

Consumo cultural de jovens em tempo de convergência midiática

Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes
 Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, marciliamendes@uol.com.br
 Bárbara Marina Almeida dos Santos
 Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, bmarina1008@gmail.com
 Kildare de Medeiros Gomes Holanda
 Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, kildare.gomes@gmail.com

RESUMO

A convergência midiática, conceito proposto por Henry Jenkins (2009) engloba o fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes, a cooperação entre mercados midiáticos e o comportamento das audiências. Por isso, para entender o processo de convergência que vivemos atualmente, é preciso compreendê-lo como uma transformação cultural, que altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam o conteúdo recebido. Nesse sentido, a nossa proposta de pesquisa está relacionada com a posse das ou acesso às tecnologias digitais. Tomando como premissa a ideia de que o processo de convergência midiática não trata apenas da inserção de diferentes mídias ou linguagens dentro de um único suporte, entende-se que ela extrapola questões técnicas e passa a ter que ver também com a ação de produtores e consumidores de conteúdos midiáticos. Falar de convergência implica, também, levar em consideração o atual contexto de acesso móvel a web, por meio de aparelhos que possuem convergência de funções. O acesso à *web* não se faz apenas de modo isolado, de dentro de um escritório, mas sim em qualquer lugar, para quem tem condições técnicas e habilidades para estar conectado. A cultura da mobilidade (SANTAELLA, 2007, p.18) é fruto das mídias de comunicação sem fio, móveis, que falam da presença mediada, tele presença, presença ausente, distância virtual, ubiquidade, todas elas expressões que colocam em questão antigas certezas sobre nossa corporeidade. Como disse Jenkins (2009, p.8) estamos numa época de grandes transformações, e todos nós temos três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las. Desta forma, nossa proposta aqui é pensar os espaços de circulação e fluxos de consumo, que nesse panorama envolve a interatividade, a participação e o encadeamento midiático (PRIMO, 2008), potencializados pela configuração da Web 2.0 e a nova cultura de acesso, propiciada pela mobilidade, atentando para as táticas de apropriação, reconfiguração, produção e interação dos públicos.

Palavras-chave: *Consumo. Cultura. Convergência midiática. Juventude. Web 2.0.*

INTRODUÇÃO

O cotidiano da humanidade sofreu rápidas mudanças, principalmente no que concerne a sua comunicação e a forma como se identifica. O ciberespaço passou a fazer parte da vida da grande maioria dos cidadãos. Eis a grandiosa vantagem deste espaço: ele não é limitado geograficamente, e de certa forma atemporal, mencionando que há uma grande abertura para a “liberdade de expressão”. O espaço virtual ganha destaque não só como forma de trabalho, mas também como comunicação, subjetividade e reflexão do sujeito. O grande destaque em se tratando do ciberespaço e tecnologia vai para os jovens.

Cabe então, a partir do assunto ciberespaço abordar a figura do jovem, principalmente no que diz respeito à chamada geração Z. A ideia passada sobre o jovem e a juventude é de que é um espaço da vida no qual estamos em transição “entre uma maturidade adiada e uma infância espremida”, como diz Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009: 15). O jovem é reconhecido através de mediações entre atitudes, gostos, valores, estéticas e etc. Os jovens ganham a cada dia mais espaço na mídia, com matérias abordando sua importância nas decisões de consumo na família e como mediadores de inovações tecnológicas.

Com a Web 2.0 e a propagação das redes sociais na Internet o sujeito tem a possibilidade de estar conectado 24 horas por dia, tem informações a um *click*, e acaba sendo bombardeado não somente pela mídia convencional, mas por conteúdos espalhados através de uma variedade de dispositivos. Há informações por todas as partes. A sociedade contemporânea e os seus sujeitos merecem estudos, principalmente como seus hábitos, cultura e consumo influenciam na vida virtual e na *offline*.

Entende-se então a necessidade de estudar a identidade de jovem na sociedade contemporânea e sua cultura tomando como base a recepção a partir do fluxo de conteúdo que ocorre por meio de múltiplos suportes tecnológicos (conectados principalmente através da Internet), uma das características da convergência midiática.

1. O jovem e a identidade na contemporaneidade

A juventude não é apenas um aspecto biológico/fisiológico, mas envolve tudo que está em volta do jovem, sua classe, crença, gosto musical, educação, raça, cultural e tantos outros fatores. A palavra juventude ou adolescência tem vários significados a depender de como é analisada. Entre elas está a visão da biologia, da psicologia e política, por exemplo. “Tanto a ideia de juventude quanto a experiência de ser jovem se traduzem, de certa forma, por um processo constante de mediação entre valores, hábitos, gostos, atitudes, estéticas e práticas sociais” (ROCHA; PEREIRA, 2009:15).

Baseado na teoria do desenvolvimento humano, elaborada por Jean Piaget, existe quatro etapas que compõem esse desenvolvimento. Estes

[...] estudos e pesquisas de Piaget demonstraram que existem formas de perceber, compreender e se comportar diante do mundo, próprias de cada faixa etária, isto é, existe uma assimilação progressiva do meio ambiente, que implica uma acomodação das estruturas mentais a este novo dado do mundo exterior (BOCK; FURTADO; TEXEIRA, 1999:98).

Biologicamente falando a adolescência é marcada pela entrada do sujeito na chamada puberdade, nessa fase ocorrem mudanças físicas/hormonais no indivíduo. Mas há teóricos que não concordam com essa visão, pois afirmam que nem sempre que ocorre o rito de passagem, física, da fase infantil para adolescência, ou mesmo da fase adolescente para adulta, significa que o sujeito está psicologicamente adaptado/moldado a esse estágio demarcado pela maturação biológica.

Em relação ao que diz respeito à palavra em si, Bourdieu (1983), relata em uma entrevista que a palavra juventude é apenas uma forma de rotular um período físico-psicológico e que é utilizada como meio de exercer poder, que para os adultos seria sinônimo de inferioridade dos jovens e que eles devem exercer poder sobre os mesmos. É uma política de controle de poder, resumindo: “As classificações por idade (mas também por sexo, ou, é claro, por classe...) acabam sempre por impor limites e produzir ordem onde cada um deve se manter em relação à qual cada um deve se manter em seu lugar” (BOURDIEU, 1983:1-2). O autor também aborda, e até mesmo mostra como justificativa para, os conflitos entre as gerações, as desvalorizações e supervalorizações de ambas as partes que são opostas entre elas:

Há períodos em que a procura do “novo” pela qual os “recém-chegados” (que são também, quase sempre, os mais jovens biologicamente) empurram os “já chegados” para o passado, para o ultrapassado, para a morte social (“ele está acabado”) se intensifica e, ao mesmo tempo, as lutas entre as gerações atingem uma maior intensidade: são os momentos em que as trajetórias dos mais jovens e dos mais velhos se chocam, quando os jovens aspiram “cedo demais” à sucessão (BOURDIEU, 1983:10, *ênfase do autor*).

A identidade do indivíduo e/ou do grupo em que se encontra é construída a partir de fatores históricos, sociais, biológicos, de crenças, entre outros. Todos esses fatores ganham ressignificados quando se trata de tendências e concepções culturais do meio social, cultural, econômico, etc. em que está inserido, principalmente em relação ao tempo/espço, qualquer mudança em um desses fatores pode transformar completamente seus significados para o sujeito.

A principal questão, na verdade, diz respeito a como, a partir de quê, por quem, e para quê isso acontece. A construção de identidades vale-se de matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espço (CASTELLS, 1999:23).

Resume-se então que, no que Castells (1999) chama de sociedade em rede, surgem processos de construção de identidade gerando “novas formas de transformação social. Isso ocorre porque a sociedade em rede está fundamentada na disjunção sistêmica entre o local e o global para a maioria dos indivíduos e grupos sociais” (CASTELLS, 1999:27). O que essa sociedade em rede trouxe foi uma aproximação entre o local e o global, tornando complexa e abrangente as reformulações dos significados a partir do grande leque de fatores que influenciam a construção da identidade.

Durante todo o processo de evolução da sociedade facilmente destacam-se suas características em vários âmbitos, e essas características tendem a ficar mais complexas, principalmente quando se aborda a questão da identidade de um sujeito e/ou os grupos em que estão inseridos. Hoje, o mal do século é conhecido como “crise de identidade” (HALL, 2006) motivada

pela complexidade do homem pós-moderno por causa de suas interações locais e globais e também do uso de novas tecnologias como mediadores dessas novas formas de interações.

Para Hall (2006), no que ele chama de era moderna, aboliu-se o pensamento de um sujeito estável e padronizado. Afirma-se que existe uma identidade moldada historicamente e não biologicamente. Em um único sujeito há vários “eus” que através de uma lógica (interior) se expressam conforme o meio que se encontram. É o que Hall (1987) chama de “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (*apud* HALL, 2006:12). Esse sujeito moderno se caracteriza principalmente através da teoria de Freud que aborda que nossas identidades são formadas a partir de processos psíquicos e simbólicos do inconsciente, totalmente oposta a “razão”, indo contra a visão de uma identidade fixa e sólida.

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processo inconsciente, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada” (HALL, 2006:38).

A identidade da sociedade moderna está diretamente ligada ao processo de globalização. Primeiro houve uma internacionalização de bens materiais e simbólicos, próprios de uma sociedade, rompendo as fronteiras. Depois veio uma produção de bens de todos para todos em que não se sabe bem, ou mesmo não há importância sobre quem produziu; não existe uma “nacionalidade” dos bens, “é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo”(CANCLINI, 2010:32).

2. Web 2.0, convergência midiática e suas consequências

Com a entrada das novas tecnologias, principalmente a partir de meados da década de 90, a sociedade vem reinventando sua forma de agir, comunicar e ser. O *boom* (motivado pela internet) veio com os *blogs*, conhecidos como diários *online*s (para exposição), que abriram espaços para os sujeitos se expressarem. A entrada da rotulada “Web 2.0” é conhecida por proporcionar grande abertura para a interação entre os indivíduos através de aparatos

tecnológicos com auxílio da internet. Essa web 2.0, além de contar com os *blogs*, possui as chamadas redes sociais, que permitem um contato maior entre os usuários do que o *blog*. Essas plataformas digitais disponibilizaram um universo paralelo à vida *offline* e multiplicou ainda mais as possibilidades de variações de “eus” do sujeito.

Gadget é um termo inglês foi inicialmente designado para objetos com o sentido de “bugiganga”, sem uma utilidade para as necessidades ditas importantes. Mas logo ganhou um ressignificado, como as múltiplas utilidades tecnológicas, por exemplo.

Dicionários e enciclopédias criados e autorregulamentados dentro da internet, e, por esse motivo, legitimados por mediadores culturais produzidos pelo próprio meio, definem *gadget* como “brinquedos tecnológicos” ou *cool toys* para adultos, ou, ainda, equipamentos portáteis e cotidianos (ROCHA; PEREIRA, 2009:59, ênfase do autor).

Hoje o destaque para interação com meios digitais vai para a geração Z. Também conhecida como “geração digital” ou “geração pontocom”, é caracterizada, cronologicamente falando, pelos que nasceram no início da década de 90. O surgimento da *World Wide Web* e outros avanços tecnológicos trouxeram aos sujeitos nascido nesse período, logo nos seus primeiros passos, o contato com esse meio, apresentando uma maior facilidade de aprendizagem e manuseio sobre eles, são os “nativos digitais”. O fato não impede que pessoas de gerações passadas não tenham contato diário com as tecnologias, mas é evidente o destaque dos jovens no que diz respeito a sua relação com esses meios tecnológicos e a internet.

O Z é do termo inglês *zapping* que foi originado a partir de uma onomatopeia “zap!” que significava o som emitido quando se faz algo rapidamente; os brasileiros fazem uso do termo “zappear” quando se trata de mudar frequentemente os canais de televisão, assim como em outros meios e aparelhos em busca de novos conteúdos, atrás de mais informação. É como Jenkins (2009) explica mais a fundo:

Zapeadores são pessoas que constantemente mudam de canal – assistindo a fragmentos de programas, em vez de sentar-se para um envolvimento prolongado. Os fiéis, na verdade, assistem a menos horas de televisão por semana do que a população em geral: escolhem a dedo os programas que melhor satisfazem seus interesses; entregam-se totalmente a eles e os gravam para poder vê-los mais de uma vez; passam um período maior de seu tempo livre falando sobre os programas; e têm mais probabilidade de buscarem conteúdos em outras mídias. [...] Os casuais estão em algum ponto

entre os fiéis e zapeadores; assistem uma determinada série quando se lembram dela ou quando não têm nada melhor para fazer. [...] Nenhum espectador é exclusivamente fiel, casual ou zapeador; a maioria assiste à televisão de maneiras diferentes, em ocasiões diferentes (JENKINS, 2009:109).

As características dessa geração foram cunhadas pela sociologia, porém, ainda é passível de mudanças, pois essa é uma geração atual e que está sujeita há vários fatores sociais, culturais, econômicos, etc. que podem vir a acrescentar mais características ao seu conceito.

A mídia, há muito, depende até mesmo diretamente, do consumidor. Essa geração digital aumentou consideravelmente a dependência dos meios para com o espectador-consumidor-produtor, os quais passaram a exigir mais das mídias e de seus conteúdos. Foi como Jenkins (2009) abordou em duas falas no seu livro *Cultura da Convergência*: “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009:27); e “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (JENKINS, 2009:43). Vemos então o espectador tornando-se um consumidor com voz e poder mediante a indústria. Além desse “poder”, as novas tecnologias trouxeram ao sujeito novas identidades (ou formas de expressá-las).

A contemporaneidade ganha uma nova forma de consumir perante o cenário da web 2.0 e da convergência midiática. Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009: 27).

A internet, não apenas utilizada via computador, mas através de meios portáteis, como *smartphones* e *tablets*, é uma das fontes que mais consegue representar, ou melhor, transmitir a convergência midiática. Os meios de comunicação passaram a se interligar, se fortalecer. Ao contrário do que se afirmava no pensamento apocalíptico em que o rádio substituiria o jornal, a televisão o rádio e que a internet por sua vez substituiria a televisão; o que é presenciado é um fortalecimento dessas mídias através da convergência midiática. “A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias,

mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009:41).

A sociabilidade do sujeito vem sofrendo influência das redes sociais e sua nova forma de conectar um ao outro. Redes sociais são plataformas digitais que permitem que os seus usuários compartilhem conteúdos com outros usuários através da web. Nesse espaço, assim como no espaço *offline*, busca-se um *feedback* de seus conteúdos partilhados para justamente reforçar a ideia do “outro” não só como destinatário, mas como confirmador/autenticador da mensagem. Seguindo a lógica das nomenclaturas, o perfil de uma rede social tem o objetivo de descrever o usuário a partir de uma série de dados pessoais.

As plataformas digitais, mais especificamente as redes sociais, são usadas como *playground* (LEITÃO, 2006). Adultos e jovens utilizam o espaço para divertimento, teste ou mesmo descarte das suas multifacetadas. Há uma liberdade maior para que o sujeito se expresse, por isso muitas vezes é tratado como um espaço de divertimento.

As características do jovem no geral passaram por mudanças e eles hoje são cotados como bons representantes do futuro das nações. Os “líderes do milênio”, como chama a pesquisa feita pela Telefónica¹ no começo de 2013, revela um jovem que possui cada vez mais acesso a tecnologias, informação, educação e isso acarreta em oportunidades para um futuro promissor em suas carreiras. Essa “classe” populacional passou a ter mais acesso, interesse e participação na política, inserção mais cedo no mercado de trabalho e muitas vezes dividindo seu tempo entre estudar e trabalhar.

Desde a revolução industrial que presenciamos grandes mudanças na humanidade, seja em fatores tecnológicos, sociais, econômicos ou culturais. A tecnologia vem dando grande suporte para o dia-dia desse novo jovem consumidor. “As tecnologias não são meras ferramentas transparentes [...] são em última análise a materialização da racionalidade de *uma* certa cultura e de um ‘modelo global de organização do poder’” (BARBERO, 2001:268, ênfase do autor).

O consumo diante dessa nova realidade se dá através desses múltiplos suportes tecnológicos e a uma variedade do fluxo de conteúdo, principalmente por causa da convergência midiática. O sujeito tem ao seu dispor não apenas os meios tradicionais, mas aparelhos com acesso a internet em diversos lugares que o permite o consumo de bens simbólicos e materiais. Essa nova forma de consumir interfere diretamente em sua cultura

1 Disponível em: <http://survey.telefonica.com/globalreports> (acedido a 28 junho de 2013).

e vice-versa.

3. A nova classe C no Brasil

A economia de uma sociedade influencia no consumo e identidade dos sujeitos nela inclusos. O Brasil ganhou destaque internacional por causa de sua economia a partir de 2003. Foi nesse ano que o país obteve uma notável melhora em seu PIB, passou a ser lembrado não mais por ser um país subdesenvolvido, mas em desenvolvimento e dentre estes obteve destaque entre os países mais promissores, os BRIC's (Brasil, Rússia, Índia e China). "O tamanho do bolo brasileiro está crescendo mais rápido e com mais fermento entre os mais pobres. O Brasil está prestes a atingir o seu menor nível de desigualdade de renda desde registros iniciados em 1960" (NERI, 2010, p. 11).

O próprio governo criou um site² em que divulga as características e fatos dessa nova classe C brasileira. Dentre as quarenta e cinco destacadas no site governamental as que mais importam para esta pesquisa são: a renda mensal domiciliar total (somando todas as fontes) está entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00; os jovens da classe C possuem maior grau de escolaridade e têm acesso à internet, característica que os fazem formadores de opinião na família e na comunidade; pesquisa feita pelo instituto Data Popular afirma que a classe C é responsável por 78% das compras de supermercado, 70% dos cartões de crédito no Brasil e 80% dela tem acesso à internet. Há um crescimento de 4% anual da classe; sua maioria é formada por jovem; em 2011 passou a conglomerar mais da metade da população dos brasileiros. Hoje o aumento do consumo da população é consequência, principalmente, da estabilidade da moeda e a disponibilidade de crédito.

O Brasil presencia uma nova classe C que em sua maioria é juvenil, ela não se destaca apenas por seu crescimento econômico e fatia no mercado, mas pelos seus anseios culturais, educativos, mercadológicos e financeiros.

4. Conhecendo melhor a realidade: uma pesquisa de campo

Tendo em vista a necessidade de comprovar a teoria através da prática uma pesquisa empírica foi realizada. Para a concretização desse trabalho foram selecionados 96 estudantes do ensino médio de uma das maiores escolas públicas da cidade, a Escola Estadual Abel Coelho que está localizada na cidade de Mossoró, interior

² Disponível em: http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58 (acedido a 28 junho de 2013).

do estado do Rio Grande do Norte, no Brasil. A parte empírica da pesquisa é de caráter quantitativo usando os Estudos da Recepção para ancorar a metodologia do trabalho.

Os "estudos de recepção que consideram as mediações responsáveis pelos processos de assimilação, rejeição, negociação, resistência, etc., a que estão sujeitas as mensagens massivas" (JACKS, 1999, p. 25) deram base para a realização da pesquisa. Há necessidade de estudar o sujeito dentro do seu cotidiano juntamente com os meios que fazem parte da mediação de conteúdo e a forma que são consumidos por ele.

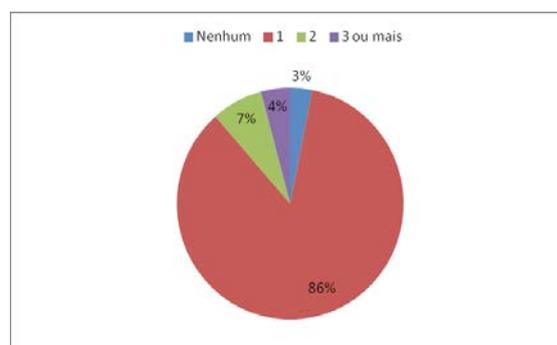
Os meios de comunicação exercem importante influência (e não imposição) na constituição da identidade e na recepção da mensagem, assim como familiares, amigos, religião, etc. Estudar o sujeito, sua cultura e suas práticas a fundo é primordial para entender melhor o quê, como, quando e de que forma reage ao que é exposto. Porque "o sujeito" é a estrutura estruturante, e nada mais urgente do que conhecer seu funcionamento, tanto quanto sua linguagem e seus códigos" (SOUSA, 1995:21), e tal conhecimento permite a compreensão do mesmo no meio que está inserido.

Conclui-se que a produção de sentido gerada pelo receptor é ocasionada pela intervenção e interação de diversas mediações. "A cultura, então contextualiza o sujeito e as mediações a que está exposto" (JACKS, 1999, p. 57). Por isso, faz-se necessário entender como se constitui a identidade cultural do sujeito contemporâneo para que se estude a recepção, principalmente diante de uma comunicação em rede mediada por aparelhos interligados entre si através da internet.

4.1 Etapa quantitativa

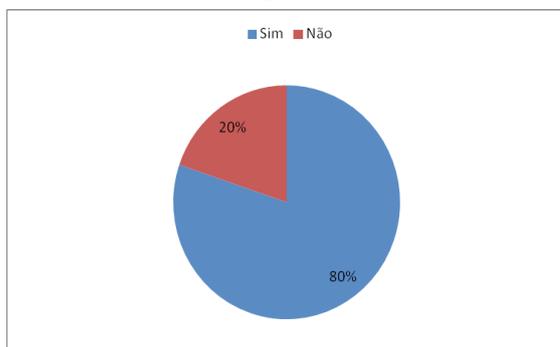
A partir da aplicação de um questionário objetivo para 96 estudantes, que estão inseridos na nova classe C brasileira, do ensino médio os seguintes dados foram alcançados.

Gráfico n.º 1: Celular por estudante (2013)



Fonte: Autores.

Gráfico n.º 2: Computador em casa (2013)



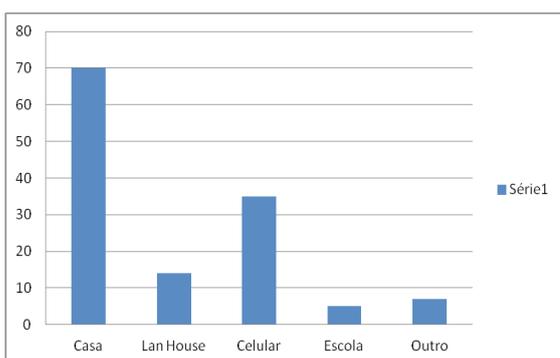
Fonte: Autores.

Gráfico n.º 3: Acesso à internet (2013)



Fonte: Autores.

Gráfico n.º 4: Meios de acesso à internet (2013)



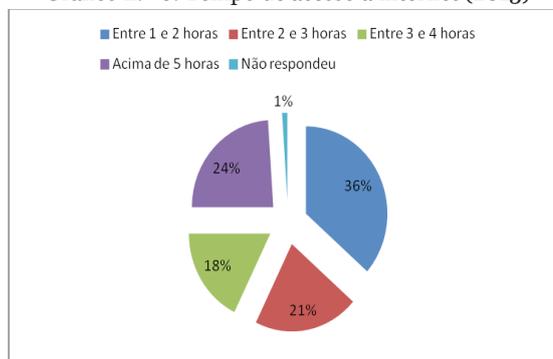
Fonte: Autores.

Gráfico n.º 5: Frequência de acesso à internet (2013)



Fonte: Autores.

Gráfico n.º 6: Tempo de acesso à internet (2013)



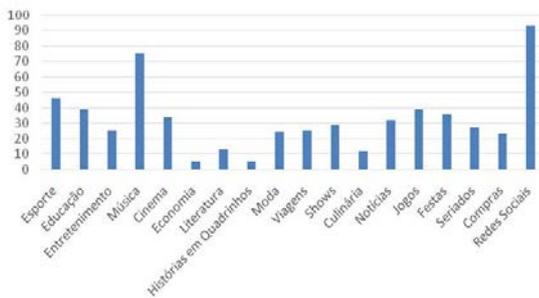
Fonte: Autores.

Há um grande destaque para essa nova classe C no que diz respeito ao seu acesso à internet e manuseio de meios tecnológicos como celular, principalmente no seu uso para internet. Como se já não fosse a surpresa de apenas 3% não possuir celular, observou-se que alguns jovens possuem dois, três ou mais aparelhos celulares (10%). Apenas 1% não tem acesso à Internet e 70% desse acesso é realizado de dentro de suas casas. Outra ênfase, é que mais de 30% dos meios de acesso já é realizado também via celular. Quando questionados sobre a frequência e o tempo de acesso à Internet, 77% dos estudantes afirmaram acessar pelo menos uma vez por dia e esses acessos duram, em sua maioria (36%), entre uma e duas horas. Mas em segundo lugar vem a porcentagem de 24% deles que afirmaram passar mais de 5 horas, o que pode-se considerar um tempo de grande valia para a práticas de consumo.

Lúcia Ferreira (2011), fundamentada em autores como Maigret, Silveira e Sorj, afirma que mesmo com os preços mais acessíveis ainda existem obstáculos para posse e uso de computadores e Internet. A afirmativa é justificada pela falta de experiência na área de informática e o não conhecimento da língua inglesa. É ainda afirmado que a renda e o nível de escolarização também se tornam empecilhos para adquirir computadores e acesso à Internet.

Há, então, uma mudança no que diz respeito à posse, acesso e consumo de meios tecnológicos e à Internet por parte de sujeitos com nível econômico e de escolaridade. As mudanças presenciadas desde que os autores fizeram suas constatações são vistas principalmente nos dois primeiros gráficos desse tópico, onde 80% desse grupo possui computador em casa e apenas 1% não possui acesso à Internet.

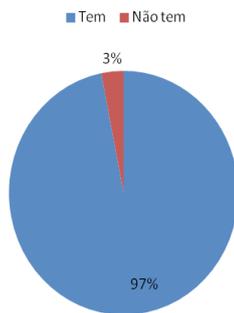
Gráfico n.º 7: Assuntos de interesse (2013)



Fonte: Autores.

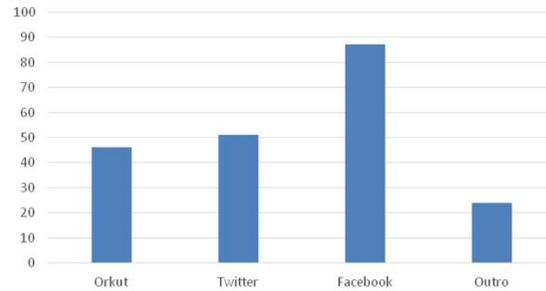
Em relação ao seu acesso à internet foi questionado quais assuntos faziam parte do interesse dos entrevistados. No que diz respeito à convergência midiática, claramente é vista a ramificação de meios tradicionais como rádio, TV, jornal e até mesmo cinema para plataformas digitais. Por causa disso, os internautas possuem uma facilidade de acesso ao mais variado tipo de conteúdo, não apenas de segmentos diferentes mas também de várias localidades, a internet é o exemplo do choque entre o local e o global.

Gráfico n.º 8: Perfil nas redes sociais (2013)



Fonte: Autores.

Gráfico n.º 9: Redes sociais (2013)



Fonte: Autores.

Difícilmente alguém que nasceu na geração Z não tem o perfil em pelo menos uma rede social. Apenas 3% dos entrevistados não possuem conta em uma rede social. As redes sociais se encontram numa variedade de segmentações como o da música ou de moda, mas também de relacionamento. Todas as redes sociais possuem em comum a interação entre os membros, como foi visto anteriormente sobre a origem da *web 2.0*.

O Facebook, que se encaixa como uma rede de relacionamento, assume a primeira posição de rede social com maior número de perfis entre os estudantes participantes com mais de 80%. Aproveitando-se do grande número de usuários, a indústria investe fortemente em publicidade nessas redes, desde de utilização da *fan pages*³ até na criação de perfis falsos e compartilhamento de uma história também falsa como *teasers*⁴.

As empresas perceberam que, mesmo com muitas incertezas e sem a possibilidade de tanto “controle” sobre o material divulgado, as redes sociais têm se mostrado um meio de grande divulgação, pesquisa de mercado e em muitos casos isso não requer grandes investimentos. E esse jovem da geração Z é o principal público-alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desse trabalho verifica-se que o indivíduo, em um contexto geral, assume novos papéis, como o de produtor e disseminador de conteúdos. Para além do que ele exerce diante da sociedade, há a identidade que ele deseja transmitir. Essas identidades foram multiplicadas e potencializadas na sociedade contemporânea, sendo ainda mais fortalecida pelo uso de

3 Páginas na própria rede social que permite o compartilhamento de um conteúdo em específico. Geralmente utilizado por empresas, ONG’s e artistas.

4 Técnica publicitária utilizada para provocar curiosidade do público sem revelar o produto/serviço.

novas tecnologias como meio de comunicação em rede.

Foi visto que os jovens têm assumido o domínio na esfera da tecnologia. Isso se dá, sobretudo, em função do conhecimento acumulado sobre os recursos que a compõem, assim como pela capacidade de adaptação e absorção das inovações constantes. E que mesmo fazendo parte da classe C brasileira o jovem não enfrenta barreira para acesso e uso desses meios tecnológicos.

Constatou-se que o meio em que esse jovem está inserido está diretamente ligado à suas práticas de consumo e que isso está diretamente ligado a relação tempo-espaço, pois o meio é um dos fatores que molda o “ser” do sujeito contemporâneo e mediante a globalização esses fatores são potencializados.

A convergência midiática se utiliza principalmente da internet para levar ao consumidor-internauta conteúdos antes limitados a meios, como: televisão, rádio, jornais, mas essa é apenas umas de suas características. Nesse período de convergência midiática presencia-se uma participação ainda maior do sujeito.

O sujeito, principalmente pelo seu contato com meios tecnológicos com acesso à internet, transformou-se em *prosumer*⁵ exercendo o papel de produtor e consumidor. A Web 2.0 abriu espaço para esse novo papel do sujeito. É nela em que as redes sociais passaram a ser virtuais, a indústria midiática e o mercado passam a ter contato mais direto com o consumidor.

Os resultados obtidos permite concluir que o consumo de bens simbólicos está diretamente ligado à cultura desse jovem nessa nova classe. Os novos meios exercem grande importância para a sociabilidade, consumo e cultura dessa nova geração. Residindo aí a importância de mais estudos que abordem as temáticas, para entender com cada vez mais propriedade as motivações dentro desses processos.

Há necessidade de uma reavaliação do consumo midiático juvenil, incluindo a classe C brasileira, tanto por parte do universo acadêmico como mercadológico, posto que essa parcela da sociedade tenha se apresentado como consumidores potenciais no que concerne, além da compra, a audiência, produção, recomendação e compartilhamento.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Barbero, J. M. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ.

Bock, Ana (ed.) (1999). *As psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. São Paulo, Saraiva.

5 “Pro” provém de *producer* (produtor) e “sumer” de *consumer* (consumidor).

Bourdieu, P. (1983). “A juventude é apenas uma palavra”, in: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro, Marco Zero, pp.112-121.

Canclini, N. G. (2010). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, UFRJ.

Castells, M. (1999). *O poder da identidade: a era da informação*. São Paulo, Paz e Terra.

Ferreira, L. (2011). Jovens e o uso de internet: análise bibliográfica a partir do referencial dos estudos sobre juventude. *Seminário nacional Sociologia & Política – Repensando a desigualdade em novos contextos*. http://www.seminariosociologiapolitica.ufpr.br/anais2011/9_481.pdf (acedido a 27 agosto de 2013)

Gonçalves, M. S. (2006). “Ciberespaço, ciberamantes, ciberamigos”, in Rocha, E. (ed), *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro, PUC-Rio/Mauad Ed., pp. 89-101.

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A.

Jacks, N. (1999). *Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção*. Porto Alegre, Ed. Universidade/UFRGS.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph.

Leitão, C. F. (2006). “Inventando novas vidas em novas realidades”, in Rocha, E. (ed), *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro, PUC-Rio/Mauad Ed., pp 71-87.

Neri, M. C. (2010). *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro, FGV/IBRE.

Rocha, E. & Pereira, C. (2009). *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro, Mauad.

Sousa, M. W. (ed). (1995). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense.

Telefónica (2013). *Telefónica global millennial survey: global reports*. <http://survey.telefonica.com/globalreports/> (acedido a 28 junho de 2013)