkheimer (1985, p. 126-127) se referem à arte e ao entretenimento a partir de um marco histórico, o surgimento da indústria cultural:

A arte “leve” como tal, a diversão, não é uma forma decadente. Quem a lastima como traição do ideal da expressão pura está alimentando ilusões sobre a sociedade. A pureza da arte burguesa, que se hipostasiou como reino da liberdade às práxis material, foi obtida desde o início ao preço da exclusão das classes inferiores, mas é a causa destas classes – a verdadeira universalidade – que a arte se mantém fiel exatamente pela liberdade dos fins da falsa universalidade. A arte séria recusou-se àqueles para quem as necessidades e a pressão da vida fizeram da seriedade um

escárnio e que têm todos os motivos para ficarem contentes quando podem usar como simples passatempo o tempo que não passam junto às máquinas. A arte leve acompanha a arte autônoma como uma sombra. Ela é a má consciência social da arte séria.

Os autores, neste comentário, distinguem as artes, subdividindo-as em dois grupos: a arte séria (clássica, erudita, grande arte, *cult*) e a arte leve (diversão, recreação, entretenimento). Os mesmos acreditam que a indústria cultural se apoderou da diversão, se opondo aos anseios da autonomia cultural da arte séria. Nesta perspectiva, o capital torna-se a lei que rege também os bens culturais e suas produções, que segundo os estudiosos, gera uma falsa segmentação e concorrência, já que se caminha para a padronização neste setor. Com a arte leve em evidência se criam clichês ideológicos, aparecendo de forma concreta uma nova forma de se viver, regidos pelo capitalismo e consumo desenfreado, na qual a nova filosofia se remete ao ter e não ao ser.

Walter Benjamin (1980) – influenciado pelo pensamento marxista, pela psicanálise de Sigmund Freud e pela psicologia de Carl Jung – em “A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução” ressalta que a arte perdeu seu caráter de singularidade e de unicidade de outrora, desaparecendo o que ele denominou de “aura”. Com o advento da indústria cultural, no início, Benjamin pensou que a arte chegaria à massa, ocorrendo o processo de erudição desta. Contudo, não se procedeu desta forma, na qual o entretenimento massivo se tornaria um meio de manipulação para o consumo na sociedade capitalista.

O entretenimento se torna algo leve, agradável e pouco exigente, não requerente de muito esforço, pois seu público é a massa. Muitos consideram este em nível inferior à arte erudita, sendo menos importante e sério. Estas atividades são rotuladas como sendo para os incultos, pois é atribuído outro significado à diversão, dado pela indústria cultural.

Submissa ao capitalismo, a indústria cultural se remete às ideologias traçadas, que são ou não coerentes com a estética, pois a mesma está a serviço da racionalidade do capital, ou seja, da busca de vantagem material. São oriundos deste processo os grandes modismos que se vêem com frequência nos dias atuais. Roupas, marcas, cores, palavras, gostos são orientados pela indústria que diz quando tudo começa e termina. O modo de vida é regido por um prazo de validade constante, que se renova a cada ciclo, que obedece aos interesses do capital. E a diversão e o entretenimento são vias que efetivam e consolidam cada vez mais estes ciclos, conforme Adorno e Horkheimer (1985, p. 133-134):

O puro entretenimento em sua lógica, o abandono descontraído à multiplicidade das associações e ao absurdo feliz, é cerceado pelo entretenimento corrente; ele é estorvado pela contrafacção de um sentido coerente que a indústria cultural teima em acrescentar a seus produtos e de que ela, ao mesmo tempo, abusa espertamente como um mero pretexto para a aparição dos astros [...] O logro, pois, não está em que a indústria cultural proponha diversões, mas no fato de que ela estraga o prazer como envolvimento de seu tino comercial nos clichês ideológicos da cultura em vias de se liquidar a si mesma [...] Ela faz com que o sem-sentido na base da escala desapareça tão radicalmente quanto, no topo o sentido das obras de arte.

Em síntese, os autores definem este panorama como a barbárie estilizada, na qual a indústria modifica a cultura criando um modelo homogêneo, sendo que os que não se enquadram neste novo perfil são marginalizados socialmente e vistos como anti-sociais ou diferentes. A cultura obedece às leis de mercado, assim como o petróleo é regido pela cotação do dólar, tudo se tornou um produto, que tem preço e é vendável. Macey citado por Trigo (2005, p. 61) complementa, ressaltando que:

[...] a noção tradicional e iluminista de cultura implica em uma atitude contra o 'status quo'. A indústria, em contraste, produz trabalhos artísticos cujos detalhes são formatados para as necessidades e consumo de massa, desvalorizando a experiência da arte e inviabilizando as capacidades críticas do consumidor. Na cultura de massa, o consumidor individual é pretensamente encarado com um rei, mas suas supostas necessidades culturais foram antecipadas e desenhadas pelas exigências de uma indústria tipificada pelo cinema de Hollywood, pelo *kitsch*, pelo rádio comercial, publicidade e canções repetitivas [...] O princípio da indústria cultural seria atender propositalmente as propostas exigidas pelo mercado.

A cultura a partir de idéias capitalistas torna-se *commoditie*, ou seja, um produto como arroz ou feijão, no qual os norte-americanos foram pioneiros nesta façanha, caracterizando o que Benjamin Barber citado por Coelho (2007) denominou de “McMundo”. Fazendo alusão a rede de *fast food* McDonald, o estudioso vê a cultura neste processo servida em uma bandeja ao consumidor, tendo tempo certo para ser entregue, obedecendo a modelos pré-estabelecidos, como o BigMc, tornando-se uniforme em todo o mundo.

Ritzer e Liska citados por Hughes (2004), em seus estudos, referindo-se especificamente ao setor de lazer, criaram a denominação “McDisney” fazendo alusão ao Grupo Disney, a maior indústria de entretenimento do mundo. O McDisney é um espaço no qual ocorre o encantamento e a diversão, em um mundo à parte, no qual o consumidor se localiza fora do tempo real, sentindo-se livre, mas sendo inconscientemente norteado ao consumo maximizado. Percebe-se que esta normalização chegou também em atividades relacionadas ao tempo livre, lazer e entretenimento.

O entretenimento, então, tornou-se divertido, fácil, sensacional, irracional e subversivo. É um espetáculo para as massas, como bem afirmou Debord (1997). Guy Debord

foi precursor do movimento situacionista que denunciava a espetacularização da informação e da cultura, afirmando que no jogo do capitalismo um sistema esmagador se instala transformando tudo em mercadoria e espetáculo. Espectáculo este lúdico e onanista para seus próprios participantes.

O espetáculo é o projeto e resultado do modo de produção existente, sendo adorno ao mundo real encarregado de moldar a massa, gerando “pseudonecessidades” impostas pelo consumo moderno, evidenciando a falsificação da vida real e um novo modo de vida dominante em nossa sociedade. Em relação a esta espetacularização, Debord (1997, p. 14), assim comenta:

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de vida de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a *presença permanente* dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna.

Este entretenimento e diversão espetacular são os meios que auxiliam a maximização do consumo e homogeneidade cultural. De acordo com Coelho (2007), este processo se estabelece em três planos: o primeiro é o estrutural, no qual ocorre a eliminação da oposição tempo livre X tempo de trabalho, não sendo percebido pelos agentes sociais; a segunda dimensão é a associação entre diversão e consumo, ou seja, o tempo livre é um momento propício para a aquisição de mercadorias, a começar pela arte, que foi transformada em *commoditie*; e o terceiro é a subordinação da diversão ao princípio da utilidade, transmitindo a idéia que o tempo livre deve ser bem aproveitado, perdendo seu caráter de momentos marcados pela inconseqüência.

Britton citado por Hughes (2004) afirma que o lazer como um todo tem se tornando cada vez mais “comoditizado”, no sentido que muitas experiências de lazer são adquiridas como mercadorias. Nesta perspectiva, surge um grande sistema que preza pelo consumo, mobilizando e influenciando a massa. Os consumidores do entretenimento são instigados ao vício de dispêndio de produtos da indústria cultural. Esta dependência torna-se tanto material, quanto psicológica, controlada pelos conglomerados empresariais.

Com a existência desta padronização cultural, as pessoas se habituem a aceitar e reconhecer qualquer produto lançado pela indústria como arte e que lhes fornece qualidade,

rotulando estes emissores como sinônimo de confiabilidade, pautado principalmente nas sensações e estados de prazer obtidos, que Featherstone (apud WERNECK, 2001, p. 53) definiu como “o gozo ilusório estimulado pela fantasia”.

Glaber citado por Trigo (2003, p. 34) reflete acerca desta problemática gerada a partir destas novas tendências:

Mas talvez o motivo principal das críticas dos intelectuais fosse o fato de compreenderem a própria precariedade num mundo dominado pelo entretenimento [...] que disseminou um tema inequívoco [...] o triunfo dos sentidos sobre a mente, da emoção sobre a razão, do caos sobre a ordem, do id sobre o superego, do abandono dionisíaco sobre a harmonia apolínea. O entretenimento era o pior pesadelo de Platão. Depunha o racional e entronizava o sensacional e, ao fazê-lo, depunha a minoria intelectual e entronizava a maioria sem requinte. Os intelectuais sabiam que aí residia o maior perigo, o poder de substituir a velha ordem cultural por uma nova ordem, o poder de substituir o sublime pelo divertido.

Este caos sociocultural que se instalou na sociedade se tornou objeto de estudo do grupo da Teoria Crítica, da Escola de Frankfurt, entre 1950 e 1990. Com estes estudos surgem novas perspectivas sobre a temática, principalmente sendo utilizados os meios de comunicação para justificar alguns efeitos. Este grupo tem como base teórica análises sociológicas, políticas e filosóficas, na qual foram feitas grandes críticas ao entretenimento moderno e à mídia que se instalou como aliada, promovendo a ascensão cada vez maior da ideologia do capital.

Estes debates acerca da mídia como ferramenta do capitalismo para o incentivo de consumo de produtos e serviços do entretenimento é notado nos pensamentos de Coelho (2007), que afirma que esta é o elemento central do que ele denominou de “cultura do narcisismo” presente na sociedade contemporânea, conforme ratificação de Lasch:

As avançadas técnicas de comunicação, que parecem simplesmente facilitar a disseminação da informação em uma escala mais ampla que a anteriormente disponível, demonstram, a um exame mais detido, impedir a circulação de idéias e concentrar a informação num punhado de organizações gigantescas. A moderna tecnologia tem sobre a cultura o mesmo efeito que tem sobre a produção, onde serve para estabelecer o controle administrativo sobre a força de trabalho. O estudo sobre a cultura de massa conduz-nos, assim, à mesma conclusão inspirada por um estudo da mecanização do trabalho: a tecnologia mais avançada compreende deliberadamente um sistema unilateral de gestão e comunicação (apud COELHO, 2007, p.34)

A partir dos anos de 1990, os grupos econômicos globais se apossaram da mídia, consequência da aceleração do processo de globalização e fortalecimento do capitalismo, o que outrora era meio de defesa da população contra os abusos de poder, torna-se forma de

manipulação, transmitindo novas ideologias e modos de vida – capitalista e de consumo. A indústria cultural descobriu que a massa adora símbolos e que através de incessantes mensagens lançadas pela mídia a mesma poderia ser manipulada, o que tornaria este processo algo extremamente rentável.

Esta nova opção de consumo foi denominada de cultura de massa que se baseia na produção e no uso padronizado de segmentos culturais, não gozando de autonomia e de organização os sujeitos envolvidos, independentemente do conteúdo em questão (WERNECK, 2001). A cultura de massa é aquela produzida pela grande indústria, destinada ao consumo em larga escala, padronizada, superficial e unidimensional.

Com ferramentas da comunicação de massa⁵, o entretenimento se adapta facilmente as regras desse novo jogo, que por sinal não têm regras, chegando ao estado de alienação a que muitos se referem. Através desse tipo de comunicação os espectadores perdem o poder de crítica, trocando de papéis neste cenário, de sujeitos a meros objetos, incumbidos de consumir o que foi designado pelo norteio comunicativo, explícito ou implícito, tornando-se multiplicador da ideologia em questão, que sempre tem como princípio básico o lucro. Bock (2002, p. 279) explica como ocorre este processo, ressaltando que os meios de comunicação de massa:

Apresentam geralmente um mundo idílico, perfeito, sem contradições, associando o produto ou serviço a essa atmosfera radiante e perfeita. Ao mesmo tempo, cuidam de produzir uma verossimilhança com a realidade para que as pessoas não se sintam distantes deste mundo que pode ser alcançado. É nesse momento que nossa subjetividade é capturada. Essa captura se dá de uma forma muito sutil e, geralmente, fica muito difícil opor resistência a ela.

Devido a estes fatores a comunicação de massa, através da mídia principalmente, tornou-se muito poderosa e também perigosa, sendo denominada de o quarto poder. Através deste canal, podem ser levadas à frente idéias nada positivas a humanidade, somente empobrecendo ainda mais a cultura e a arte, não sendo engajada a nenhuma causa, sendo mera diversão de baixa qualidade. Em um contexto histórico, isso justificaria o fato de Hitler ter se utilizado das transmissões de rádio e cinema para propagar a ideologia nazista, persuadindo o povo alemão, levando-o a defender esta causa. Outro exemplo são as campanhas políticas que usam meios diversificados para destacar os seus candidatos, principalmente a televisão e o

⁵ Como esclarece Thompson (1995), o termo “massa” não deve ser entendido em aspectos estritamente quantitativos. Afinal, o ponto-chave da comunicação de massa não é o fato de que um determinado número ou proporção de pessoas receba os produtos ofertados, “mas que os produtos estão, em princípio, disponíveis a uma pluralidade de receptores”. Para tanto, basta apenas dispor dos meios técnicos, das habilidades ou dos recursos para consumi-los (apud WERNECK, 2001, p. 50).

rádio, lançando-se *slogans* repetitivos e curtos que penetram no inconsciente do receptor, tais como o “é 12!” da campanha do atual governador do estado Jackson Lago e o “agora vai!” do candidato eleito para prefeito de São Luis, João Castelo, neste ano.

Outras situações são vistas também em *sites* na Internet que divulgam ideais homofóbicos, pedófilos, xenofóbicos, de preconceitos raciais, contra a mulher, incentivo à violência, guerra e outras mazelas sociais que o homem ainda insiste em alimentar.

Outro caso, contextualizando bem o entretenimento aliado à comunicação de massa com seu poder de persuasão, é a televisão brasileira que consegue parar literalmente o país em alguns eventos exibidos em rede nacional. Exemplo disso é o último capítulo da novela das oito, no qual toda a população se mostra ansiosa para saber quem matou quem, se o vilão morrerá no final e se o casal protagonista terá um final feliz. Os *realities shows* são outros grandes exemplos, já que se tornaram moda no início deste século, com o propósito de trabalhar o habitual em um espetáculo para o mundo, fabulando alguns itens nesta produção, formatando um mundo mágico e desejável ao espectador, o que envolve mercado, mídia e entretenimento, definido por Fontenelle (2003) como “sociedade midiática”.

E é justamente isso que faz com que estes tipos de atividade mobilizem milhares de pessoas, já que são, nesse mundo imperfeito para grande maioria, uma válvula de escape diário, em que são esquecidos os problemas no trabalho, com a família, as responsabilidades e, principalmente, as contas, permitindo-se que uma simples pessoa possa sonhar em ter o mundo só pra si. O imaginário é a fórmula de sucesso do entretenimento moderno.

Este empreendimento só alcança tanto sucesso em nosso meio porque é um terreno fértil fecundo para a exploração do desejo e da fantasia permeado por um clima de “total liberdade”, em que é possível promover uma inversão de valores e extravasar as repressões do dia-a-dia, na maioria das vezes de maneira alienada (WERNECK, 2001, p. 54)

Quando se vê o “bem vencendo o mal” nestas exhibições, é algo de êxtase para o espectador que acredita novamente que o dia de amanhã será melhor, e que todos os seus problemas terão solução e que se aquele personagem pobre ficou rico, encontrou o seu grande amor e viveu feliz para sempre, ele também tem chances de mudar sua situação e viver algo semelhante. Isso é o que Werneck (2001) denominou de conformação, ratificando este pensamento através de Adorno e Horkheimer (1985) que afirma que as informações emanadas da indústria cultural são certamente pobres ou insignificantes para os sujeitos, constituindo não apenas simples futilidades, mas reforçando padrões de comportamento que são, desavergonhadamente, conformistas.

Neste sentido, eles crêem que os consumidores destes produtos ofertados pela indústria cultural são enganados ou iludidos, sendo satisfeitos com muito pouco, pouco este que os confunde com as situações reais e os exorta a conformar-se com aquilo por trás do qual está uma ideologia dominante. Este fato foi rotulado pelos mesmos como “engodo de massas”.

A televisão, assim como outros meios de comunicação de massa, incumbiu-se de criar novos mundos ao seu público, fazendo com que muitas vezes este se afaste da realidade que o cerca.

Referindo-se ao entretenimento vinculado à comunicação massiva, cada vez mais esta indústria passa por cima de valores éticos, já que violência, mortes, casos hediondos e o sexo são elementos essenciais e constantes em suas produções, atualmente.

Viveu-se, recentemente, o caso da menina Isabella Nardoni, que segundo acusações da polícia foi assassinada pelo pai, Alexandre Nardoni, e pela madrasta, Ana Carolina Jatobá, sendo jogada da sacada do apartamento de seu pai. O fato é que o caso tomou tal proporção que virou produto de consumo do entretenimento, veiculado de forma exaustiva pelos meios de comunicação nacionais, algo que se pode denominar de “showrnlismo”.

O “caso Isabella”, como foi intitulado pela mídia, caminhou por vários meses, sendo dadas notas e matérias diárias nos telejornais, mídia impressa e virtual do Brasil. Fazendo uma pesquisa no *site* de busca Google, um dos mais acessados para este tipo de serviço, encontraram-se 2 milhões e 500 mil citações sobre o caso, utilizando-se a intitulação formada pela imprensa, depois de pouco mais de um mês de ocorrido o fato. Chegou a tal repercussão que até o Presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, se pronunciou acerca do caso, ressaltando principalmente a maneira com a qual a imprensa e a mídia se utilizaram desta história. Outro caso semelhante, mais de menor proporção, foi o da menina Heloá, que foi mantida como refém na sua própria casa pelo ex-namorado, no qual toda a trama e desenrolar dos fatos foi acompanhado ao vivo por todo mundo via televisão e *internet*, resultando em uma grande tragédia.

Vê-se como algo hediondo se torna diversão, assim como cenas de terror e desgraça, vivenciadas na Guerra do Iraque, um “espetáculo” transmitido ao vivo para todas as TV's e computadores do mundo, via satélite, anos atrás.

Sobre esse comportamento da indústria do entretenimento, Trigo (2003, p. 34) nos comenta que:

O problema é a possibilidade de tudo isso ser nivelado epistemologicamente por baixo, sem critério e sem análise axiológica, ou seja, de valor, com base em uma distorção difícil de ser corrigida e que se vale dos princípios sociais democráticos pluralistas para se interpor como cultura alternativa, pretensamente tão válida quanto qualquer outra.

Tornam-se preocupantes os caminhos seguidos pelas estratégias de mercado do entretenimento, apoderando-se da comunicação massiva que resulta na alienação do público e na aniquilação da percepção crítica da realidade.

É necessário que o consumidor seja o sujeito desta relação e não o objeto, não perdendo a noção da realidade, sabendo diferenciar o que é bom e o que é ruim para sua formação psicosocial.

O problema não está no fato de que a indústria cultural oferece diversões, “mas sim no fato de que ela estraga o prazer com o envolvimento de seu tino comercial nos clichês ideológicos da cultura em vias de se liquidar a si mesma [...] a indústria cultural está corrompida, mas não como a Babilônia do pecado, e sim como a catedral do divertimento em alto nível” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 149).

Debord receava justamente este estado extremo da espetacularização da diversão, em que se perderam os limites de seu uso, gerando um prazer totalitário e manipulador. É o alimento ofertado pela indústria cultural à massa, cheio de ideologias e estereótipos.

De fato, o entretenimento neste século já é um fenômeno, pois, além de sua representatividade econômica, tornou-se significativo no que tange aos valores sociais e culturais.

Aliado da indústria cultural, formatando e implementando novos serviços e produtos que foram colocados neste novo cenário como necessidade, o entretenimento possui função social diferenciada mundialmente, sendo responsável pelo consumo do orçamento familiar e do tempo livre das pessoas.

No contexto pós-industrial, com ajuda dos meios de comunicação de massa, essa atividade interfere no modo de vida das pessoas, criando novos anseios, não só de consumo, mas de posturas sociais. Passa-se a privilegiar atividades culturais que são destacadas pela mídia, havendo favorecimento do imaginário do sujeito, que se tornou objeto, perdendo a noção da realidade, vivendo em outro mundo, o da alienação. Muitos se tornaram “marionetes” da indústria cultural!

É fundamental a reflexão de como pode ser trabalhado o entretenimento saudável, não havendo prejuízo para nenhum tipo de classe ou segmento. Lógico, o entretenimento é uma atividade capitalista, mas se acredita que é possível equilibrar esta relação, somando-se a

diversão ao complemento informativo, assegurando ao consumidor produtos e serviços de qualidade, que o deixem satisfeito sensitiva e culturalmente.

Esta discussão requer, no mínimo, a quebra de alguns preconceitos sociais e também a imparcialidade em alguns momentos, tentando compatibilizar várias correntes teóricas marcadas pela sua significação histórica, chegando ao denominador que não seja radical e caótico.

Entretenimento se torna um espetáculo fascinante, cheio de brilho e cor, mas que deve ser consumido com cautela, já que há muitas coisas que estão sendo oferecidas e não adicionam nada ao homem no pensar coletivo e individual.

Por estes motivos, discutir entretenimento é algo relevante, já que a alienação dos jovens e de outros grupos desprivilegiados se torna normal. Os adolescentes, por exemplo, passam por uma fase na qual se tornam suscetíveis a influências externas, havendo o proveito desta debilidade por parte da indústria do entretenimento. O futuro se torna ainda mais incerto, já que estes jovens cada vez mais abdicam da sua opinião, consumindo sem raciocínio o que lhes é dado como bom pela indústria. O perfil de consumo desta faixa etária será descrito no próximo capítulo, dando continuidade a esta discussão.

Já no que se refere ao âmbito educativo, que não é o ponto forte deste país e sua “pseudoeducação”, tem-se que redobrar os cuidados com algumas atividades de diversão promovidas pela indústria da cultura, já que é necessário, no mínimo, manter certos valores nacionais para se ter uma identidade cultural.

TV, cinema, música, esportes, Internet e muitas outras atividades estão aí, sendo alternativas de uma grande parte da população para ocupar seu tempo ocioso, virando o hábito social, daí a preocupação deste hábito ser algo saudável e que agregue valor ao indivíduo que o consome.

Entreter-se é algo essencial à qualidade de vida, entretanto, este ato no referido contexto, tornou-se complexo e repleto de significados, devendo-se analisar seriamente as variáveis que intervêm nesse sistema, não construindo espetáculos demasiadamente fúteis e irracionais.

5 O PERFIL DE CONSUMO DE ENTRETENIMENTO DOS ADOLESCENTES DO ENSINO MÉDIO EM SÃO LUÍS

5.1 Quem são eles?

Regida por muitos mitos e teorias formuladas pelo senso comum, a adolescência é uma fase destacada recentemente, sendo objeto de estudo por parte, principalmente, de pedagogos e psicólogos. Os adolescentes são atingidos por este período que envolve grandes transformações biológicas, sociais e psicológicas, trazendo questionamentos constantes acerca do si mesmo e do mundo que os cerca.

É uma fase em que tudo é incerteza e novidade, acompanhada por sensações ainda desconhecidas, mas prazerosas. O adolescente se encontra no ponto médio da linha da vida, no qual não é mais considerado como criança, embora não seja, ainda, adulto. Este não pode mais gozar das infantilidades e brincadeiras de crianças, sendo já cobrada uma postura social mais madura, contudo não é perante a lei habilitado a dirigir, ingerir bebidas alcoólicas e ter acesso à pornografia. Nesta linha de pensamento, analisa-se que este segmento, apesar de ser considerado incapaz perante a lei, não podendo responder a ações criminosas, torna-se apto a escolher os futuros governantes do país, através do voto. É uma situação adversativa, pois a democracia não pode ser aplicada com irresponsabilidade, e tanto a punição contra a marginalidade, quanto o voto têm função fundamental para uma sociedade equilibrada. Espera-se que estes enredos que circundam a legislação nacional possam ser revistos e melhor aplicados.

Mesmo com tantas disparidades acerca das normas sociais que regem a fase da adolescência, Bock (2002, p. 207-208) assim a descreve como:

[...] período de vida que marca a passagem da infância para a juventude quando, independentemente da vontade do indivíduo, grandes mudanças ocorrem em todos os níveis: o corpo transforma-se, o funcionamento bioquímico altera-se, a capacidade intelectual realiza-se com maior flexibilidade – a capacidade de operar com abstrações, de pensar sobre o pensamento – os interesses mudam; o mundo não se restringe ao universo familiar e escolar, e os grupos de pertencimento passam a ter outras expectativas de conduta sobre o adolescente, como a autonomia, o saber cuidar de si, enfim, ocorre uma revolução!

Neste contexto turbulento no qual há a luta diária contra o “eu” e o “nós”, pois neste momento o meio exerce grande influência sobre a formação do adolescente, vê-se o

dilema por qual este segmento passa na sociedade pós-moderna, já que a formação não é dada mais exclusivamente por instituições formais como a família, escola e igreja, mas há influência concreta da mídia e da comunicação, podendo gerar resultados tanto positivos quanto negativos no desenvolvimento destes jovens.

As próprias instituições formais foram se modificando e alterando durante os tempos. A família, base da construção e formação social do indivíduo, sofreu grandes transformações, pois com a emancipação feminina e o crescente número de divórcios, ocasionando um novo perfil de família: pai e filhos ou mãe e filhos. Com este novo desenho familiar, sendo que tanto o pai, quanto a mãe dedicam maior parte do seu tempo ao trabalho, a educação dos filhos é deixada sob guarda da escola.

A escola e a educação por sua vez tornaram-se um grande negócio, econômico ou político, pois não se objetiva a formação de cidadãos, mas sim a venda do sucesso e carreira profissional. Educação é uma mercadoria, referindo-se, principalmente, ao setor privado, no qual não se dá mais a devida instrução sobre os valores morais e éticos aos jovens, mas sim se vendem pacotes de estudos que profetizam a aprovação no vestibular e uma vaga em uma universidade. As escolas públicas brasileiras, referindo-se agora a aspectos políticos, são instituições assistencialistas que através de gestões públicas desinteressadas não objetivam a educação formal e de qualidade de sua população, mas apenas buscam melhorar moderadamente as estatísticas neste segmento, garantindo assim o próximo mandato.

Vê-se que a escola, na atualidade, não é uma das melhores escolhas para se designar a educação das crianças e dos jovens. A igreja, seja ela qual for, perdeu um grande espaço devido aos processos de globalização e comunicação no mundo, sendo disseminados novos valores e modos de vida, principalmente, pela mídia. Então, questiona-se: quem é o responsável pelo norteio educativo e formação dos jovens hoje? Conclui-se que boa parte destas diretrizes é absorvida através dos meios de comunicação. Eles são responsáveis por parte da educação dos jovens deste país e isso se torna algo preocupante e perigoso.

A adolescência é um momento no qual se solidifica a identidade do ser humano, refletindo-se na sua forma de ser e agir na fase adulta. Nesta fase são escolhidas as representações e sentimentos através das vivências que gerarão a sua síntese pessoal. Todavia, a construção da identidade, que naturalmente já é um processo complexo, sofre influência da comunicação de massa que estabelece um modelo único, tentando homogeneizar o modo de ser das pessoas. No processo de estruturação da identidade o reconhecimento do eu se dá no momento em que se aprende a se diferenciar do outro. O adolescente passa a ser alguém

quando descobre o outro, permitindo-se a comparação, destacando-se através das suas diferenças perante o grupo, propiciando o auto-reconhecimento do seu eu.

Contudo, no contexto atual, no qual se caminha para uma sociedade de práticas, valores, crenças e modo de ser similares, o processo de auto-reconhecimento se torna mais difícil, pois o meio e as pessoas lhe dizem quem você deve ser. Assim, os adolescentes não observam mais as diferenças, mas sim as semelhanças que se tornaram uma norma e um padrão.

Suscetíveis às influências do meio, pois passam pelas transformações já citadas, os adolescentes a cada dia estão mais abertos às orientações dadas pela comunicação de massa. O modo de ser, estar, vestir, falar, comer, andar e outras modalidades são ditados pelos meios de comunicação. A mídia incentiva cada vez mais cedo a motivação ao consumo e este segmento é o principal alvo, já que são mais maleáveis e têm vida promissora, garantindo uma maior rentabilidade durante um longo tempo.

Sem instrução e orientação por parte dos pais e da escola, este grupo se torna uma espécie de marionete da mídia, trançando uma filosofia que preza pelo consumo enquanto diversão. O entretenimento vincula o consumo de forma implícita. A televisão, o cinema, o rádio, a *Internet*, dentre outros meios, tornam-se hábitos frequentes dentre os adolescentes, evidenciando a absorção de informações muitas vezes vazias, enquanto os estudos e outras formas de diversão que poderiam incrementar na formação destes jovens são marginalizados.

Os meios de comunicação e as novas modalidades de entretenimento podem gerar impactos positivos dentro deste grupo, entretanto, com o capitalismo e a espetacularização social, estes meios emitem, em maior frequência, somente programações que se remetem ao sexo, violência e outras mazelas. No âmbito educacional e cultural são raras as iniciativas da comunicação por opções que possam agregar valor, qualidade e conhecimento ao seu público ou usuário.

Os adolescentes são atraídos para este mundo colorido e perfeito criado pela mídia. São estimulados ao entretenimento que vicia, e lhes tira a opção de poder fazer suas próprias escolhas. Viram objetos, obedecendo ao que os meios de comunicação de massa estipulam como bom, perdendo assim a noção de espaço e tempo, ocorrendo a alienação.

Cabendo a estes adolescentes mais adiante a direção deste país, observa-se que este processo de alienação poderá influenciar de forma negativa no futuro, propiciando grandes problemas socioculturais. Considerando a relevância em propiciar a discussão acerca desta problemática, procurou-se traçar o cenário estabelecido na realidade local, objetivando-

se definir o perfil de consumo de entretenimento dos adolescentes em São Luís, apresentam-se na próxima sessão os resultados desta pesquisa junto a este público.

5.2 O que eles fazem?

Com o objetivo de descrever o perfil de consumo de entretenimento dos adolescentes que estudam no Ensino Médio, na cidade de São Luís, esta pesquisa, ponderando sobre as temáticas aqui trabalhadas em sessões anteriores, apresenta os resultados obtidos através da aplicação de 100 questionários (APÊNDICE A) junto a este público (15 a 18 anos) na pesquisa de campo, em dias e horários aleatórios, na Praça Deodoro.

A Praça Deodoro foi escolhida devido ao fato de se localizar no centro comercial da cidade, onde há grande fluxo de pessoas e concentração de várias escolas de Ensino Médio, tanto públicas, quanto privadas.

O presente estudo caracteriza-se como quantitativo, pois busca a frequência dos índices levantados e analisados, assim como descritivo, objetivando destacar o perfil de consumo na referida modalidade do objeto em questão.

Quanto à aplicação do instrumental (questionários) não houve nenhum tipo de resistência por parte do público selecionado, apresentando-se a seguir os dados encontrados que se remetem a características gerais dos entrevistados.

5.2.1 Sexo

Na pesquisa de campo foram entrevistados aleatoriamente 58 estudantes do sexo masculino e 42 do sexo feminino, conforme ilustrado em gráfico abaixo.

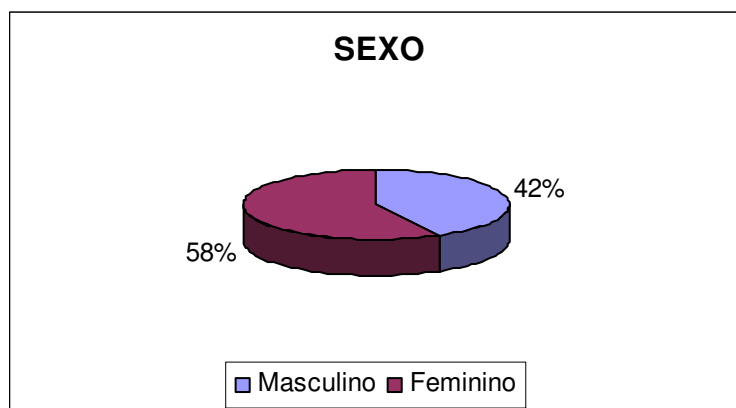


Gráfico 1 – SEXO

5.2.2 Idade

A amostragem selecionada indicou os seguintes resultados no quesito referente à idade: 27 estudantes têm 15 anos, outros 30 têm 16 anos. 28 entrevistados declaram possuir 17 anos e 15 disseram ter 18 anos, conforme representa gráfico abaixo.

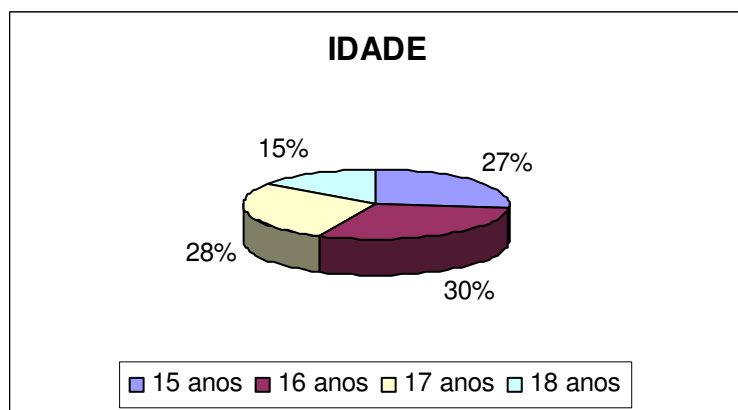


Gráfico 2 - IDADE

5.2.3 Escola

Constatou-se que dos entrevistados 51 % estudam em escola pública e 49% estudam em escola particular, assim com é exposto no gráfico abaixo.

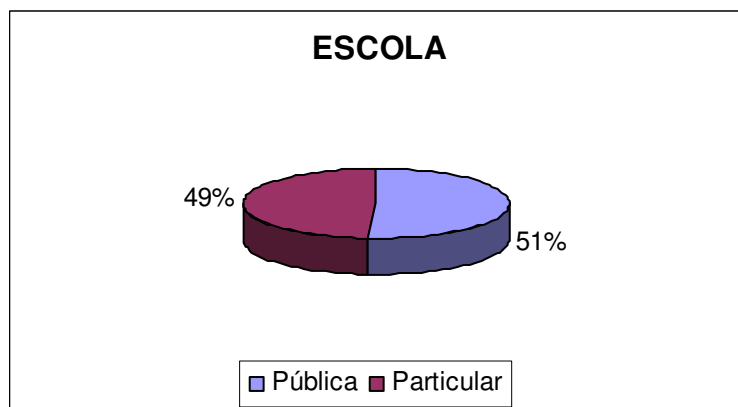


Gráfico 3 - ESCOLA

5.2.4 Renda salarial familiar

Verificou-se através da pesquisa que 43% dos entrevistados possui renda salarial familiar entre 1 e 3 salários mínimos; 41% declararam possuir renda entre 4 e 6 salários mínimos; 11% disseram deter renda salarial entre 7 e 9 salários; 3% situam-se na faixa de 10 a 12 salários mínimos mensais e 2% possuem renda superior a 12 salários, visto no gráfico abaixo.

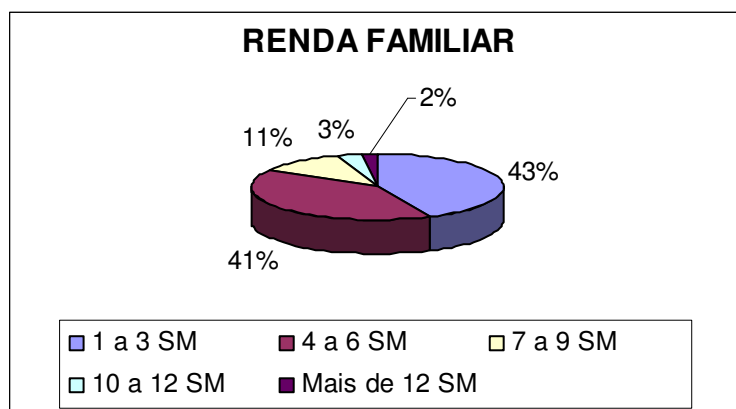


Gráfico 4 – **RENDA SALARIAL FAMILIAR**

5.2.5 Grau de Escolaridade dos pais

Este item aponta que 8% dos pais dos estudantes entrevistados têm Ensino Fundamental. 49% dos pais possuem Ensino Médio, enquanto 28% cursaram o Ensino Superior e 15% concluíram uma pós-graduação.

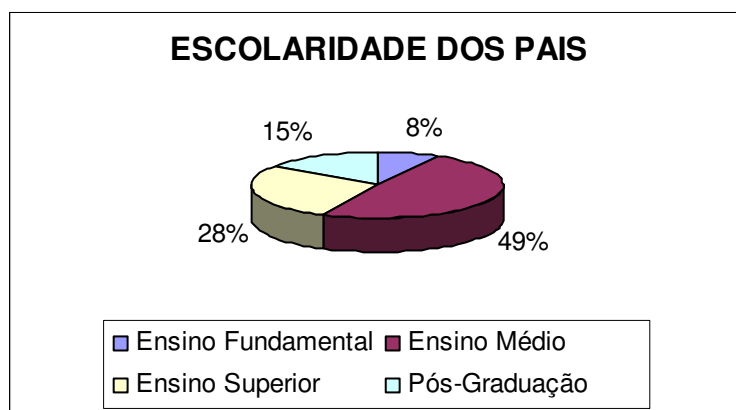


Gráfico 5 – **GRAU DE ESCOLARIDADE DOS PAIS**

5.2.6 Entretenimento

Neste tópico foi questionado junto aos adolescentes, o que estes fazem para se entreter no seu tempo livre, sendo consideradas atividades de livre escolha, sem nenhum tipo de obrigação. A pesquisa revela que 97% dos entrevistados assistem televisão, 84% vão ao cinema, 25% freqüentam o teatro, 73% lêem livros, 81% lêem revistas e 68% lêem jornal. Ainda, constatou-se que 93% dos estudantes freqüentam os *shoppings centers* e 79% vão a *shows*, boates, casas noturnas e derivados. Para se entreter 96% dos entrevistados acessam a *Internet* e outros 12% freqüentam exposições de arte. 30% declararam jogar através de equipamentos eletrônicos e 42% disseram que freqüentam parques de diversões. Outros 73% afirmaram que viajam para se divertir, 56% dos estudantes freqüentam encontros familiares e 53% são habituados a ir a encontros religiosos. Estes dados são ilustrados no gráfico abaixo.

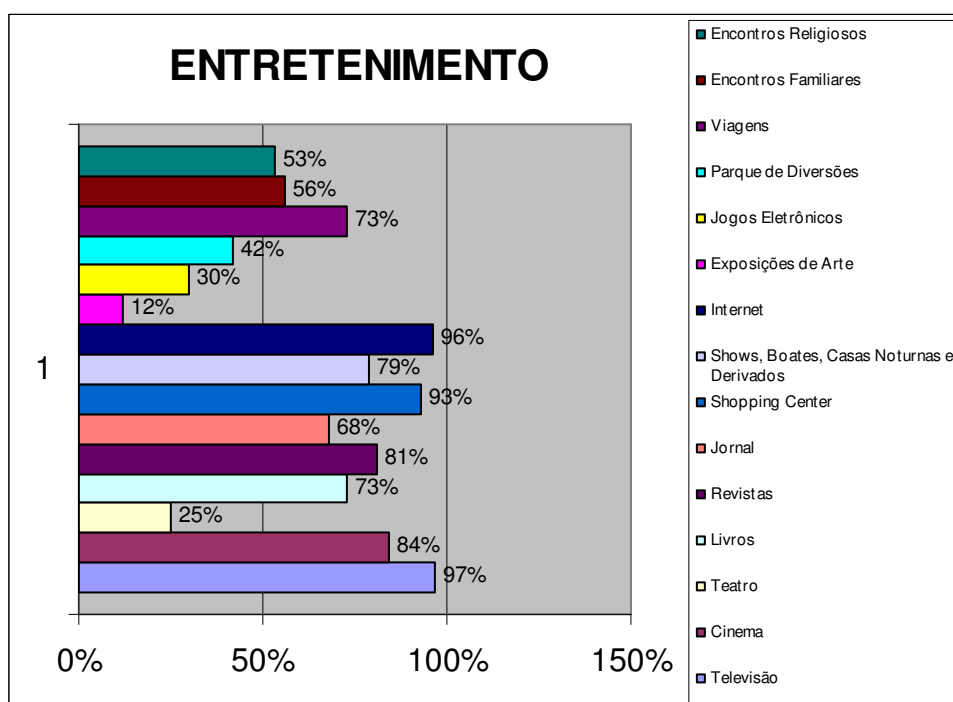


Gráfico 6 – ENTRETENIMENTO

Percebe-se através dos dados coletados que as atividades de entretenimento mais freqüentes entre os adolescentes são a televisão e a *Internet*, sendo as mesmas ferramentas da comunicação de massa na atualidade. Outro dado é que atividades de cunho cultural já perderam espaço no tempo livre dos adolescentes como o teatro que apresenta freqüência de somente 25%. Os *shoppings* hoje são sinônimos do entretenimento, sendo este dado ratificado

através dos 93% dos adolescentes. A seguir, tem-se o detalhamento de cada atividade, assim com sua frequência e modalidades de preferência.

a) Televisão

A televisão foi a atividade de entretenimento com maior frequência neste estudo, sendo assistida por 97% dos entrevistados. Dentre a programação e as preferências dos adolescentes verificou-se que 78% dos estudantes declararam que assistem telejornais, outros 70% vêem telenovelas, 63% assistem programas de humor e 57% vêem *Realities Shows* tais como Big Brother Brasil, Casa dos Artistas, Ídolos e outros. 42% dos entrevistados afirmaram que assistem desenhos animados, constatando-se assim, ainda uma ligação com a fase da infância. Outros 69% disseram que vêem programas musicais. A alternativa outros representou 13%, sendo citados, principalmente, programas de esporte e policiais, conforme visto no gráfico abaixo.

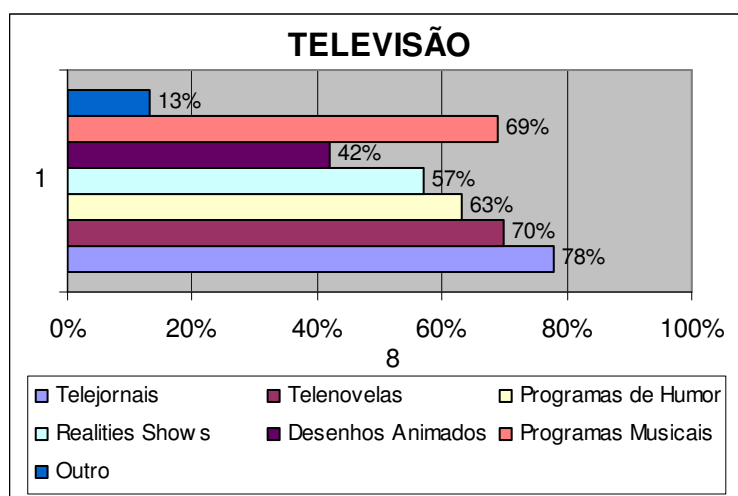


Gráfico 7 – TELEVISÃO

Em relação à frequência desta atividade, 3% dos estudantes afirmaram que assistem por dia somente 1 hora de televisão. 16% disseram que assistem 2 horas. Outros 14% disseram que assistem 3 horas, enquanto 29% disseram 4 horas. Os que assistem 5 horas dia representaram 11% e 21% vêem televisão 6 horas por dia. Somente 2% assumiram assistir 7 horas por dia e 4% falaram que assistem a 8 horas, conforme ilustrado no gráfico abaixo.

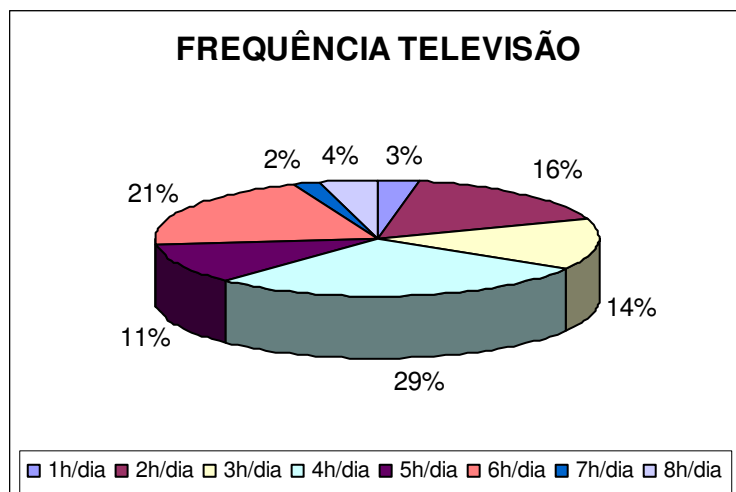


Gráfico 8 – **FREQUÊNCIA TELEVISÃO**

Como a maior frequência é a de adolescentes que assistem televisão por 4 horas diárias, este resultado se assemelha com os estudos de Lacerda e Lacerda (1998), no qual a média se encontrava entre 2 e 5 horas por dia. Apesar da televisão já dividir espaço com outras ferramentas da comunicação de massa como a *Internet*, analisa-se que esta ainda exerce grande influência sobre seu público, considerada como opção de entretenimento para grande maioria da população. Ocupando para a maioria dos entrevistados 16,66% do seu tempo diário, a televisão torna-se presente na tomada de decisões deste público, influenciando na formação deste nicho. Analisa-se que tanto no que se refere ao aluno de escola pública, quanto de escola particular, a televisão se destaca como divertimento. Como já foi exposto em sessões anteriores, pensa-se que o norteio televisivo pode gerar tanto impactos positivos quanto negativos, percebendo-se que é grande a porcentagem por preferência de programações que buscam somente o entretenimento vazio e o espetáculo, como bem foi dito por Debord (1997).

b) Cinema

De acordo com este estudo, 84% dos estudantes frequentam os cinemas, sendo que 43% vão ao mínimo 1 vez por semana, enquanto que 42% vão pelo menos 1 vez ao mês. Outros 6% frequentam estas salas a cada 15 dias, ou seja, 2 vezes por mês e 2% a cada bimestre. Outros 2% vão ao cinema a cada três meses e 5% a cada ano, conforme gráfico abaixo.

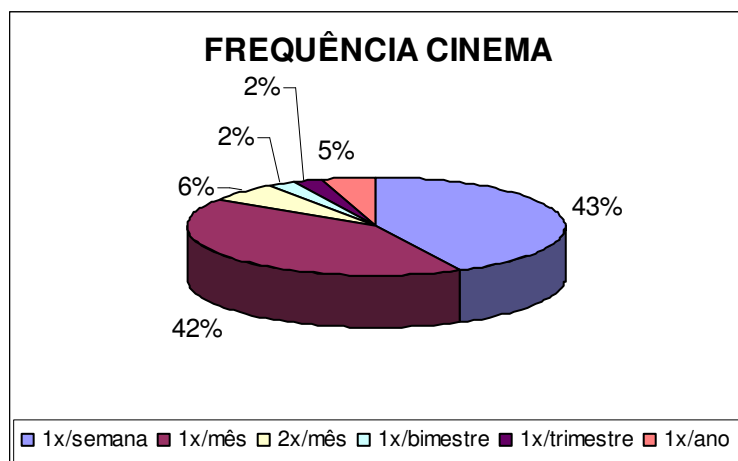


Gráfico 9 – FREQUÊNCIA CINEMA

Percebe-se que a frequência de 1 vez por semana se remete, principalmente, aos estudantes de escola particular com renda salarial familiar maior, enquanto os estudantes de escola pública se enquadram a partir da frequência de 1 vez ao mês. Apesar da popularização das salas de cinema entre este público com o acesso a meia-entrada, vê-se que segmentos com poder aquisitivo baixo, ainda, não podem gozar destes serviços. Em relação à modalidade, constatou-se que 75% dos adolescentes assistem comédias, outros 35% vêm ficção, 57% assistem romance e 28% terror. 48% dos estudantes declararam gostar de filmes de ação, enquanto, somente 13% assumiram ver filmes épicos. 30% dos entrevistados preferem animação, 4% gostam de filmes infantis e a alternativa outros representa somente 1% do público.

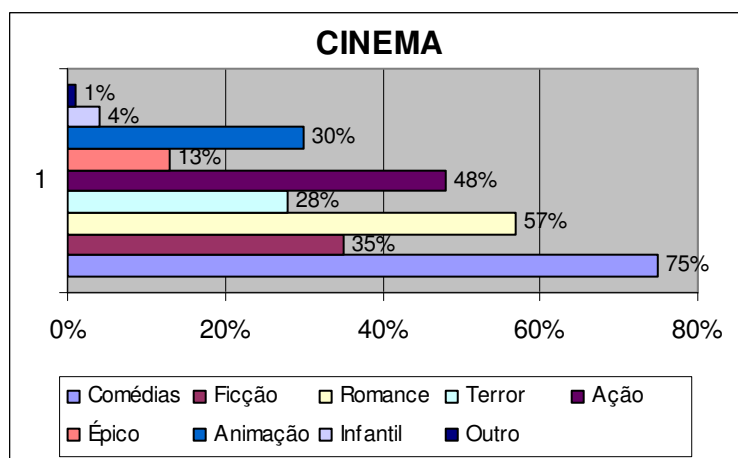


Gráfico 10 – CINEMA

c) Teatro

Neste item foi percebido que os adolescentes de São Luís freqüentam pouco os teatros da cidade, apesar da mesma ter excelentes espaços para este tipo de atividade, além de uma tradição vinda do passado, nos tempo áureos do século XVIII. Esta atividade representa somente 25% dos entrevistados, sendo que 6% preferem tragédias, outros 14% gostam de comédias e 12% simpatizam-se por musicais. Referindo-se à freqüência ao teatro, 36% declararam ir 1 vez ao mês, 12% vão 1 vez a cada bimestre, 16% a cada semestre e 36% freqüentam o teatro 1 vez ao ano, conforme ilustrado no gráfico 11 e 12 abaixo.

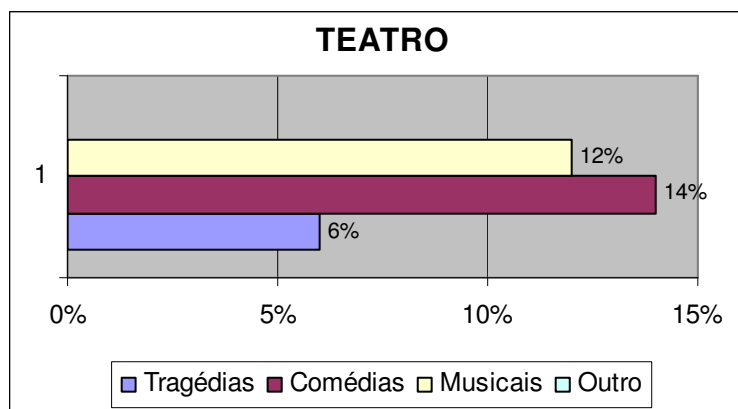


Gráfico 11 – TEATRO

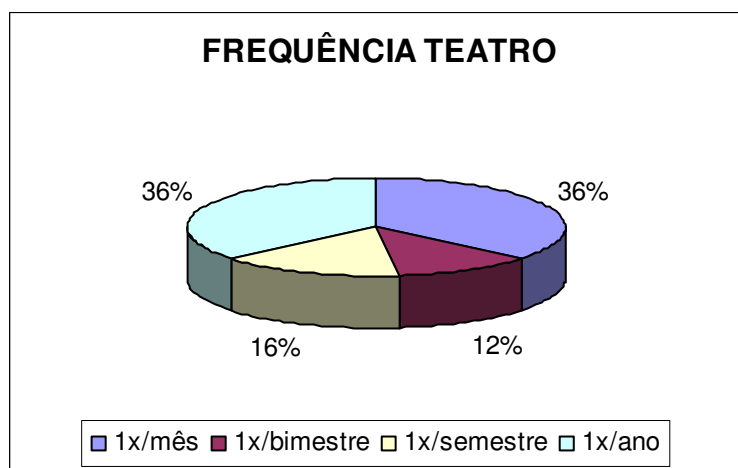


Gráfico 12 – FREQUÊNCIA TEATRO

d) Livros

Conforme a pesquisa, 73% dos adolescentes entrevistados declararam que lêem livros por livre e espontânea escolha, com exceção dos didáticos obrigatórios da escola. 25% destes estudantes, disseram que lêem um 1 livro a cada semana, enquanto a maioria, 69%, lê 1 livro a cada mês. Outro 1% lê 1 livro a cada 2 meses e 3 meses. E 4% afirmaram ler 1 livro a cada ano, conforme representação gráfica abaixo.

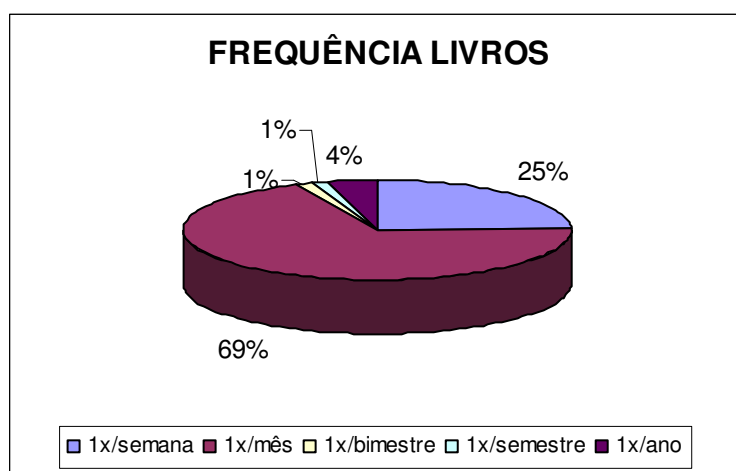


Gráfico 13 – FREQUÊNCIA LIVROS

No que concerne aos tipos de leituras, 52% dos entrevistados preferem romances, 34% ficção e 16% gostam de livros de auto-ajuda. As biografias são lidas por 19% dos estudantes, enquanto 12% lêem livros relacionados às ciências. A categoria outros representa 2%, sendo citados os livros de ordem evangélica, conforme visto no gráfico abaixo.

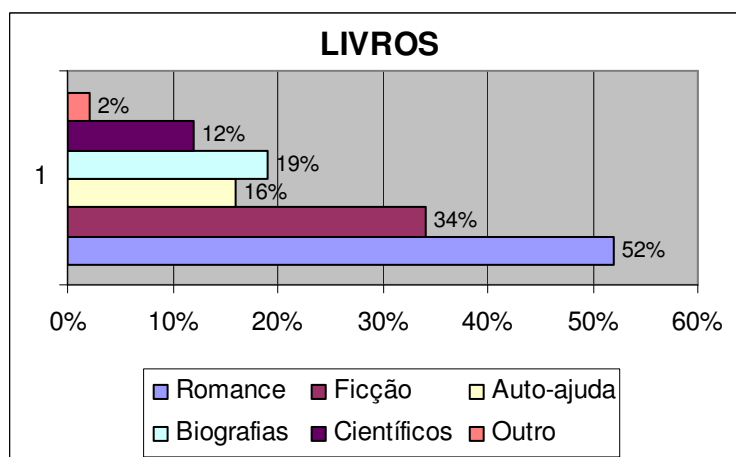


Gráfico 14 – LIVROS

e) Revistas

Estes materiais são lidos por 81% dos adolescentes entrevistados, sendo que as revistas sobre política representam 22%, as sobre economia somam 12% e as sobre cultura 39%. 13% dos estudantes declararam ler revistas sobre turismo e 8% sobre negócios. O destaque é dado pelas revistas sobre televisão que somam 45% e a alternativa outro representa 31%, sendo citadas com grande frequência as revistas de horóscopo e ligadas a temáticas do mundo “teen”.

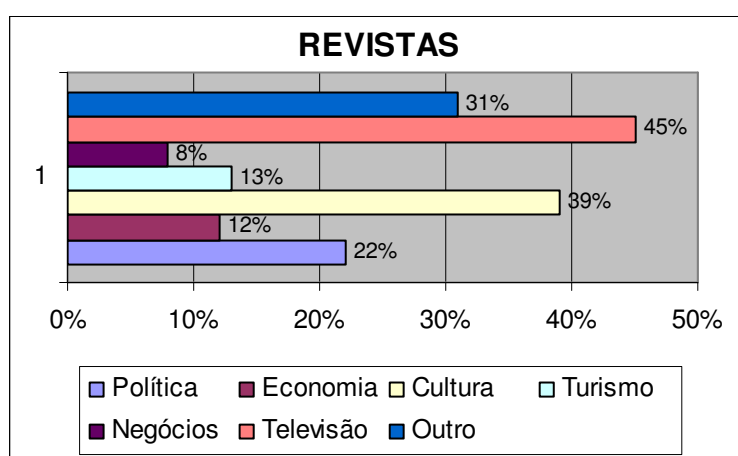


Gráfico 15 – REVISTAS

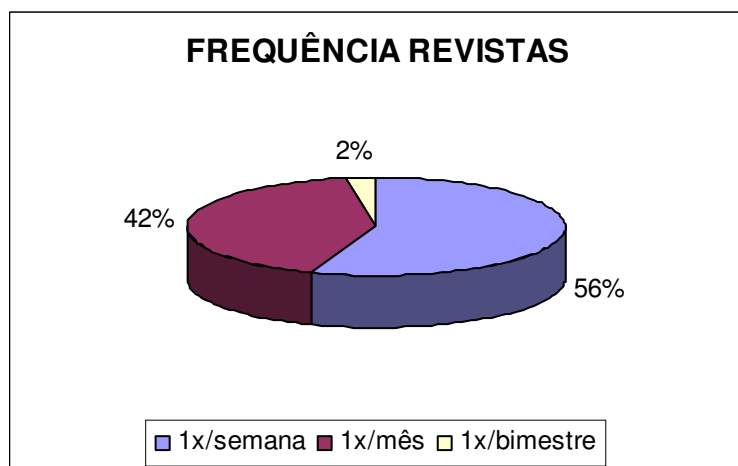


Gráfico 16 – REVISTAS

Sobre a frequência de leitura desta revistas, ilustrado no gráfico 15, 56% destes estudantes lêem 1 revista a cada semana, enquanto outros 42% lêem 1 a cada mês. 2% disseram que lêem 1 a cada 2 meses. Percebe-se neste item que as revistas enquadradas na categoria Televisão e Outro são, principalmente, consumidas pelo público feminino, e neste

contexto Lacerda e Lacerda (1998, p.91) alertam quanto “as ‘lições’, dadas por revistinhas muito procuradas pelas garotas, que costumam ter aparente aspecto científico e, ao mesmo tempo, grande irresponsabilidade na orientação da conduta sensata dos adolescentes”. Estes tipos de leituras freqüentes podem somente trazer grandes prejuízos a estes estudantes, causando-lhes grandes danos em sua fase adulta. Vê-se mais uma vez a criação de um mundo cheio de magia e cor, como bem afirmaram Adorno e Horkmeimer (1985), que leva ao gozo ilusório e a vivência em um mundo à parte.

f) Jornal

Com 68% de freqüência dentre os adolescentes entrevistados, o jornal segundo esta pesquisa é lido todos os dias por 39% dos estudantes, enquanto que 32% lêem 1 vez por semana. Constatou-se que 26% lêem o jornal 3 vezes por semana e outros 3% lêem 1 vez ao mês. Ainda, foi declarado por parte do público que 28% lêem a sessão sobre política, outros 26% sobre economia e 39% sobre cultura. 41% afirmaram que lêem a sessão sobre televisão e 36% sobre esporte. Somente 15% lêem os classificados e outros 50% lêem a sessão geral com notícias sobre o mundo e sobre o Brasil. 9% optaram pela opção outro, destacando-se a sessão sobre casos policiais e horóscopo. Um fato que pode ser destacado a partir das observações obtidas na pesquisa é que já se tornou popular o jornal lançado recentemente denominado Aqui, com um custo relativamente barato, pois seu preço é de R\$ 0,25. Com grande freqüência de leitura entre este público, o destacado jornal apresenta conteúdo um tanto sensacionalista, mostrando regularmente na sua primeira página notícias sobre assassinatos com imagens de mortos e mulheres semi ou praticamente nuas. É o shownarlismo, no qual a notícia se transforma em um espetáculo, que objetiva, somente, a venda de mais exemplares, não respeitando valores e princípios éticos, nem prestando informações de qualidade. Observa-se que este tipo de leitura poderá trazer impactos negativos no desenvolvimento destes adolescentes, propiciando aos mesmos a criação de hábitos ligados somente ao que solicita a comunicação de massa.

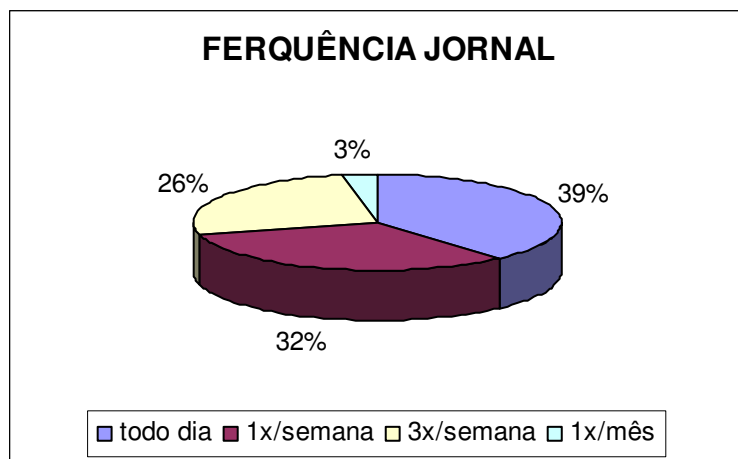


Gráfico 17 – FREQUÊNCIA JORNAL

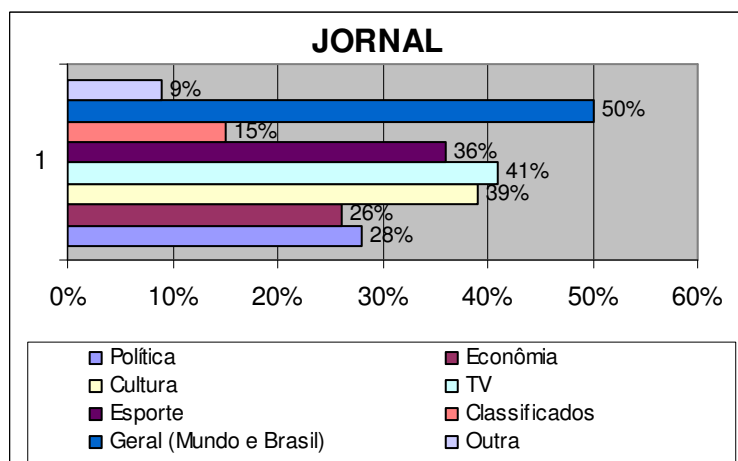


Gráfico 18 – JORNAL

g) Shopping center

O *shopping center* é hoje na sociedade pós-moderna um complexo de entretenimento, percebendo-se uma grande afinidade dos adolescentes com estas estruturas. São inúmeras as opções de serviços e produtos nestes espaços, constatando-se através da presente pesquisa que 93% dos estudantes entrevistados possuem o hábito de ir ao shopping como opção de entretenimento. Destes, 51% usufruem 1 vez por semana deste equipamento, enquanto outros 44% vão ao *shopping* 1 vez ao mês. E somente 5% freqüentam 1 vez a cada 2 meses, conforme ilustrado abaixo.

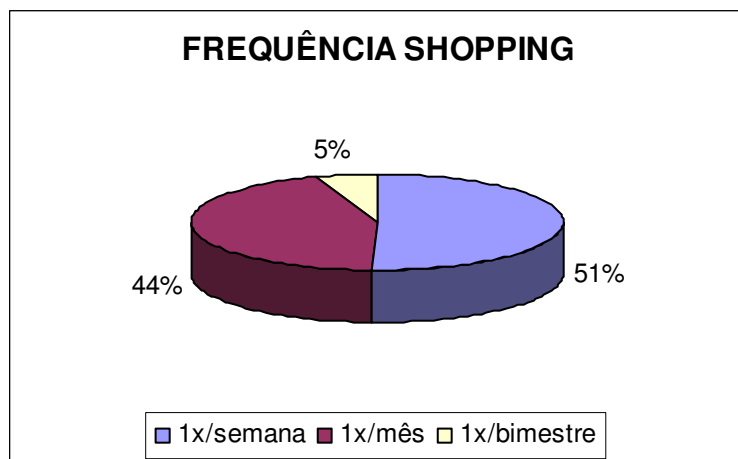


Gráfico 19 – FREQUÊNCIA SHOPPING

h) Shows, boates, casas noturnas e derivados

Este item possui frequência de 79% dentre os entrevistados, sendo que 53% preferem e frequentam shows de Axé, outros 45% frequentam pagode e somente 16% gostam de pop rock. 7% destes estudantes assumiram ter o hábito de ir a espaços que tocam rock, por outro lado, somente 2% gostam de MPB. Destaca-se o forró com maior frequência com 61%, enquanto a música eletrônica teve frequência de 43%. A alternativa outro foi assinalada por 9% destes estudantes, destacando-se ritmos como o reggae e tecnobrega. Analisa-se que os ritmos ressaltados pela mídia, tornando-se de gostar popular obtém maior frequência, conforme comprovado neste estudo e representado no gráfico abaixo.

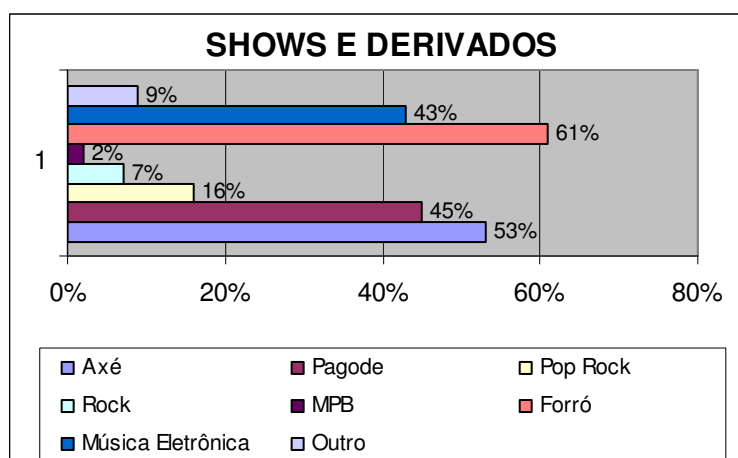


Gráfico 20 – SHOWS E DERIVADOS

Em referência as frequências deste item, foi detectado que 67% dos adolescentes que vão a shows e derivados o fazem pelo menos 1 vez por semana, enquanto 29% frequentam esses espaços de entretenimento 1 vez ao mês. 4% declararam que utilizam estes equipamentos e serviços 1 vez a cada 2 meses, conforme apresentado no gráfico abaixo.

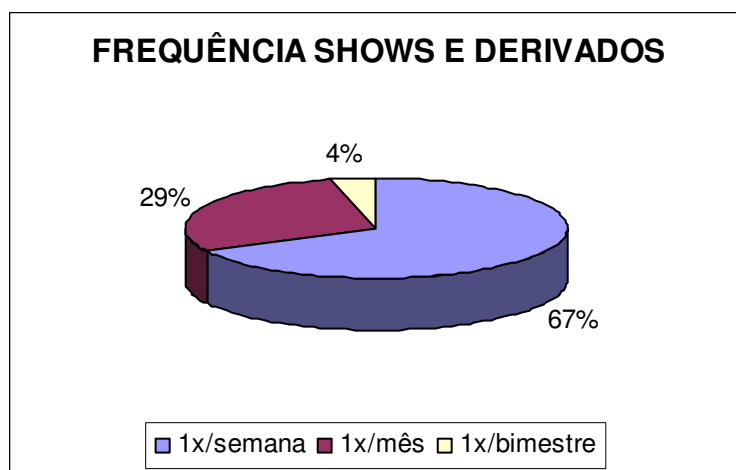


Gráfico 21 – FREQUÊNCIA SHOWS E DERIVADOS

i) Internet

A *Internet* é um dos itens com maior frequência dentre o público entrevistado com 96%, sendo que 30% acessam jogos, 96% acessam orkut e derivados, ou seja, *sites* de relacionamentos. Conclui-se que dos entrevistados que acessam a *Internet* para se entreter, todos acessam o orkut, sem exceção. 62% acessam salas de bate-papo, os *chats*. Com 28%, os blogs já não são tão acessados, sendo um modismo passageiro no mundo virtual. Com 93% de frequência, o MSN (*messenger*) é uma ferramenta de comunicação virtual muito difundida entre os adolescentes, sendo utilizada rotineiramente. O You Tube e sites derivados, no qual são feitos os *uploads* de vídeos das mais variadas origens são acessados por 73% dos estudantes, enquanto o Skipe possui frequência somente de 10%. 42% do público que acessa a *Internet* visita *sites* de cunho científico e 33% navegam por *sites* de cultura geral. Em relação à frequência de acessos, 56% dos estudantes declararam navegar todo o dia, destacando-se os estudantes de escola particular. 21% acessam 1 vez por semana e outros 4% 2 vezes por semana. 18% disseram que acessam 3 vezes por semana e somente 1% afirmaram acessar 1 vez ao mês. Percebe-se que os acessos com menor frequência se dão por parte dos estudantes

de escola pública, que se utilizam, principalmente, de *lan houses* ou *cyber* cafés para poder navegar no mundo virtual. Com grande frequência, analisa-se através destes dados que a *Internet* já conseguiu alcançar variadas classes sociais e que já exerce influência no dia-a-dia das pessoas, em especial dos adolescentes. Muitos chegam a passar horas e horas, navegando por *sites* que trazem um entretenimento e informação vazia e fútil. Por outro lado, esta ferramenta pode propiciar a formação adequada fornecendo conhecimento e difundindo a cultura. É uma questão de norteio para que estes jovens possam utilizar os bons frutos que o mundo virtual pode oferecer.

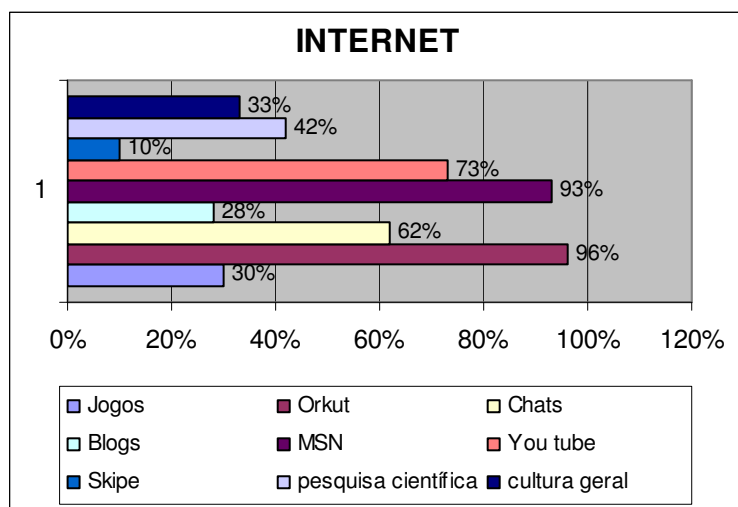


Gráfico 22 – **INTERNET**

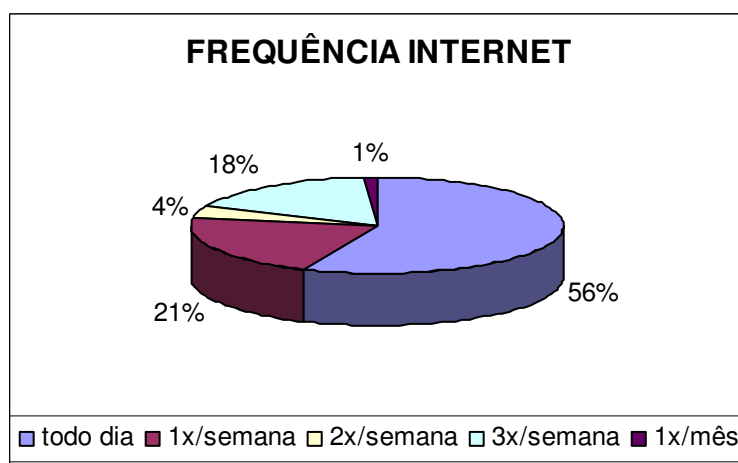


Gráfico 23 – **FREQUÊNCIA INTERNET**

j) Exposições de arte

A presente pesquisa constatou que somente 12% dos estudantes visitam exposições, sendo que destes 33% declararam ir 1 vez ao mês, outros 8% 1 vez ao semestre e 59% 1 vez a cada ano, conforme ilustrado no gráfico abaixo.

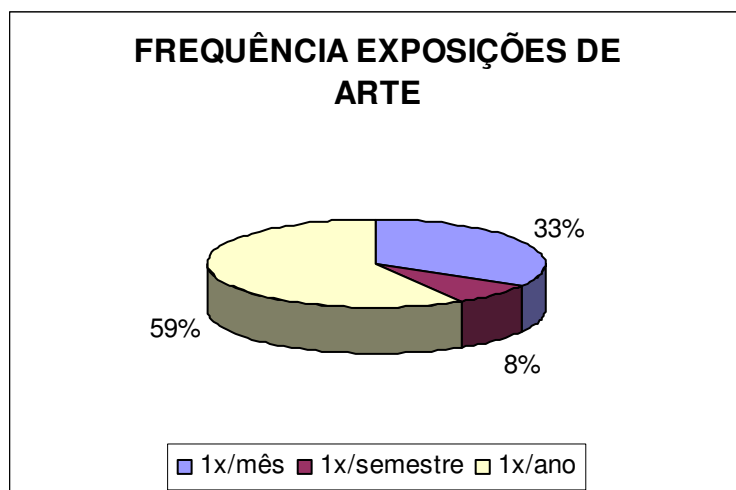


Gráfico 24 – FREQUÊNCIA EXPOSIÇÕES DE ARTE

l) Jogos eletrônicos

Dos estudantes abordados na pesquisa, 30% declaram utilizar jogos eletrônicos, sendo que 20% destes jogam todos os dias, 40% 1 vez por semana e 27% 2 vezes por semana. Outros 13% afirmaram jogar 1 vez por mês, conforme gráfico abaixo.

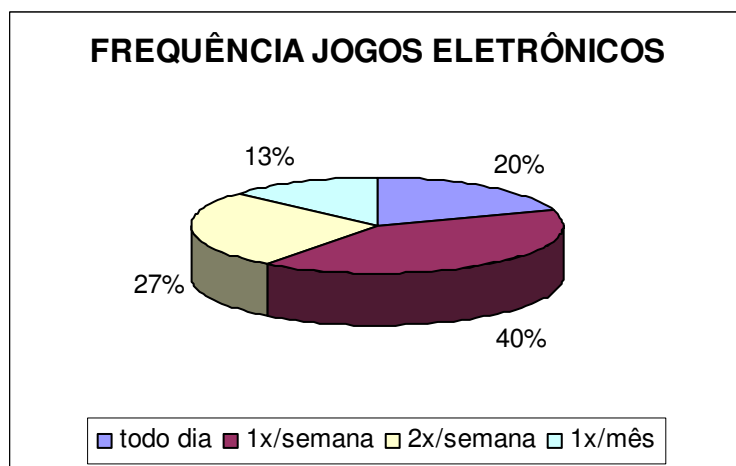


Gráfico 25 – FREQUÊNCIA JOGOS ELETRÔNICOS

m) Parque de diversões

Com 42% de frequência, os parques de diversões são utilizados por 12% 1 vez ao mês, enquanto que outros 12% usufruem destes 1 vez a cada 6 meses. E 76% dos que frequentam os parques de diversões o fazem 1 vez a cada ano, sendo citadas observações por parte dos entrevistados, pois em São Luís não há um grande parque de diversões, impossibilitando o acesso frequente a este tipo de equipamento.

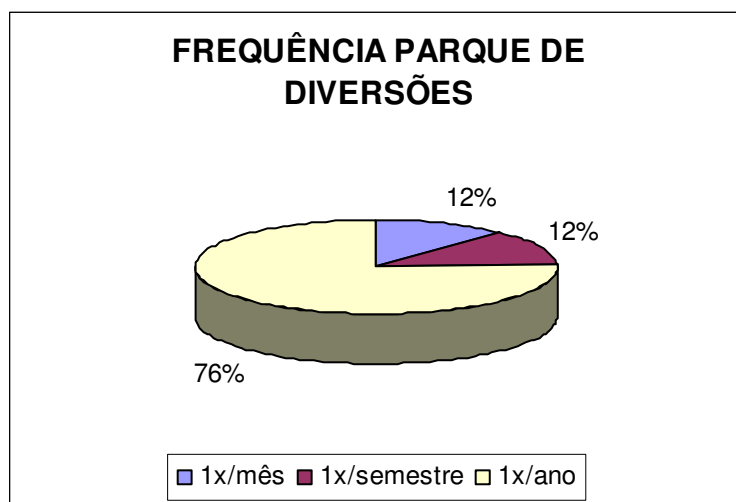


Gráfico 26 – FREQUÊNCIA PARQUE DE DIVERSÕES

n) Viagens

Este item foi assinalado por 73% dos entrevistados, sendo que para 54% dos estudantes que viajam o motivo é a visita de familiares e amigos, enquanto para 44% é a vida noturna, ou seja, viagens motivadas por festas e eventos. Somente 7% optaram por viagens motivadas pelos estudos tais como intercâmbio. Em relação à frequência, 14% viajam 1 vez por mês, outros 4% 1 vez a cada trimestre e 44% viajam 1 vez a cada semestre. 38% dos que viajam o fazem 1 vez ao ano, conforme ilustrado nos gráficos abaixo.

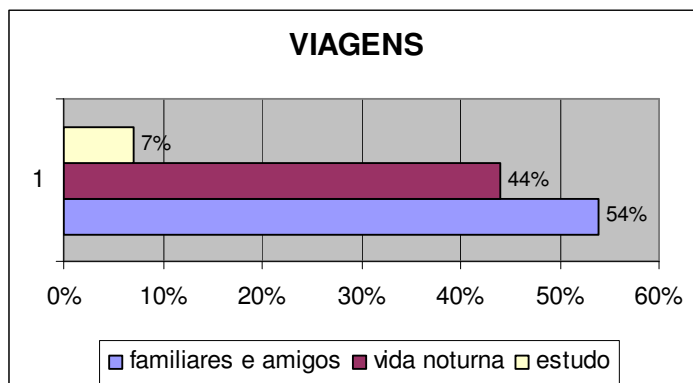


Gráfico 27 – VIAGENS

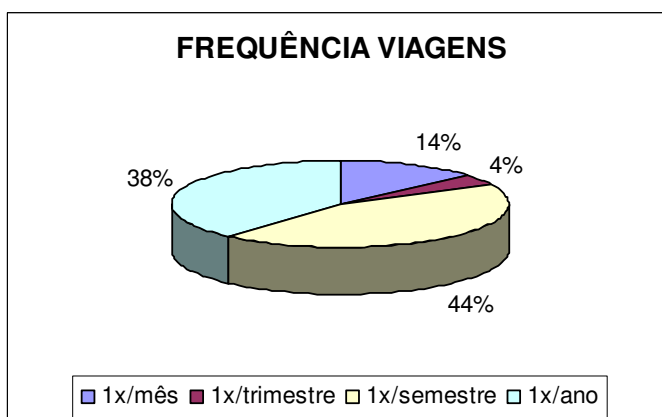


Gráfico 28 – FREQUÊNCIA VIAGENS

o) Encontros familiares

Dos entrevistados que assinalaram este item, 21% declararam participar destes encontros 1 vez por semana, enquanto que 54% disseram 1 vez ao mês. 7% declararam que vão a estes encontros 1 vez a cada 6 meses e outros 18% os frequentam 1 vez por ano, conforme gráfico abaixo.

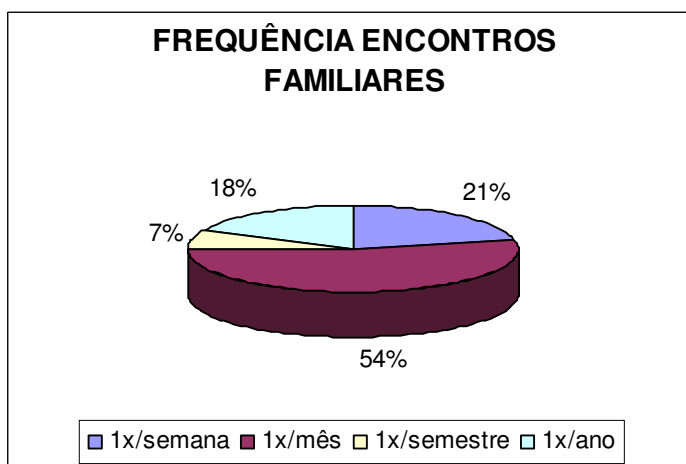


Gráfico 29 – FREQUÊNCIA ENCONTROS FAMILIARES

p) Encontros religiosos

Dos entrevistados 53% assinalaram este item, sendo que 9% afirmaram que freqüentam este tipo de encontro todos os dias, 55% 1 vez por semana e 30% 1 vez ao mês. Somente 6% declaram ir a estes encontros 1 vez ao ano, conforme ilustrado no gráfico abaixo.

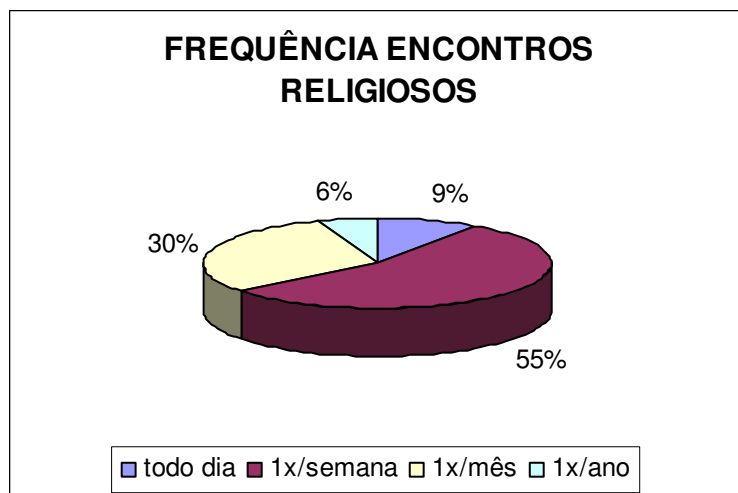


Gráfico 30 – **FREQUÊNCIA ENCONTROS RELIGIOSOS**

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que todo trabalho acadêmico e científico é progressivo e gradativo, no qual são emitidas análises parciais, sendo um processo contínuo, chegando-se aos objetivos propostos, havendo algum tipo de contribuição à sociedade civil. No presente trabalho que objetivou traçar o perfil de consumo dos adolescentes do Ensino Médio em São Luís, optou-se por este grupo em especial, pois o mesmo, com já foi citado, possui particularidades específicas relacionadas a esta fase, passando por um momento de transformação e desenvolvimento tanto corporal quanto psicológico.

Tento em vista estas singularidades, buscou-se através das discussões dadas nas sessões apresentadas uma reflexão sobre o desenvolvimento da sociedade pós-moderna, no que tange ao trabalho e ao lazer. Apesar de teorias que afirmam que o tempo livre se estenderá daqui a alguns anos, vê-se que a rotina do trabalho se intensifica cada vez mais, impossibilitando o cidadão de gozar de um lazer saudável, que contribuirá para sua qualidade de vida.

O lazer tornou-se um mercado, dadas a devidas e merecidas ressalvas ao entretenimento, que já movimenta a economia mundial, sendo uma indústria de impacto. Todavia, o entretenimento na contemporaneidade não influencia somente a economia, este já norteia e lança as diretrizes do modo de vida da sociedade, estabelecendo valores, regras, condutas, e outros aspectos, sendo vetor da produção cultural coletiva. Considerado como setor que oferece atividades lúdicas e sensíveis dentro do chamado tempo livre, este de acordo com alguns teóricos se difere da arte, sendo manipulado pela indústria cultural, com fins da maximização do lucro, obedecendo à ideologia capitalista.

O entretenimento manifesta-se através de variadas ferramentas da comunicação de massa, incentivando o consumo contínuo e desnecessário, além de exortar o seu público do mundo real, colocando-o em um espaço novo, diferente e mágico, no qual não há imperfeições e que tudo tem um final feliz. Enquanto as pessoas consomem sem medidas estes serviços e produtos que propõem a diversão, estes abdicam do poder de decisão, tornando-se marionetes da mídia, que segundo Debord caracteriza a sociedade do espetáculo.

Com tantas opções e variedades de entretenimento que trazem consigo algum tipo de mensagem, implícita ou explícita, gerando impacto positivo ou negativo ao seu público, vê-se que os adolescentes estão em uma fase que se tornam mais suscetíveis ao meio, considerando que as instituições formais não exercem efetivamente seus papéis de

orientadores, cabendo aos momentos “inocentes” de diversão o norteio acerca do que é certo ou errado. Contudo, torna-se perigoso este contexto, já que são inúmeras as opções de entretenimento vinculadas pela comunicação de massa que não passam de diversão vazia e fútil, sem nenhum tipo de acréscimo cultural, que vão muitas vezes contra os valores da moral e da ética.

Através da presente pesquisa, pode-se comprovar que os adolescentes, independentemente da classe econômica, já se entregaram às práticas de entretenimento massivo, dando-se com maior frequência opções como a televisão e a *Internet*. Estes meios podem ser vetores de transformação tanto positiva quanto negativa, pois são emissores de informação, que por sua vez, geram conhecimento. Entretanto, cabe a sociedade orientar este público no que deve ser consumido ou não, gerando um senso racional que preza pelos bens culturais coletivos e não incentiva a padronização do modo de ser.

Por outro lado, as leituras de livros, as visitas aos teatros e exposições de arte têm frequência relativamente baixa dentre os adolescentes do Ensino Médio em São Luís, havendo a troca gradativa entre opções culturais por diversão vazia. A frequência de *shows* e derivados é bem expressiva, notando-se as famosas “baladas” que estilizam a forma de viver dos adolescentes, influenciados pela mídia, na qual a sexualidade é vista somente como um objeto de consumo, possibilitando mais a frente grandes problemas socioculturais.

Tendo em vista estes resultados e as discussões de teóricos que se detiveram a questões envoltas ao objetivo deste trabalho, reflete-se que os adolescentes estão mais fascinados pelo mundo do entretenimento, seguindo as diretrizes da comunicação de massa, tornando-se sem conteúdo e sem opinião. Eles trocaram os livros, os bons filmes e as boas músicas, por algo que lhes foi dado pela indústria cultural, que por sua vez não agrega valor algum a sua formação, trazendo como conseqüências jovens que serão o futuro deste país, mas que não terão noção do que é bom para si e para sua pátria. Cabe a sociedade civil examinar de forma mais efetiva estes resultados, pois a fase da adolescência passa, mas suas vivências e aprendizagens são levadas para a fase adulta, concebendo-se à frente os valores considerados como certos daquele período. Pensa-se que estes jovens merecem um entretenimento saudável e de qualidade que propaga cultura e que forma e informa. Alternativas vazias que divulgam somente o sexo, a violência e outras mazelas, são desnecessárias, sendo responsabilidade de todo nós a melhoria do futuro destes jovens, e de forma mais ampla, do país.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Angel. **Administração do turismo:** conceituação e organização. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** 13ª ed. rev. atual. Campinas, SP: Papirus, 2003.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de produção. In: GRUNNEWALD, José Lino (org.). **Os pensadores:** textos escolhidos. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

BOCK, Ana Mercês Bahia. **Psicologias:** uma introdução ao estudo da psicologia. 13ª ed. reform. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2002.

BOITEUX, Bayard; WERNER, Maurício. **Promoção, entretenimento e planejamento turístico.** São Paulo: Aleph, 2002.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF: Senado, 1988.

BURGO, Miria Suzana (org). **Lazer e estilos de vida.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

CAMARGO, Luis Octavio de Lima. **O que é lazer.** São Paulo: Brasiliense, 2008.

COELHO, Cláudio Novas Pinto. Indústria cultural, entretenimento e cultura do narcisismo: a questão do controle social terapêutico. **Líbero**, ano X, nº 19, jun. 2007. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/libero/article/view/3188/2998>>. Acesso em: 27 maio. 2008.

COSTA, Alda Cristina Silva da. *et al.*. Indústria Cultural: revisando Adorno e Horkheimer. **Movendo Idéias**, v. 8, nº 13, p. 13-22. jun. 2003. Disponível em: <http://www.nead.unama.br/bibdigital/pdf/artigos_revista/211.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

DIZARD JUNIOR, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2ª ed. rev e atual. Rio de Janeiro, 2000.

DUMAZEDIER, Joffre. **A revolução cultural do tempo livre**. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1994.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio século XXI escolar**: o dicionário da língua portuguesa. 4ª ed. ver. ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O espetáculo das imagens: as relações entre mídia, consumo e marketing através de uma análise da marca publicitária. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2003, Belo Horizonte. **Anais**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outraareas/publicidadeepropaganda/0215.pdf>>. Acesso em: 26 maio. 2008.

GOOGLE. Disponível em: <<http://www.google.com>>. Acesso em: 30 abr. 2008.

GUTIERREZ, Gustavo (org). **Temas sobre o lazer**. Campinas, SP: Autores Associados, 2000.

HUGHES, Howard. **Artes, entretenimento e turismo**. São Paulo: Roca, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Economia do turismo**: uma perspectiva macroeconômica 2000-2005. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia_turismo/2000_2005/default.shtm>. Acesso em: 16 jun. 2008.

_____. **Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003**: perfil das despesas no Brasil. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002_2003/perfil/default.shtm>. Acesso em: 18 jun. 2008.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

LACERDA, Catarina A. de Oliveira Pasin de. LACERDA, Milton Paulo de. **Adolescência: problema, mito ou desafio?** 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

MADSEN, Johanne E. Hald. Lazer na empresa e lazer pela empresa: a associação da marca da empresa ao lazer e à qualidade de vida. In: MARCELLINO, Nelson Carvalho (org). **Lazer e empresa**. Campinas, SP: Papirus, 1999.

NORETO, Thais Maia. A globalização da (indústria) da cultura. Disponível em:<<http://www.fag.edu.br/adverbio/artigos/globalizacao-da-industria-cultura.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2008.

SILVA JUNIOR, Humberto Alves. Walter Benjamin e a dimensão política da indústria cultural. In: III ENCONTRO DE ESTUDANTES MULTIDISCIPLINAR EM CULTURA, 2007, Salvador. **Anais**. Disponível em:<<http://www.cult.br/enecult2007/humbertoalvessilvajunior.pdf>>. Acesso em: 9 mar. 2008.

PAIVA, Maria das Graças de M. V. **Sociologia do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

SECCO, A.; PIMENTA, A. A próxima atração: como a indústria do entretenimento está mudando o jeito de trabalhar dos demais setores empresariais. **Exame**, São Paulo, ano 39, p. 19-22, 2005.

STEWART, James B. **Disney war: a guerra pelo controle da maior empresa de entretenimento do mundo**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

_____. Inúmeras possibilidades de entretenimento. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

WERNECK, Christianne Luce G. **Lazer e mercado**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE A
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CURSO DE TURISMO

QUESTIONÁRIO

**PRÁTICAS DE ENTRETENIMENTO DOS ADOLESCENTES QUE ESTUDAM NO
ENSINO MÉDIO NA CIDADE DE SÃO LUÍS - MA**

Prezado aluno(a),

O objetivo desta pesquisa é obter informações sobre as práticas de entretenimento dos adolescentes que estudam no Ensino Médio em São Luís - MA. Os dados serão analisados de forma global e sigilosa, impossibilitando a sua identificação. Sua colaboração é fundamental para o êxito deste trabalho monográfico.

1. Sexo

- () Masculino;
() Feminino.

2. Idade:

- () 15 anos;
() 16 anos;
() 17 anos;
() 18 anos.

3. Escola:

- () Particular;
() Pública.

4. Renda salarial familiar

- () 1 a 3 SM;
() 4 a 6 SM;
() 7 a 9 SM;
() 10 a 12 SM;
() + de 12 SM.

5. Grau de escolaridade dos pais:

- () Ensino Fundamental;
() Ensino Médio;
() Ensino Superior;
() Pós-Graduação.

6. Sobre as práticas de entretenimento (atividades não obrigatórias), assinale as atividades que você executa, destacando a frequência (horas/dias, dias/semanas, dias/mês, mês/ano, etc.) e as especificidades (modalidades).

Atividades / Especificidades	Frequência	Observações
<u>Televisão ()</u> a. Telejornais (); b. Telenovelas (); c. Programas de humor (); d. <i>Realities shows</i> (); e. Desenhos animados (); f. Programas musicais (); g. Outro: _____		
<u>Cinema ()</u> a. Comédias (); b. Ficção (); c. Romance (); d. Terror (); e. Ação (); f. Épico (); g. Animação (); h. Infantil (); i. Outro: _____		

<u>Teatro ()</u> a. Tragédias (); b. Comédias (); c. Musicais (); d. Outro: _____		
<u>Livros ()</u> a. Romance (); b. Ficção (); c. Auto-ajuda (); d. Biografias (); e. Científicos (); f. Outro: _____		
<u>Revistas ()</u> a. Política (); b. Economia (); c. Cultura (); d. Turismo (); e. Negócios (); f. Televisão (); g. Outro: _____		
<u>Jornal ()</u> a. Sessão Política; b. Sessão Econômica; c. Sessão Cultura; d. Sessão TV; e. Sessão Esporte; f. Sessão Classificados; g. Sessão Geral (Mundo e Brasil); h. Outro: _____		
<u>Shopping Center ()</u>		
<u>Shows / Boates / Casa Noturnas / Derivados ()</u> a. Axé (); b. Pagode (); c. Pop Rock (); d. Rock (); e. MPB; f. Forró (); g. Música eletrônica; h. Outro: _____		
<u>Internet ()</u> a. Jogos (); b. Orkut e similares (); c. Chats, salas de bate papo (); d. Blogs (); e. MSN (); f. You Tube e similares (); g. Skipe (); h. Sites de pesquisa científica (); i. Sites de cultura geral (); j. Outro: _____		
<u>Exposições de Arte ()</u>		
<u>Jogos Eletrônicos (video games e derivados) ()</u>		
<u>Parque de diversões ()</u>		

<u>Viagens ()</u> a. Motivadas pela cultura (); b. Motivadas por familiares e amigos (); c. Motivadas pela “vida noturna” (); d. Motivadas pelo estudo (); e. Outro: _____		
<u>Encontros Familiares ()</u>		
<u>Encontros Religiosos ()</u>		

Muito Obrigado!