

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DOS GRUPOS SOCIAIS NA ADOLESCÊNCIA NA VILA OLÍMPICA DO GENIBAÚ

Eduardo de Lima Melo¹

Emmanuel Alves Carneiro²

Genílson Cesar Soares Bonfim³

RESUMO

A adolescência é marcada por diversas transformações e crises na sua formação de personalidade. O jovem precisa da aproximação de um grupo específico para tentar amenizar os efeitos dessa crise e compartilhar as mudanças da idade. Este trabalho tem como objetivo refletir e analisar o processo de construção da identidade do adolescente em nossa sociedade, identificando a influência da mídia na construção da imagem corporal e na formação dos grupos. Para tanto, faremos um resgate histórico da questão da adolescência utilizando principalmente a teoria de Erick Erikson e Papália, os principais autores do assunto. Para a realização da pesquisa também foi realizada uma pesquisa de campo de modo exploratória com abordagem quantitativa com instrumento de coleta de dados um questionário contendo 10 perguntas. A pesquisa foi realizada na Vila Olímpica do Genibaú e contou com a participação de 30 jovens com idade de 16 a 18 anos. Como principais resultados obtivemos algumas respostas contraditórias, comum para os adolescentes, pois por mais que afirmassem que não sofrem influência dos seus grupos sociais ou influência da mídia, o que podemos observar é que essa influência é muito grande e a cada dia que passa esta sendo mais explorada pela mídia e o capitalismo.

Palavras-chave: Adolescente; Personalidade; Mídia; Esporte.

¹ Instituto Federal do Ceará, IFCE, - CE.

² Instituto Federal do Ceará, IFCE, – CE.

³ Universidade Estadual do Ceará. UECE, – CE.

THE INFLUENCE OF MEDIA IN THE FORMATION OF SOCIAL GROUPS IN ADOLESCENCE IN THE GENIBAÚ OLYMPIC VILLAGE

ABSTRACT

Adolescence is marked by several crises and transformation in their personality formation. The young must approach a specific group to try to mitigate the effects of this crisis and share the changes with age. This paper aims to reflect and analyze the process of identity construction of the adolescent in our society, identifying the influence of the media on body image construction and training groups. To do so, we will make a historical review of the issue of teens using mostly Erick Erikson's theory and Papalia, the main authors of the subject. For the research was also conducted field research so exploratory quantitative approach to data collection instrument a questionnaire containing 10 questions. The research was conducted in the Olympic Village Genibaú and was attended by 30 young people aged 16 to 18 years. The main results obtained some answers contradictory common for teenagers, because though to claim that they do not suffer influence of their social groups or the media influences what we see is that this influence is very great and every day is being more exploited by the media and capitalism.

Keywords: Adolescents; Personality; Media; Sport.

1. INTRODUÇÃO

O mundo está sendo palco de profundas transformações, trazendo impactos diretos sobre nosso modo de viver e de se relacionar. Neste cenário, a mídia tem tido papel essencial e integrante na estruturação dessa nova configuração social, cujo reflexo se estende sobre a construção social da identidade que se torna mais uma mercadoria a ser consumida.

Da mesma forma, quando o tema é juventude, são cada vez mais frequentes as pautas que abordam o protagonismo juvenil na sociedade contemporânea: gravidez na adolescência, drogas, o consumo, novas tecnologias, moda, beleza, entretenimento, violência, educação, emprego, desemprego, esportes radicais, música, violência, adrenalina.

Aliado a isso, os jovens vêm sendo constantemente convocados a “ter atitude” (expressão que se tornou uma máxima em nosso tempo) ou convidados a optarem por determinados grupos (ou, ainda, a pertencerem a determinadas “tribos”) – o que, como sabemos, implica em consumir produtos que os identifique a esse ou aquele estilo de vida e comportamento: seja música, filmes, roupas, bebidas, programas de tv, carros, etc.

Em meio ao amplo e disperso conjunto de matérias, reportagens, propagandas, pronunciamentos dos governantes, educadores, dirigido ao público jovem, ganha destaque a expressão “ter atitude”, como uma expressão relacionada às características desejáveis ou pertencentes ao universo jovem.

Dentro deste cenário o que mais nos tem estarecido ao analisarmos o comportamento do jovem, não são apenas a influência direta da mídia no comportamento violento dos adolescentes ou a atividade sexual precoce, que começa desde a infância como acima exposto, mas sim a incansável busca por um lugar no mundo dos famosos, como se este fosse o passo final para a felicidade.

Este trabalho tem o objetivo de analisar a influência da mídia na construção da sua imagem corporal e de que forma isso influencia a formação dos grupos

sociais. Identificando como está a percepção do jovem a cerca da sua aceitação social e de que forma a mídia reforça esses conceitos de grupos.

O seguinte trabalho está fundamentado em uma pesquisa bibliográfica, realizada através de sites especializados, literatura clássica e periódicos da área como também foi realizada uma pesquisa de campo para uma melhor compreensão e comprovação do assunto estudado durante a construção da monografia.

A escolha de um equipamento esportivo para a realização da pesquisa se propõe pela perspectiva de que o esporte atua como agente aglutinador de tribos onde na realização da prática esportiva essas diferenças deixam de estar evidenciadas a linguagem dos participantes se agrupam em uma única: a paixão pelo esporte.

2. METODOLOGIA

A metodologia define o processo seguido no desenvolvimento da pesquisa. Para Luft (1991, p. 420), “metodologia é o tratado dos métodos, onde método é ordem seguida na investigação, no estudo, na persecução de quaisquer objetivos”.

A pesquisa bibliográfica, para LAKATOS e MARCONI (2001), é o primeiro passo que se dá no desenvolvimento de um trabalho científico, pois compreende procedimentos relacionados à coleta de opinião dos teóricos do tema que se quer estudar, a partir das quais serão elaborados resumos, fichas, seminários e questionários.

Delineamento da pesquisa:

A pesquisa proposta é de abordagem quantitativa, transversal-descritivo, fundamentada, teoricamente, em pesquisa bibliográfica em autores diversos e em uma pesquisa de campo, que constará de aplicação de entrevista.

Período em que foi feita a pesquisa: Maio de 2011, em uma Instituição chamada Vila Olímpica do Genibaú, equipamento esportivo do Governo do Estado do Ceará.

Universo do Estudo:

A população de referência foi constituída por adolescentes que participam regularmente das atividades esportivas desenvolvidas na Vila Olímpica do Genibaú.

Amostra:

Foram escolhidos 30 adolescentes com a faixa etária de 16 a 18 anos, todos alunos da Vila Olímpica do Genibaú.

Critérios de seleção:

Para critério de inclusão de formação do grupo foram escolhidos 30 alunos regularmente matriculados na Vila Olímpica e que aceitaram responder o questionário assinando o termo de consentimento livre e esclarecido.

Foram excluídos da pesquisa os alunos que não estão frequentando regularmente as atividades da instituição, ou aqueles que não estavam presentes no ato da referida pesquisa.

Coleta de dados

A pesquisa foi realizada através de uma entrevista direta. A coleta de dados foi feita com um questionário contendo dez perguntas fechadas, onde os adolescentes poderiam escolher uma das alternativas.

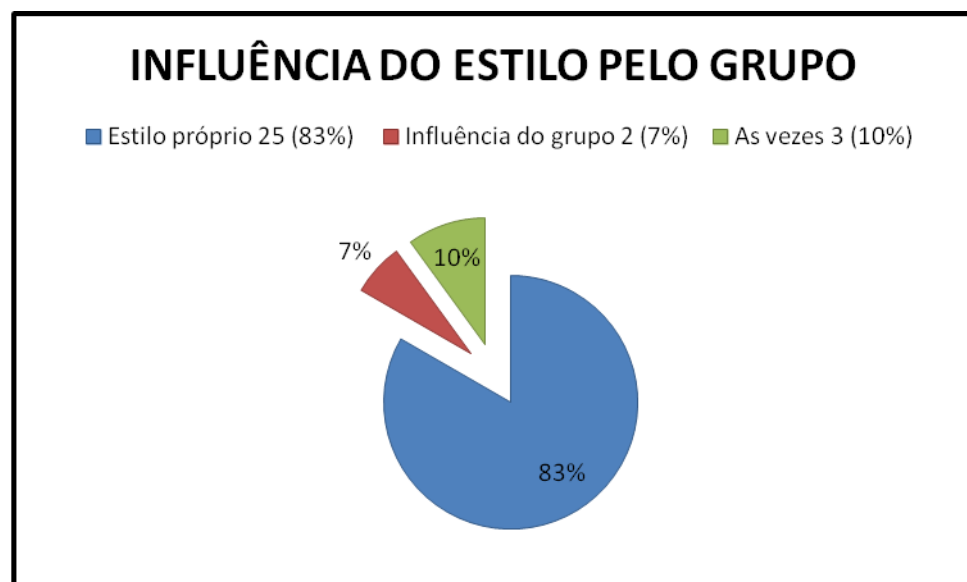
Procedimento:

A pesquisa respeitará os aspectos éticos da Resolução 196/96 do Ministério da Saúde (BRASIL, 2000), que define as normas para pesquisa com seres humanos. Os participantes da pesquisa assinarão um termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice B), pelo qual se procura dirimir as dúvidas sobre a pesquisa, definindo o caráter da participação dos pesquisados, os riscos e os benefícios.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

QUESTÃO 01: COM RELAÇÃO À INFLUÊNCIA DO GRUPO NO JEITO DE SER

01. Você possui estilo próprio ou recebe influência do grupo que você faz parte?



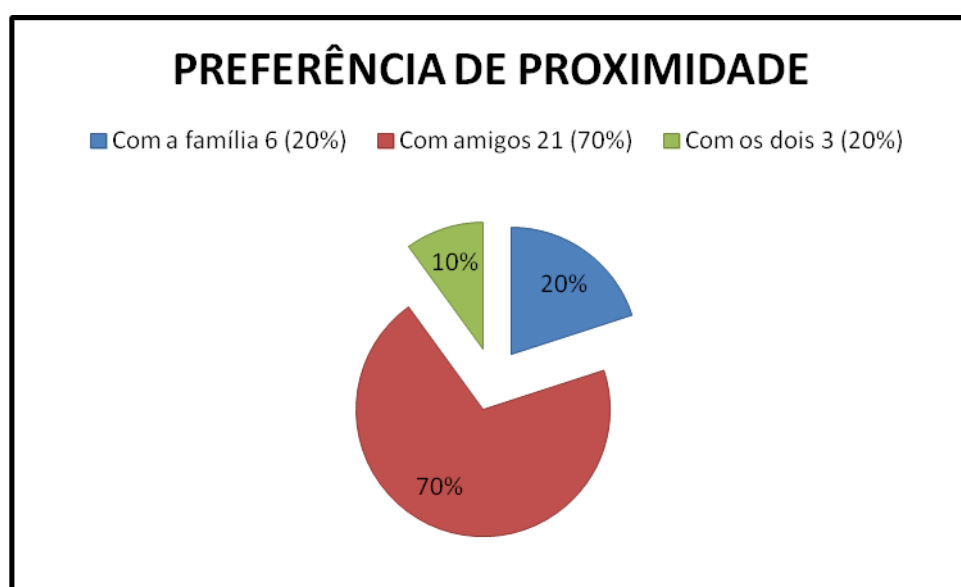
O gráfico 1 apresenta 83% dos entrevistados afirmando que possuem estilo próprio, 7% são influenciados pelo grupo que convivem e apenas 10% se influenciam apenas as vezes.

Erikson (1987) ao propor sua Teoria do Desenvolvimento Psicossocial apontou a fase da adolescência como sendo a quinta crise vivenciada pelo ser humano em seu desenvolvimento. Neste estágio específico a crise em questão confronta a *identidade versus a confusão de papéis*.

Para o referido autor a construção da identidade adolescente é um processo que se dá a partir da observação e da releitura de identificações anteriores, ou seja, o adolescente não copia um modelo de conduta de alguém, mas modifica, questiona, descarta, acrescenta e reconstrói para se constituir como sujeito.

QUESTÃO 02: COM RELAÇÃO À PROXIMIDADE COM A FAMÍLIA NA ADOLESCENCIA

02.Você anda mais com sua família ou com seus amigos?

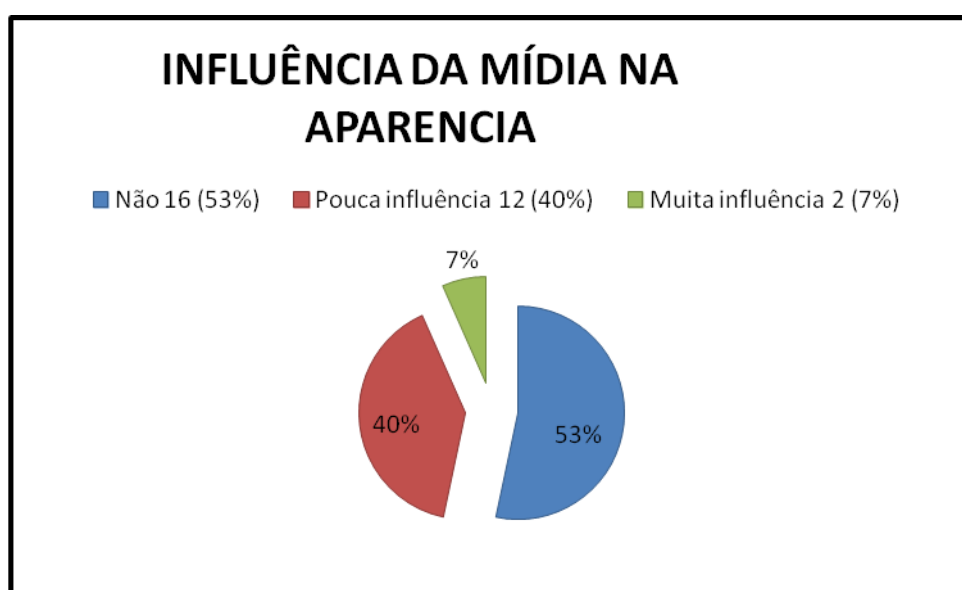


O gráfico 2 mostra que 20% dos entrevistados preferem a companhia da família, 70% preferem estar com os amigos e 20% preferem estar com os dois grupos.

Podemos afirmar a partir desses resultados que os adolescentes começam um distanciamento natural dos pais, não necessariamente perdendo laços de respeito e de afetividade, porém buscando a aceitação social a partir do grupo dão qual estão inseridos no seu cotidiano.

QUESTÃO 03: COM RELAÇÃO À INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA APARENCIA DO ADOLESCENTE

03. Você acredita que a mídia influencia na escolha da sua aparência?

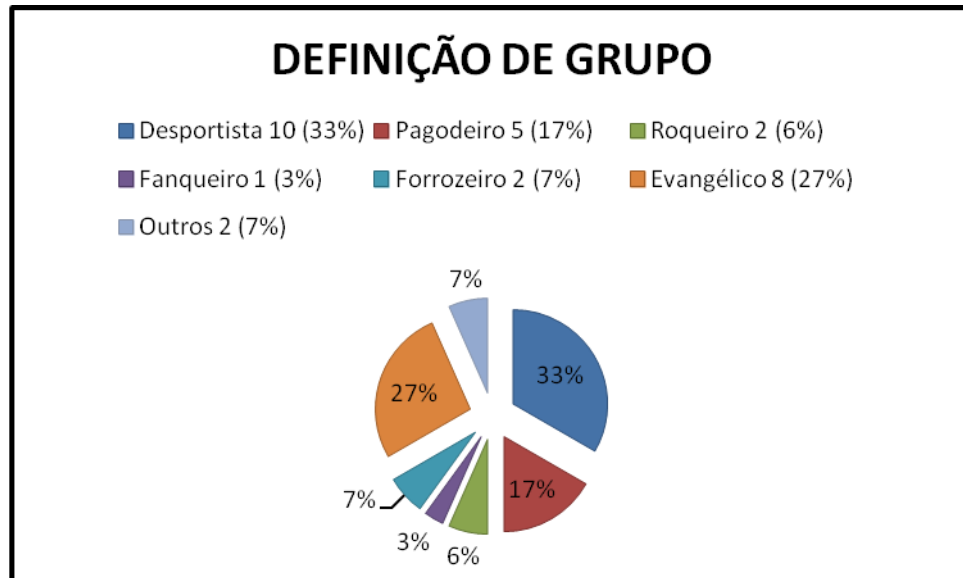


O gráfico 3 apresenta que 53% afirmam que a mídia não influencia sua aparência, 40% afirmar sofrer pouca influencia da mídia e 7% afirmam que sofrem muita influencia da mídia.

Apesar da maioria dos jovens afirmarem não sofrer influencia da mídia, podemos perceber que todos eles são diretamente influenciáveis por aquilo que consomem, seja na televisão, nos jornais, nas propagandas e principalmente dos grupos dos quais eles fazem parte.

QUESTÃO 04: COM RELAÇÃO A AUTO DEFINIÇÃO DE GRUPO QUE PERTENCE

04. Em que grupo social você se auto definiria?



O gráfico 4 mostra que 33% se definem como desportista, 17% pagodeiro, 6% roqueiro, 3% fanqueiro, 7% forrozeiro, 27% evangélico e 7% outros.

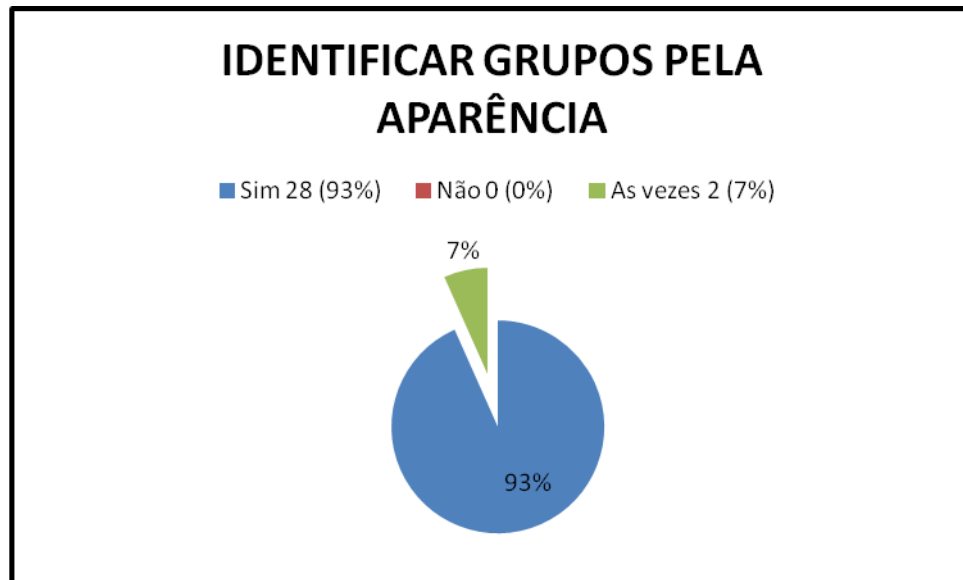
Outro aspecto relevante da adolescência é que a necessidade por “se relacionar com” se torna uma realidade mais elaborada e, assim, o jovem passa a ser um canal aberto à circulação de ideias e interesses.

Nesta fase, o adolescente precisa do outro para construir sua identidade, precisa de uma referência que esteja fora dele para que o mesmo possa se perceber como sujeito diferenciado e, ao mesmo tempo, precisa também se sentir aceito socialmente para construir seu sentimento de pertença a um grupo e aliviar a angústia de estar nesse momento “entre” do desenvolvimento humano.

Em geral, é a incapacidade para decidir uma identidade ocupacional o que mais perturba os jovens (Erikson, 1972). Desenvolver uma identidade madura supõe identificar-se com uma ocupação determinada e com um núcleo de relações interpessoais relativamente estáveis.

QUESTÃO 05: COM RELAÇÃO À APARÊNCIA DOS GRUPOS

05. Você consegue identificar os grupos sociais pela aparência?

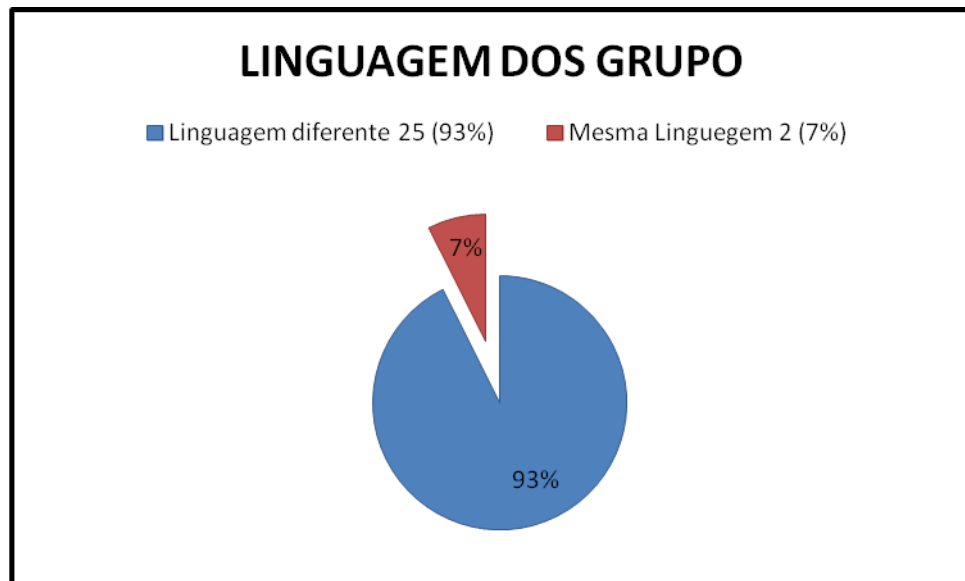


O gráfico 5 mostra que 93% podem identificar os grupos sociais pela aparência, 7% afirmam que as vezes podem identificar e não houve resposta sobre a não identificação.

Interessante a resposta dessa pergunta, pois os adolescentes foram quase unânimes com relação à identificação dos grupos sociais a partir da aparência. Mesmo afirmando não sofrerem influência da mídia na construção da sua imagem corporal e da sua personalidade, podemos perceber a aparência desses grupos são completamente construídos pelos apelos da mídia e as necessidades que a cria.

QUESTÃO 06: COM RELAÇÃO À LINGUAGEM DE CADA GRUPO SOCIAL

06. Cada grupo possui linguagem própria ou não existe diferença?



O gráfico 6 mostra que 93% dos entrevistados afirma que os grupos possuem linguagens diferentes e 7% afirmam que os grupos sociais possuem mesma linguagem.

Entender as marcas, bem como as estratégias persuasivas para o consumo é de grande importância. Conforme (CIMATTI 2006), "A marca quando construída com estrutura sólida e consistente, é capaz de sintetizar aspectos físicos, funcionais, emocionais e estéticos ligados a um universo de produtos ou serviços, influenciando na percepção do público e a um espaço exclusivo na mente dos consumidores.

Quando nos referimos a influencia da mídia na construção desses grupos sociais também podemos aumentar esse raio de alcance também para a linguagem, pois a medida que a aparência vai se transformando, a linguagem também sofre influencia na mesma proporção.

QUESTÃO 07: COM RELAÇÃO A CONVIVENCIA ENTRE OS GRUPOS SOCIAIS

07. Os grupos vivem em completa harmonia ou cada um precisa de espaço próprio?

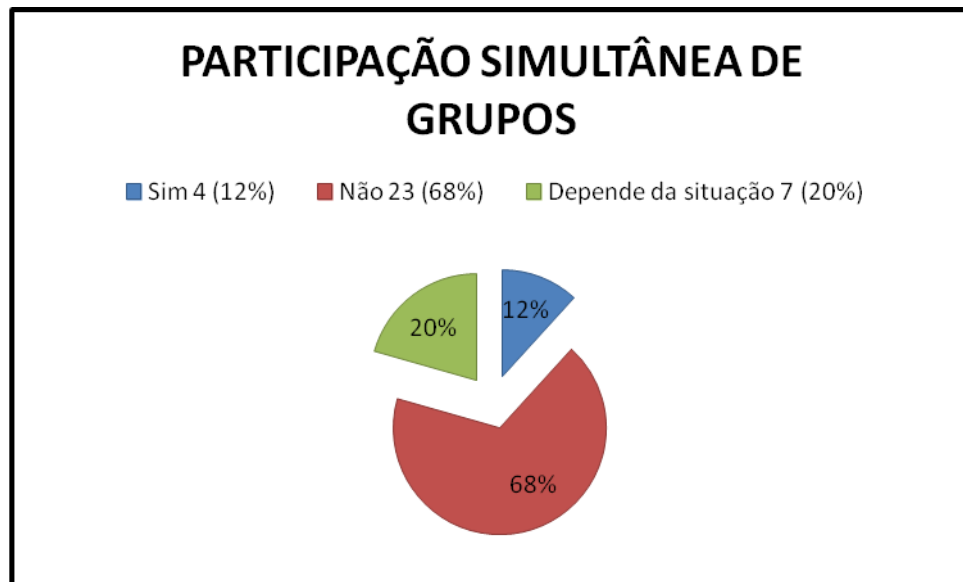


O gráfico 7 mostra que 10% dos entrevistados afirmam que os grupos podem viver em harmonia e 90% afirma que cada grupo precisa do seu espaço para conviver.

A divisão dos grupos é tão latente que a grande maioria dos adolescentes afirma que os grupos não podem conviver nos mesmos espaços. Podemos destacar agora a questão do preconceito que apesar dos grupos se fecharem na sua aparência e linguagem, também procuram desconsiderar os outros grupos não dando oportunidade de uma convivência pacífica entre as diferenças.

QUESTÃO 08: COM RELAÇÃO A PARTICIPAÇÃO DOS GRUPOS SOCIAIS

08. Você acredita que podemos participar de diversos grupos ao mesmo tempo ou não existe essa possibilidade?

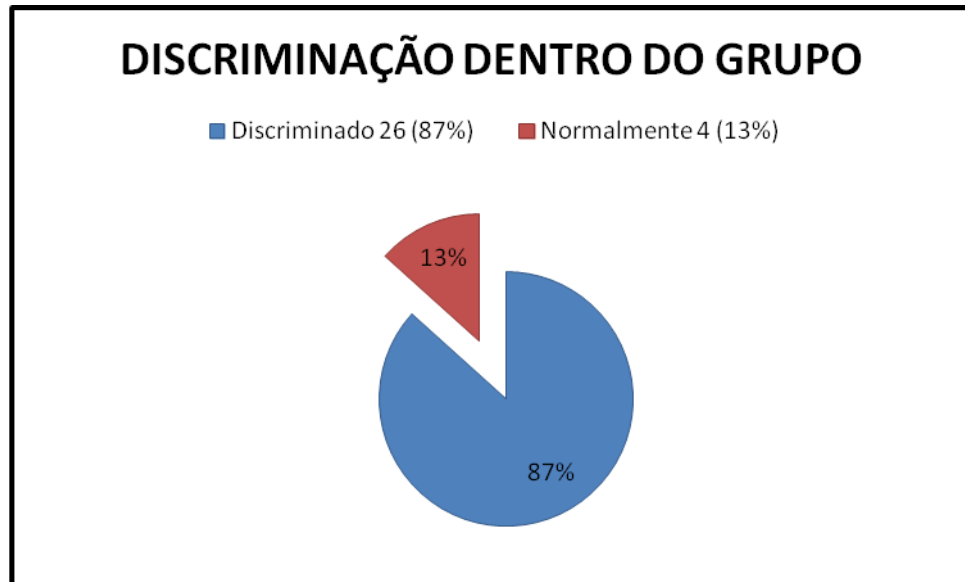


O gráfico 8 apresenta 12% dos entrevistados que afirmam que as pessoas podem fazer parte de diversos grupos sociais, 68% afirmam que não há essa possibilidade e 20% afirmam que dependendo da situação, o adolescente pode fazer parte de diversos grupos ao mesmo tempo.

Nessa questão podemos notar a imposição de um grupo social, no qual a participação simultânea entre dois ou mais grupos são praticamente impossíveis. A participação passa a se tornar quase uma “religião” onde dogmas de crença e comportamento precisam ser seguidos e disseminados a partir do grupo específicos.

QUESTÃO 09: COM RELAÇÃO A DISCRIMINAÇÃO NOS GRUPOS SOCIAIS

09. Quando alguém age diferente do grupo que pertence, você acredita que existe discriminação dentro do próprio grupo?



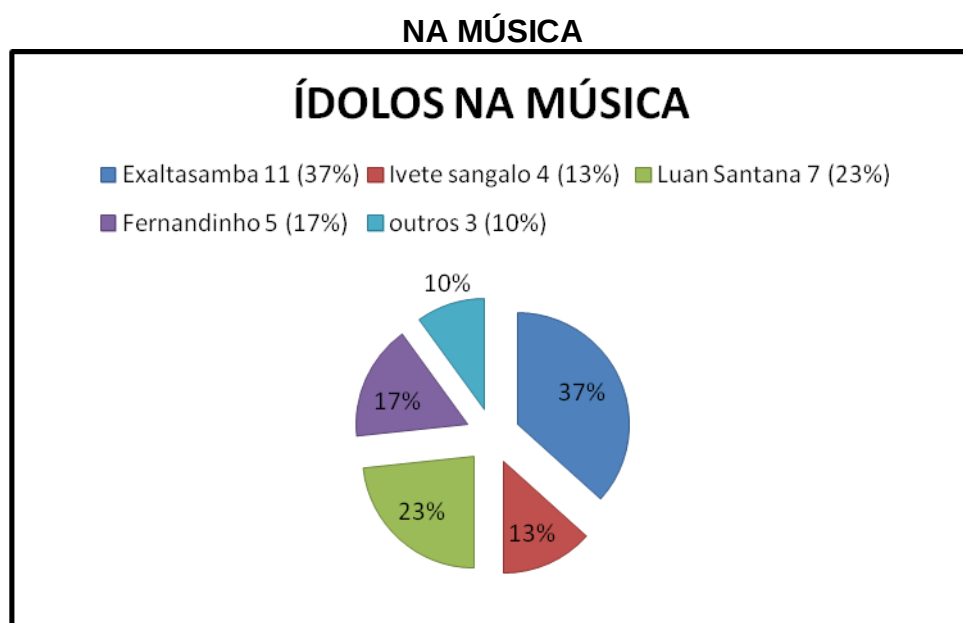
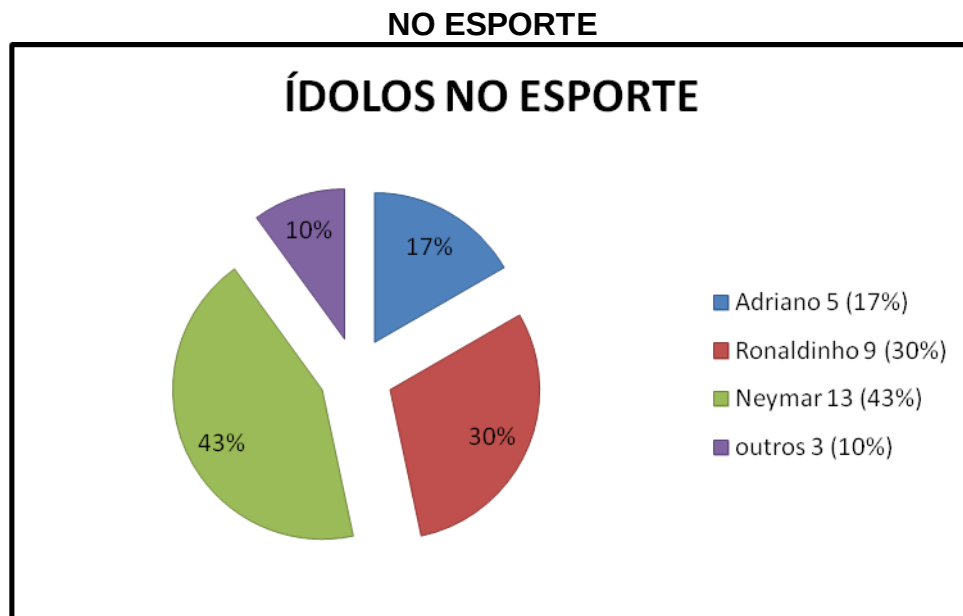
O gráfico 9 mostra que 87% dos entrevistados afirmam que os grupos discriminam suas participantes e 13% afirmam não haver discriminação.

Um grande fantasma na adolescência é a “pressão dos pares”. Há um grande medo de que os amigos “levem o adolescente para o mau caminho”. Segundo Papalia e Olds (2000), os pares realmente exercem forte influência, mas em geral os adolescentes não “caem” num grupo de amigos, mas tendem a escolher amizades que sejam como eles próprios, influenciando- se mutuamente, tornando-se mais parecidos. Os adolescentes associam-se a grupos que compartilham seus valores, atitudes e comportamentos.

Podemos destacar a questão do preconceito a partir de um desvio de comportamento do grupo, onde o mesmo não admite diferenças no modo de pensar e agir da coletividade em questão.

QUESTÃO 10: COM RELAÇÃO AOS IDOLOS NA MÍDIA

10. Cite em sua opinião seu ídolo no esporte e na música



O gráfico 10 apresenta as preferências dos adolescentes com relação ao esporte e a música, dois fatores que mais influenciam o comportamento do jovem hoje no Brasil.

Podemos destacar a ausência de ídolos regionais, confirmando os efeitos da globalização sobre a cultura local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tudo o que foi exposto percebe-se que a construção da identidade adolescente é um processo que está diretamente ligado ao contexto sócio-cultural no qual ele está inserido. Isto não significa que o meio seja o determinante – no sentido rígido da palavra – da configuração de uma identidade, mas ele é sim um forte contingente para que esta identidade se constitua.

A diferenciação e a exclusão destes jovens, vivenciados dentro da própria comunidade, contribuem para a falta de compromisso dos adolescentes com o conhecimento de seus deveres, ficando seus direitos relegados à falta de informação.

A formação dos grupos sociais acaba sendo internalizados pelo jovem de tal forma que os mesmos são manipulados por comportamentos que muitas vezes não condizem com sua natureza mais pela aceitação social acabam refém das escolhas que não são suas.

Com o presente estudo pode-se perceber como a mídia esta cada vez mais articulada e perigosa. A publicidade é um dos principais canais de manipulação, sedução e persuasão. E um dos principais alvos acometidos pela influência da publicidade hoje em dia na sociedade são os adolescentes.

Os mesmos são vítimas do espetáculo da sedução publicitária, que utiliza narrativas discursivas super abalizadas para atingir públicos-alvo, “adolescentes”, e com isso tornando a relação objeto - consumo como presente e fluentemente eficaz para com adolescentes nos quais passam por fases de construção de identidade.

A aparência juntamente com a linguagem acaba tornando-se uma das características mais marcantes dos jovens participantes dos diferentes grupos sócias e a mídia acaba lançando produtos e influenciando comportamentos cada vez mais personalizados e estereotipados pelos grupos que hoje consome sua imagem e sua aceitação.

Em processo de subjetivação e crises existenciais, os adolescentes estão cada vez mais exigentes, curiosos e fascinados, a publicidade desafia-se cada vez mais a elaborar estratégias para atingi-los. É um perigo significativo, pois a fragilidade do adolescente torna-se uma forte arma para a publicidade facilitando o poder de persuasão e sedução das peças publicitárias e marcas.

Logo, a publicidade e as marcas, dão vazão a essas necessidades primárias dos adolescentes que acabam caindo nesse mundo caótico vicioso. Assim mostra-se a significância e responsabilidade da mídia, da publicidade, que atualmente pode ser um dos principais agravantes e formadores de identidades em adolescentes em gerais

A família possui uma responsabilidade muito grande em amenizar os efeitos da crise de identidade do adolescente, principalmente pelo distanciamento natural da família, tornando assim ainda mais difícil o acompanhamento da família da inclusão do adolescente nesses grupos, provocando assim uma mudança quase forçada do modo de pensar, agir e se mostrar ao mundo.

Podemos destacar também a força do esporte sobre esses grupos sociais, já que os entrevistados destacaram que seus grupos possuem diferenças que pouco contribuem para uma convivência pacífica, em contraponto, todos esses grupos utilizam o esporte como ponto de encontro e de aglutinação das diferenças entre si.

Com isso consideramos que o esporte em sua essência possui elementos poderosos que nem a política, religião ou qualquer tipo de crença encontrada nos grupos sociais possuem. Os profissionais que atuam nessa área devem ficar atento pois suas ações são fundamentais e necessárias para uma construção de uma sociedade no mínimo pacífica e tolerante, algo que o esporte tanto propõe na para aqueles que o procuram.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Identidade**. Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: JorgeZahar, 2005.

BOSMA, H. A.(1992). **Identity in adolescence**: managing commitments.

CIMATTI,M. Semiótica da Marca: Análise da Marca Contemporânea Como Fenômeno de Linguagem.**Revista Caligrama**, pesquisas em linguagem e mídia. Ed4.vol 2,n.1, 2006.

COIMBRA, C. M. B. **Mídia e produção de modos de existência**. Psicologia Teoria e Pesquisa, v.17, n.1, p.1-4, 2001.

CONTI, M. A.; TORAL, N. & PERES, S. V. “**A mídia e o corpo: o que o jovem tem 2008 a dizer?**” In: Associação Brasileira em Pós-Graduação em Saúde Coletiva, 8, Vitória (ES), Ciência e Saúde Coletiva ,Revista...Rio de Janeiro, 2008, p 1-22.

DAMASCENO, V.O. et al. **Imagem corporal e corpo ideal**. Revista Brasileira. Ciência e Movimento; p.87-96, 2006.

ERIKSON, E. H. (1972). **Identidade, juventude e crise**. Rio de Janeiro: Zahar.

ERIKSON, E. H. e ERIKSON, J. **O ciclo da vida completo**, Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

FISCHER, R. M. B. **O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV**. Educação Pesquisa, v.28, n.1, p. 151-162, 2002.

GUARESCHI, P. **Representações Sociais**: alguns comentários oportunos. Revista Coletâneas da ANPEPP n.10, vol.1, set., 1996, p. 9-39.

JACQUES. Maria da Graça Corrêa (et al.). **Psicologia Social Contemporânea**: livro texto. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LEPRE, R. M. **Adolescência e construção da identidade**. Psicopedagógica, p. 7, 2003.

OSÓRIO, L. C. **Família hoje**. Porto Alegre Artes médicas, 1996.

PAPALIA, D. OLDS, S e FELDMAN, R. **Desenvolvimento Humano**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SILVA, T. T. (org.), HALL, S. WOODWARD, K. **Identidade e diferença**; a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ:Vozes, 2000

WIRES, J. W., BAROCAS, R., & HOLLENBECK, A. R. (1994). **Determinants of adolescent identity development**: a cross-sequential study of boarding school boys. *Adolescence*, 29(114), 361-378.

ZACARÉS, J. J. (1997, maio). **El desarrollo de la identidad adolescente desde El paradigma de los status de identidad del ego**: cuestiones críticas. Comunicação apresentada no VI Congreso de la Infancia y de la Adolescencia, Oviedo, Espanha.