

II Encontro anual de  
**INICIAÇÃO**   
**CIENTÍFICA DA UNESPAR**

**JUVENTUDE E INDÚSTRIA CULTURAL: JUVENILIZAÇÃO DAS JUVENTUDES NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA**

Igor Mateus Batista (PIC, Fundação Araucária)  
Unespar/Campus de Paranavaí, igor.imb@hotmail.com  
Renan Bandeirante de Araújo (Orientador)  
Unespar/Campus de Paranavaí, renan-araujo@uol.com.br

**RESUMO**

Segundo censo do IBGE de 2010, aproximadamente um quarto da população brasileira é jovem. Nesse sentido, em nosso estudo, analisaremos esse expressivo segmento populacional que compõe a juventude, buscando uma definição que vá além de uma limitação etária, pois partimos do princípio de que jovens com idades iguais vivem juventudes desiguais, processo social relacionado ao fenômeno global da indústria cultural. Visto assim, temos que a juventude é um segmento social preñado de possibilidades que podem ir em direção à transformação/ruptura ou conservação/reprodução da lógica societária posta. Justamente por isso o segmento juvenil pode ser convertido no segmento “eixo” para consumo dos “produtos” típicos da indústria cultural. Além disso, é preciso situar que a indústria cultural inaugurada com a ascensão da produção em massa fordista, incorporou uma gama variada da produção de bens culturais para as massas que, ao massificar o acesso à cultura, promoveu o esvaziamento da ideologia e da crítica que as animava, promovendo a cultura como mercadoria a ser consumida. A expansão da produção desenvolveu a “cultura do consumo” padronizado, homogêneo e globalizado. Portanto trata-se de processos correlatos às formas de “dominação” econômica/cultural ampliada à época da produção flexível contemporânea sob a hegemonia do capital especulativo/financeiro. Com base em nosso referencial teórico: Adorno (2002), Bosi (1972), Fontenelle (2002), Padilha (2006) e Groppo (2000), selecionamos 3 vinhetas da marca de refrigerantes Coca-Cola mais visualizadas no *Youtube* no ano de 2015, com o objetivo de realizar uma análise crítica, que nos permita identificar os estereótipos (re) produzidos e difundidos pela indústria cultural. Ao analisarmos identificamos nas propagandas a tese da juvenilidade, ou seja, a juventude que a partir das últimas décadas, passa a ser uma vivência que se identifica a partir do consumo de dados produtos e atitudes indicados pela sociedade de consumo (GROPPO 2011).

Palavras-chave: Indústria Cultural. Juventude. Juvelinização.