

## APRESENTAÇÃO

Regina Gomes

Maria Ataíde Malcher

A ideia de construção deste dossiê partiu de duas linhas paralelas. A primeira foi a de traçar uma cartografia dos estudos sobre jovem e consumo midiático, tema que nos conduz a usar a lupa sob os processos de apropriação social das novas tecnologias, bem como as novas ações de mediação que delas surgem. A segunda paralela provém do fato desta organização ter sido idealizada no âmbito da Rede de Pesquisa Brasil Conectado<sup>1</sup>, que congrega instituições acadêmicas dos 26 estados brasileiros e Distrito Federal e está interessada justamente em compreender essas práticas de consumo complexas, enredadas, calcadas em experiências de troca que não se reduzem às comerciais, mas que se estabelecem em arenas afetivas, estéticas e culturais.

Sabemos da existência de uma natural predisposição dos jovens para o consumo midiático, sobretudo pelo fato de já nascerem cercados por tecnologias de comunicação. Como agentes culturais, esses jovens vêm experimentando intensamente as mídias e seus produtos de modo a tomar para si o papel de protagonistas integrantes daquilo a que Jenkins (2009) denominou de *cultura participativa*. Na sociedade em que vivemos, a característica do consumo tem sido uma forma importante para demarcar a passagem para a juventude. Embora poucos sejam capazes de consumir a quantidade de produtos ofertados, a imagem sobre o jovem é a de um potencial consumidor. Consumindo pouco ou muito os jovens inventam seus ritos e as formas contemporâneas de o legitimarem como tal são redefinidas pelas plataformas midiáticas atuais.

A midiaticização do consumo prevê um receptor criativo e articulado com o processo comunicacional, ator de seu próprio saber. Para Barros (2012, p. 100) “as dimensões lúdicas e oníricas de muitos produtos midiáticos convidam os receptores a preencherem os vazios, ao exercício da imaginação e construção de novos sentidos” e este cenário se atualiza “no contexto da interconexão midiática, sustentada por aparatos e sistemas digitais, que facilitam a apropriação e reelaboração de conteúdos, sua manipulação em operações colaborativas e sua redistribuição em redes de relacionamento”.

Para além dos processos comunicacionais imbricados pela crescente presença das mídias digitais, o interesse pela temática deste dossiê também está alinhado ao fato de o Brasil contar atualmente “com o maior contingente populacional jovem de sua história,

respondendo por mais de um terço da população de 15 a 24 anos da América Latina” (UNFPA, 2010, p. 9).

Dados do IBGE (2014, p. 80) apontam que os grupos de 10 a 14 anos e 20 a 24 figuram como os mais expressivos da pirâmide etária brasileira em 2010, que ainda possui uma base bastante larga. A projeção é que em 2020 a pirâmide torne-se mais estreita e regular nas extremidades, mas a população jovem permanecerá expressiva, agora menor apenas que a faixa de 30 a 34 anos.

Portanto, torna-se relevante verificar como esses jovens se identificam e se relacionam com os dispositivos móveis e plataformas digitais, que mais lhe têm dado oportunidade de ser/existir em um mundo cada vez mais tecnológico. Acreditamos que apenas a partir desse tipo de aproximação será possível compreender o perfil e hábitos dos futuros adultos brasileiros e traçar um mapa de tendências de consumo midiático para os próximos anos, sobretudo, visando a disponibilização de informações qualificadas para subsidiar a realização ou reconfiguração de políticas públicas relacionadas ao uso de tecnologias digitais e inclusão social, no Brasil.

Nessa perspectiva, este Dossiê está constituído por um painel de pesquisas qualitativas e quantitativas oriundas de exercícios multidisciplinares, mas que têm em comum as relações tecidas entre os jovens e o consumo de produtos simbólicos, estejam eles abrigados na internet ou mesmo fora dela.

Para nós, ficou evidente que os textos selecionados fundaram-se em uma triangulação associativa na qual se destacam os seguintes aspectos: (1) os elementos de produção, ou seja, os modos como têm sido delineados os produtos midiáticos, os operadores intencionais das práticas de consumo; (2) os contextos (exteriores e interiores) que cercam as instâncias de produção e recepção das obras pelo público jovem; e (3) a experiência de consumo vista em toda sua dimensão e complexidade, resultado de interações com diferentes aparatos tecnológicos, da televisão às redes sociais. Tal triangulação nem sempre ficou equilibrada nos textos que em maior ou menor grau privilegiavam um ou outro aspecto, mas o importante é que a articulação entre os três operadores de análise remetem a traçados metodológicos favoráveis e criativos para os estudos de consumo midiático.

O artigo que abre o dossiê é resultado da investigação comparativa de fôlego nacional “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência” desenvolvida no âmbito da Rede Brasil Conectado, e liderada por Nilda Jacks e outras pesquisadoras da UFRGS. As estratégias metodológicas e as ferramentas adotadas são aqui descritas e revelam os

desafios das principais etapas da investigação em rede centrada em um método comparativo capaz de dar conta de situações conceituais e empíricas.

Na sequência são apresentados outros três textos que também estão ligados à pesquisa de Jacks e congregam resultados da investigação em cenários específicos, a saber, Ponta Grossa e Curitiba, no Paraná, e Mato Grosso. Karina Woitowicz e Sérgio Gadini refletem sobre o consumo cultural e sua relação com a juventude a partir dos resultados da análise de questionários presenciais e observação de perfis de jovens no *Facebook*, estudantes da Universidade Estadual de Ponta Grossa, no Paraná. Entre outras conclusões, apontam para “o espaço central ocupado pela tecnologia nas relações cotidianas de consumo e sociabilidade”.

Regiane Ribeiro, Anderson Lopes e Luciane Belin consideram que a televisão, antes protagonista absoluta do consumo juvenil brasileiro, tem compartilhado espaços com as “novas telas”, sobretudo a dos *smartphones* que se beneficiam de plataformas como *YouTube*, um gigantesco agregador de conteúdos audiovisuais.

Se parece ser ponto pacífico que o emergente cenário de convergência midiática trouxe mudanças expressivas para as interações sociais, Dielcio Moreira e Bernd Fichtner buscam discutir a complexidade de uma “aparente desordem” que conforma essas modificações. Para os autores, os jovens do Mato Grosso, a um só tempo, utilizam de modo individualizado vários dispositivos tecnológicos e experimentam de modo compartilhado as suas “andanças virtuais”.

A partir de uma pesquisa sobre o perfil de hábitos de lazer de estudantes universitários (em uma unidade da USP), Jane Aparecida Marques examina a relação dos estudantes com a mídia em seu tempo livre. A autora mergulha no mundo do lazer da juventude e, entre outras ilações, observa que os estudantes se distinguem nas atividades de lazer que desempenham e igualmente na frequência com que as realizam. Entre as atividades está a de “exposição à mídia”, constatando que a internet é a mídia mais utilizada por jovens universitários paulistas nos momentos de lazer seja para acessar as redes sociais, e-mails, “conversar com amigos distantes ou próximos” e até para as atividades escolares que se configuram como “semilazer”.

Vera França e Vanrochris Vieira, em linguagem clara e envolvente, analisam uma variação da música sertaneja: o “sertanejo universitário”, gênero musical bastante consumido por jovens urbanos e que vem se distanciando dos valores e dos modos de vida rural. A transformação nos padrões de consumo musical destes jovens está diretamente vinculada às mudanças vividas na sociedade brasileira contemporânea e não trata-se de

mera coincidência o desejo por novos signos de distinção social presentes nas letras das canções como a garantia das conquistas sexuais por meio de dinheiro e a exploração da sensualidade.

Da mesma forma, encontramos o interesse por práticas juvenis urbanas em Belo Horizonte (BH), desta feita o Graffiti visto como uma tática de produção de narrativas que se inscreve, paralelamente, em espaços urbanos e digitais. No sétimo artigo do Dossiê, Josefina Tranquilin-Silva e Milene Migliano nos convida a refletir sobre a perspectiva da etnografia digital na construção do Mapa dos Graffitis em BH.

No artigo *Adolescentes infratores na cena pública*, Danila Cal e Breno Santos refletem sobre a lógica dos discursos acerca de jovens em conflito com a lei em dois jornais impressos do Pará: *O Liberal* e *Diário do Pará*. A pesquisa chama atenção para construção de discursos midiáticos - ainda que conflitantes - que têm implicações na formação de opiniões públicas sobre um tema caro à sociedade brasileira atual: a redução da maioridade penal.

O fechamento do dossiê fica por conta do texto de Juliana Doretto e Cristina Ponte sobre as particularidades e similaridades entre culturas digitais de meninos e meninas de Brasil e Portugal. Algumas questões instigantes aparecem na pesquisa como a individualização dos media, as condições de uso e sobretudo, o sub-aproveitamento dos dispositivos tecnológicos por parte desta geração digital que os utiliza predominantemente para comunicação e entretenimento, pouco investindo na apropriação dos aparelhos para manifestação de ideias. As autoras finalizam com uma indagação que convoca o leitor a refletir: Por que elas [crianças] criam pouco conteúdo original [na internet]?

Ao final, podemos dizer que a quantidade de trabalhos recebidos para composição deste dossiê é indicativo de que estamos diante de uma arena rica e complexa, mas ainda há muito o que investigar. Assim, esperamos que os leitores se animem tanto quanto nós a apreciar os textos e a percorrer as trilhas deste campo de pesquisa em efervescência. Boa leitura!

## REFERÊNCIAS

BARROS, L. M. Recepção, mediação e midiaticização: conexão entre teorias europeias e latino-americanas. In: Matos, M. A.; Janotti Jr, J.; Jacks, N. (Orgs.) *Mediação&Mediatização*. Salvador: Edufba, 2012, p. 79-105

IBGE. *Brasil em números*. IBGE. Centro de Documentação e Disseminação de Informações. - Vol. 1 (1992- ). - Rio de Janeiro : IBGE, 2014.

JENKIS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

REDE BRASIL CONECTADO, 2014. Disponível em: <<http://redebrasilconectado.wordpress.com/projeto/>>. Acesso em: 22 jul. 2014.

UNFPA. Direitos da população jovem: um marco para o desenvolvimento. 2.ed.- Brasília :UNFPA-Fundo de População das Nações Unidas, 2010.

## NOTAS

1. A Rede é liderada pela professora doutora Nilda Aparecida Jacks, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Desde 2012, o grupo tem atuado no sentido de traçar um mapeamento do consumo cultural midiático dos jovens brasileiros, a partir de protocolos metodológicos construídos pelos integrantes da rede de forma colaborativa, e utilizados em todos os estados do Brasil para a realização de levantamento de dados quantitativos e qualitativos, sobretudo, por meio de questionários e observação indireta de amostras pré-definidas de jovens consumidores (REDE BRASIL CONECTADO, 2014).