

JOVENS, TELEVISÃO E NOVAS TELAS: UMA REVISITA AO CONSUMO MIDIÁTICO

YOUTH, TELEVISION AND NEW SCREENS: A REVISIT TO THE MEDIA CONSUMPTION CONCEPT

Regiane Regina Ribeiro*

Anderson Lopes da Silva**

Luciane Leopoldo Belin***

RESUMO:

Ao fazer uma revisita ao conceito de consumo midiático, este artigo busca discutir suas atualizações frente às chamadas novas telas, conciliando o conceito aos resultados preliminares da pesquisa “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”, discutindo as particularidades do acesso e uso das telas do computador, dos smartphones e da televisão por parte do público jovem. A metodologia qualitativa e quantitativa imbrica métodos como entrevistas (*off-line*) e observação de perfis em redes sociais (*on-line*). Por fim, os resultados (preliminares) destacam os usos simultâneos de conteúdos audiovisuais em múltiplas plataformas e as ressignificações do consumo midiático juvenil empeculiares regimes de interação estética.

PALAVRAS-CHAVE: jovem; novas telas; consumo midiático

ABSTRACT:

By making a revisit to the concept of media consumption, this article discusses the renovation of this concept when the called new screens arrive, combining the concept to the preliminary results of the research “Youth and media consumption in a Convergence Time”, discussing the details of the access and use of computer screens, smartphones and television by the young audience. The qualitative and quantitative methodology

* Professor permanente da linha de pesquisa em Comunicação, Educação e Formações Socioculturais e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. PARANÁ, Brasil. regianeribeiro5@gmail.com

** Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. PARANÁ, Brasil. anderlopps@gmail.com

*** Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. PARANÁ, Brasil. lucianebelin@gmail.com

overlaps methods such as interviews (offline) and profile observations on social media (online). Finally, the preliminary results highlight the simultaneous uses of audiovisual content across multiple platforms and the reinterpretation of youth media consumption in peculiar aesthetic interaction schemes.

KEYWORDS: YOUTH; new screens; media consumption

INTRODUÇÃO

O aumento excessivo de informações e possibilidades de acesso aos conteúdos midiáticos transforma consideravelmente os hábitos de recepção dos jovens e produz distintas formas de significação e apreensão de sentido destas mensagens. A partir dos dados coletados no estado do Paraná na primeira fase da pesquisa da Rede Brasil Conectado “Jovem e Consumo Midiático em tempos de Convergência”, foi possível sinalizar que, em geral, o consumo de televisão tem dividido com a internet seu espaço sempre privilegiado entre este público.

Entretanto, os dados despertam a necessidade de refletir acerca de que modo ocorre tal “migração” ou como se estabelece a relação de preferência por outras telas - como computadores, *smartphones*, *tablets* - em detrimento da televisão.

Colocar sob tensão este consumo midiático e sua lógica a partir destas novas práticas possibilita também problematizar os regimes de interação causados nestes jovens a partir de uma experiência estética *sui generis* no consumo de conteúdos televisivos por meio destas plataformas inovadoras.

Dessa forma, esta reflexão direciona-se sob uma perspectiva que preza pelos Estudos Culturais britânicos e latinoamericanos, mais especificamente a discussão feita por García Canclini sobre o consumo cultural. De acordo com o pesquisador, tal conceito pode ser compreendido como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (GARCÍA CANCLINI, 1992, p. 34). Igualmente, a discussão prossegue pelo conceito de frentes culturais proposto por Jorge González como a “perspectiva de interrogar e compreender a complexa dimensão significativa da vida cotidiana” (GONZÁLEZ, 2012 p. 135).

O trabalho inicia-se por uma breve discussão acerca do consumo midiático visto como prática cultural em toda a sua complexidade, levando em consideração os aspectos participativos e ressignificadores do consumidor que, por meio da comunicação, estabelece a relação entre o consumo e a esfera cultural. Discute-se ainda a importância da convergência midiática e do conceito de narrativa transmídia para o entendimento de um novo modo de ver televisão. Vale debater também o espaço de uma cultura televisiva que não se fixa apenas na emissão de conteúdo próprio deste canal, mas que ultrapassando formatos e suportes, possibilita meios de investigação que levem à compreensão da persistência pelo consumo de mensagens televisivas (ainda que vistas em outras plataformas) e, muitas vezes, a concorrência com outras mensagens, conteúdos e programas destes meios que não a televisão.

Uma cultura televisiva que consegue dar conta de distintos momentos como a produção, a circulação e o consumo destes bens midiáticos quando pensada em conjunto com as concepções de um produtor e consumidor que é ativo na esfera comunicativa (o *prosumer*). De igual forma, perceber tais processos de mediação de produções televisivas noutros suportes traz a urgência de se pensar na especificidade analítica de um tipo de cultura da audiovisualidade que está mais do que presente no cotidiano dos jovens do Paraná.

É justamente pelo caráter singular dos hábitos de consumo deste público que o debate possui espaço neste trabalho na medida em que apresenta não apenas a peculiaridade das formas de apreensão das mensagens em diferentes suportes, como também as formas de inter-relação entre o acesso a vários conteúdos e plataformas de forma simultânea e complementar. Um processo de mediação sociocultural que não se prende aos meios, logicamente, mas que dá margens para uma leitura que abranja as formas de recepção destes jovens em um nível que comprova o quão rico é o processo comunicacional, ou seja, o quão dialógico se tornam os papéis de emissor e receptor neste jogo.

Assim, ao utilizar dados preliminares do estudo piloto e da etapa exploratória da pesquisa “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência” na cidade de Curitiba, este trabalho apresenta um panorama destas novas formas de consumir as mensagens televisivas (e seus congêneres) por aspectos ligados tanto às características conformadoras do público jovem e de seus hábitos, como às que tratam de sua presença enquanto parte ativa das práticas culturais e comunicacionais na sociedade midiaticizada.

A EXPERIÊNCIA DO ESTUDO PILOTO

O projeto nacional “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência” é uma iniciativa da pesquisadora Nilda Jacks¹ com a finalidade de, nacionalmente, estudar e mapear o comportamento de consumo midiático dos jovens brasileiros na era digital. Sua problemática envolve “posse das ou acesso às tecnologias digitais por parte de jovens de diferentes estratos sociais das cinco regiões do país”, buscando saber “se as diferenças entre as práticas condicionadas por acessos diferenciados, em contextos (sócio) culturais distintos, podem definir processos identitários similares, no âmbito de uma cultura juvenil, tomado em termos genéricos” (JACKS, 2010). A equipe do Paraná, formada no início de 2012, conta atualmente com dez integrantes de três diferentes instituições, entre eles docentes e alunos de pós-graduação e de graduação, consolidando o trabalho interinstitucional da rede.

É importante frisar que a realização do estudo piloto foi precedida por um levantamento de dados sobre o Paraná e Curitiba, tendo como finalidade conhecer as realidades estadual e local, além de compor um quadro com dados para embasar um texto sobre o contexto do estado e da cidade².

Com relação ao Paraná, vale considerar algumas informações: localizado na região Sul, é composto por 399 municípios e possui uma população aproximada de 10 milhões de pessoas, dividida de forma equilibrada entre o sexo masculino (49,13%) e o feminino (50,87%). A população jovem³ representa 17,52% do total de habitantes (IBGE, 2010).

Já, Curitiba, a capital do estado, localizada na região leste do Paraná, possui 26 municípios em sua região metropolitana, com 75 bairros e 1 751 907 habitantes. A população jovem curitibana soma 16,97% do total de habitantes da cidade, dividida entre o sexo masculino (8,47%) e o feminino (8,5%), todos residentes em área urbana (IBGE, 2010).

Em 2013, teve início a fase da pesquisa de campo propriamente dita, com a realização do estudo piloto, conforme protocolo fornecido pela coordenação nacional. O estudo foi composto por dois movimentos paralelos: entrevista com universitários identificados como pertencentes às “classes populares” (que ficou conhecida como pesquisa *off-line*) e observação dos perfis dos jovens no *Facebook* (pesquisa *on-line*).

Segundo o roteiro de orientação encaminhado pela coordenação nacional, as duas frentes de pesquisa servem para observar dinâmicas, fluxos e circulação de temas/

conteúdos estabelecidos pelos jovens *on-line*, além de explorar detalhes das práticas e dos rituais de jovens universitários nas plataformas digitais.

CONSUMO CULTURAL X CONSUMO MIDIÁTICO

Discutir o conceito de consumo cultural na contemporaneidade e o seu potencial de influência sobre os jovens não é tarefa fácil. O ato de consumir está ligado a um processo simbólico de representação social, que se concretiza em novos modelos de interagir com o mundo e com as coisas. Na prática, pode-se citar como exemplo desse novo contexto o baixo índice de uso coletivo do espaço urbano e o aumento considerável do consumo de divertimento doméstico, em que os indivíduos se conectam cada vez mais às redes, assistindo vídeos, séries e interagindo nas redes sociais.

Para García Canclini (2005, p. 58-59) o ato de consumir envolve processos culturais mais amplos, onde se dá sentido e ordem à vida social e onde se constroem as identidades. Consumir seria um “investimento afetivo” e não apenas um ato monetário, os bens seriam “acessórios rituais”, dando sentido ao “fluxo simbólico”. Nessa linha de raciocínio o autor propõe seis teorias que não devem ser pensadas isoladamente para entender as práticas de consumo. A primeira diz respeito à “reprodução da força de trabalho e da expansão do capital”, a segunda como “lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social”, a terceira enquanto “lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre grupos”, a quarta como “sistema de integração e comunicação”, a quinta como “cenário de objetivação dos desejos” e a última como “processo ritual” (GARCÍA CANCLINI, 1992).

Nesse sentido, quando os jovens selecionam os bens e se apropriam deles, definem o que consideram publicamente valioso, em uma mistura de representações e significações que vai desde a apropriação do produto social e distinção simbólica até a saciedade de desejos e rituais a partir de um sistema integrado de comunicação que não necessariamente obedece a uma lógica tradicional, como foi percebido nas práticas culturais que emergem para outras telas e serão discutidas nesse texto.

Cabe, assim, pensar que a migração dos conteúdos televisivos para uma fruição em outras telas pode ser reconhecida como uma prática de consumo midiático complexa na dimensão significativa do cotidiano. Adotando essa nova forma de interagir com os

meios como um processo simbólico, pode-se relacionar essa perspectiva ao conceito de frentes culturais proposto por González, o qual atribui às frentes culturais à:

[...] perspectiva de conhecer como têm sido criadas nossas representações mais apreciadas e compartilhadas e nossos mais caros sentimentos, o que, ao mesmo tempo, nos abre a possibilidade de entender o desenvolvimento e a construção de diversos modos e estratégias de convergência e integração simbólica (GONZÁLEZ, 2012, p. 136).

Assim, pensar qualquer nova prática cultural predispõe entendê-la a partir de um sistema complexo de tensão, inserida em uma dinâmica social e temporal. O autor cita os gêneros televisivos, principalmente a telenovela, como um atrativo *transclassista*. Isso quer dizer que têm a potencialidade de serem compartilhadas por todos os setores, estratos, grupos e regiões.

Esse aspecto do consumo do gênero televisivo foi historicamente construído. A necessidade “comum” é *transclassista* porque sobre ela foram criadas identidades inclusivas apesar das diferenças sociais (GONZÁLEZ, 2012, p. 147). No entanto, tais práticas hegemônicas (entende-se hegemonia aqui não como dominação, mas sim como acordo de possibilidades, como um espaço expansivo de múltiplas convergências e em permanente jogo) tensionam o espaço em um movimento contrário que possibilita novas formas de consumir e ressignificar a cultura.

Nesse sistema conflituoso imbricado em uma dinâmica com redes ideológicas, os sujeitos comuns estão sempre recriando a vida cotidiana; e entender esse movimento requer uma metodologia apropriada. Talvez a palavra metodologia não seja a mais adequada no contexto do qual trata esse trabalho e deva ser substituída por um modo analítico subjetivo de leitura do mundo, que leve em consideração os elementos estruturais (conjunto de relações), mas também a estabilidade temporária desses universos simbólicos construídos. Segundo González:

Podemos imaginá-las como um espaço caótico de movimentos oscilantes que, uma vez que chegam a uma encruzilhada crítica, de repente se cristalizam dentro das estruturas e dos projetos reconhecíveis - e sem dúvida, não completamente fixos - que formam uma ordem simbólica. É nesse cenário que podemos encontrar espaços particulares de lutas, e para isso necessitaremos de uma aproximação metodologicamente complexa (2012, p. 149).

Embora a proposta desta reflexão não contemple a análise do objeto a partir da perspectiva das frentes culturais, já que para isso se faz necessário uma observação estrutural, histórica, situacional e simbólica do processo, tal perspectiva nos serve como

caminho norteador para pensar o consumo midiático e, mais especificamente, a migração dos conteúdos televisivos para outras telas pelos jovens como um território cheio de sentidos, com possíveis entendimentos comuns e ao mesmo tempo com sua dinâmica própria. Nos leva também a pensar que, para entender qualquer prática cultural deve-se estabelecer uma polifonia e uma dialogicidade em redes horizontais nas quais diferentes vozes, habilidades e destrezas possam ser mescladas e auto-organizadas para conseguir um reconhecimento reflexivo do nosso próprio sentido comum (GONZÁLEZ, 2012, p. 166).

O desafio do projeto (e, por conseguinte, desse trabalho) é pensar o consumo midiático como uma vertente do consumo cultural e a cultura televisiva como um tipo de processo comunicativo que estimula o consumo tanto através da oferta de bens, quanto no que se refere às tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias e desejos. Interessa-nos saber o que os jovens consomem da mídia - meios e produtos/ conteúdos -, a maneira com que se apropriam dela (do que consomem - como a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, maneiras, rotinas, etc.).

Outro importante conceito que fundamenta o objeto analisado diz respeito a um consumo midiático que se estabelece a partir de uma cultura de convergência. O termo, cunhado por Henry Jenkins, diz respeito ao:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (2009, p. 29).

Nesse contexto o autor redefine os meios de comunicação a partir das transformações tecnológicas, mercadológicas e, principalmente, culturais, analisando que o fluxo de conteúdos além de perpassar múltiplos suportes e mercados apresenta uma relação muito forte com o comportamento migratório da audiência que, como sinalizam os dados iniciais da pesquisa, oscilam entre diversos canais de busca e novas experiências de entretenimento.

O argumento central na tese de Jenkins está relacionado a uma tríade de conceitos fundamentais: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Todos esses conceitos dialogam com o olhar da Rede Brasil Conectado, já que a inteligência coletiva diz respeito a uma nova forma de consumo e uma nova fonte de poder, e a

cultura participativa caracteriza o caráter cada vez menos passivo do consumidor contemporâneo, e isso inclui os jovens. Por fim deve-se priorizar nessa discussão sempre uma perspectiva culturalista, na qual estão em evidência as práticas culturais ressignificadas pelos meios digitais. Ou seja, a convergência midiática como processo cultural.

Dito de outro modo, pensar na relação da convergência e das narrativas transmidiáticas pressupõe pensar também que tais questões (atreladas ao consumo midiático e cultural) criam ecossistemas comunicativos (MARTÍN-BARBERO, 2002, 2009) nos quais são configuradas as forças e as relações entre sociedade, comunicação, tecnologia, cultura e economia.

Uma leitura específica do campo televisivo - a partir da ficção seriada - e sua relação com as estratégias transmidiáticas abordadas por Jenkins é empreendida por Lopes e Gómez (2014), segundo a qual “o planejamento e a produção transmídia não se referem apenas as mudanças de caráter tecnológico”, pelo contrário: as estratégias e as práticas transmídias alteram as lógicas do mercado no que diz respeito à produção e ao relacionamento entre tecnologias, gêneros, formatos e, até mesmo, às audiências (LOPES, GÓMEZ, 2014, p. 73).

Desse modo, não apenas é levado em consideração o meio, mas a produção de conteúdos/narrativas que possam se desdobrar em diversas plataformas e que consequentemente modificam as formas pelos quais os jovens assistem à televisão e às outras telas, como será discutido a seguir.

A CULTURA TELEVISIVA A PARTIR DA JUVENTUDE

Como bases subsidiárias a uma reflexão epistemológica de cultura, pelo menos três sentidos podem ser dados para o termo cultura, a saber: o antropológico, o etnográfico e o das humanidades (visto como a “cultura ilustrada”). Em consonância com o pensamento acima, Buitoni (2000, p. 57) também reafirma a pluralidade e a abrangência conceitual do que se entende ser cultura. A pesquisadora destaca que: “O próprio termo cultura comporta qualificações: cultura de elite, cultura popular, cultura de massa, cultura nacional, cultura globalizada, com todas as implicações sociológicas, ideológicas, filosóficas possíveis e imagináveis”.

Já na ótica de Thompson (1995, p. 174), o conceito de cultura é um conceito estrutural que agrega os principais componentes da concepção simbólica da cultura em si: padrão

de significados simbólicos que compreende manifestações verbais e visuais em virtude dos quais os indivíduos se comunicam, partilham experiências, vivências e crenças. Dessa forma os Estudos Culturais negam o caráter monolítico ou homogêneo das práticas culturais, afirmando que os processos se dão de maneira diferenciada em qualquer formação social ou época histórica. Tais práticas culturais, na qual a cultura televisiva está inserida, não são experiências passivas, mas um grande número de representações ativas que podem produzir, alterar e modificar significados.

Pensar a cultura televisiva, dessa forma, não é o mesmo que pensar em elementos culturais que constituem uma grade de programação ou fazer o exercício de buscar categorias culturais em obras cuja finalidade, mesmo não sendo a educativa, procura transmitir o entretenimento. Refletir acerca de “uma” cultura televisiva é observar a televisão (e no seu modo de produzir, nas suas mensagens e na sua recepção) como um campo social específico. Um campo social onde há uma cultura específica que lida com termos, técnicas e habilidades dignas de uma classificação à parte, isto é, uma audiovisualidade que pressupõe a existência da cultura televisiva. Como comenta Omar Rincón (2007, p. 30, tradução nossa), a televisão “é uma cultura em si mesma, mais do que pelos próprios conteúdos “cultorosos”⁴ que ela transmite”.

Tal cultura televisiva pressupõe pensar em uma televisão (e, obviamente, em sua programação) de modo que as relações de poder, as trocas simbólicas, a reformulação de conceitos e paradigmas sociais, possam ser rediscutidas em um novo âmbito que não se limita às comparações entre a TV e outros meios de expressão artística. Este novo âmbito, na fala de Eugenio Bucci, implica em tratar a TV como um feito social com linguagem própria (BUCCI, 2007, p. 48). Pensar nesta cultura televisiva também subentende encontrá-la em outras plataformas que não apenas o aparelho televisor, mas também nos *smartphones*, nos computadores, no conteúdo via *streaming*, nos *tablets*, ou seja, é uma cultura que está muito mais ligada à sua mensagem do que propriamente ao suporte no qual é veiculada.

Omar Rincón propõe uma reflexão acerca da cultura ligando-a ao presente e àquilo que nos torna comum. Assim, diz ele, se a “televisão é o mais comum que temos, suas mensagens são as mais compartilhadas entre nós”, então, por conseguinte, “deveríamos nos referir à cultura como aquilo que interpela de modo mais contundente a uma comunidade” (RINCÓN, 2007, p. 30, tradução nossa). Valerio Fuenzalida, trilhando um caminho conceitual correlato, compara a cultura televisiva também ao “comum” em

sociedade, mas acrescenta à TV o espaço da cultura do cotidiano na vida nas pessoas e cita a telenovela, por exemplo, como um gênero próprio que “ficcionaliza” o dia a dia. É este novo espaço que obriga a repensar a conceituação de cultura pela ocidentalidade racional-iluminista (FUENZALIDA, 2007, p. 90-91, tradução nossa).

E, numa leitura mais abrangente, pensar este “comum” como algo relacionado aos jovens e seus hábitos de consumo é também refletir sobre uma cultura televisiva que cumpre não apenas seu papel socializador, como também dá possibilidades de releituras das mensagens num estrato social muito específico que demanda uma produção, por conseguinte, também muito ligada à especificidade de sua mundivisão e valores. Néstor García Canclini, acerca das culturas juvenis e sua relação com a televisão e outras mídias, comenta que:

Os jovens atuais são a primeira geração que cresceu com a televisão em cores e o vídeo, o controle remoto, o *zapping* e - uma minoria - com o computador pessoal e a internet. Entre as décadas de 1970 e 1980, a pergunta era o que significava ser a primeira geração na qual a televisão era um componente habitual da vida familiar. Agora se trata de entender como a espetacularização permanentemente à distância nos modifica, ou, dito de outro modo: esta estranha combinação de midiática e interconectividade. A midiática afasta, esfria e, ao mesmo tempo, a interconectividade proporciona sensações de proximidade e simultaneidade (GARCÍA CANCLINI, 2007, p. 216).

Por fim, Rincón (2007) elenca algumas dimensões valorativas da cultura televisiva que a solidificam enquanto parte de um conjunto simbólico e social, a saber: os conteúdos (com seus valores, saberes e conhecimentos); o conhecimento da tecnologia que a maneja (sabendo extrair suas singularidades técnicas); e sua linguagem específica (com um discurso feito de planos, movimentos, edições, gêneros e formatos peculiares). No entanto, sua assertiva final acerca do assunto recai em uma habilidade que a configura como uma das maiores expressões da cultura televisiva: a arte de contar histórias por imagens.

Uma capacidade de narrar típica da audiovisualidade e que marca a experiência - pela ação do relato - por uma estética própria desde sua produção até seu consumo. No caso do acesso ao conteúdo televisivo a partir de outras telas como o *Youtube*, por exemplo, Canatta (2014, p. 84) traz uma importante reflexão: ele pontua que a fruição destas mensagens, a partir de uma segunda tela, possibilita “alterar as regras do jogo da audiência, valorizar a participação e expandir a interação” na figura representativa de nada mais, nada menos que ele: o *prosumer*.

No entanto é importante afirmar que mesmo que os Estudos Culturais Britânicos e também os Latinoamericanos evidenciem o poder das mediações e do receptor, ainda assim, não se deve esquecer a relevância dos processos de produção e o modo como as comunicações se organizam. “Boa parte da recepção está de alguma forma, não programada, mas condicionada, organizada, tocada, orientada pela produção, tanto em termos econômicos como em termos estéticos, narrativos, semióticos” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 56).

Logo, os sentidos e significações destes jovens são negociados a partir da subjetividade do sujeito e do processo organizativo da mensagem. Pensar na televisão, nas múltiplas telas e no consumo midiático destes conteúdos na cultura juvenil é refletir sobre um processo de mediação sociocultural marcado principalmente pela ideia de interconectividade aliada à rapidez do acesso a tais conteúdos.

Justamente por isso, pensar na construção e na estrutura da mensagem exibida pela televisão e na remediação desta em outras plataformas passa necessariamente pelos entendimentos de sua lógica interna criativa. Em outras palavras, por exemplo, compreender de que modo o consumo midiático deste público ultrapassa a barreira dos suportes, mas se detém nos conteúdos da TV faz com que a análise dos dados empíricos não se torne superficial e tampouco despreze a cultura televisiva como elemento presente nas mensagens ressignificadas.

JOVEM, CONSUMO MIDIÁTICO E “NOVOS USOS PELAS NOVAS TELAS”

A definição do que é ser jovem não se baseia apenas num limite de idade pré-determinado, pelo contrário: as definições de juventude e adolescência são similares e comportam sentidos que ultrapassam a estimativa etária para adentrar o campo da antropologia, da psicologia e da autorrepresentação. Daniela Schmitz, ao comentar sobre as dissertações e teses dos 44 Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil (no período entre 2000 e 2009) que trabalham na esfera do consumo midiático do jovem pelos estudos de recepção, traz uma importante discussão acerca do assunto logo no início de sua fala. Para a autora: “Caracterizar e definir a juventude não é tarefa fácil. São vários elementos que ajudam a construir o sujeito juvenil e várias (in)definições acerca desse circulam no meio acadêmico” (SCHMITZ, 2014, p. 187).

Compartilhando das referências e ideias trazidas pela pesquisadora, este artigo compreende a juventude partindo do pressuposto de que o jovem é uma categoria social que não se prende a determinada faixa etária, mas que atinge o campo do simbólico, das representações sociais e identitárias (GROPPO, 2000 *apud* SCHMITZ, 2014, p. 187). Todavia, para efeito de demarcação com base em documentos oficiais, a idade que compreende o “ser jovem” está na faixa dos 15 até os 29 anos no Brasil (IGBE, 2010).

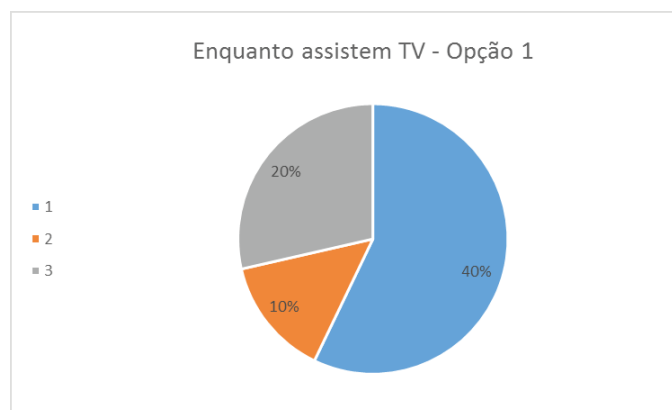
Outra questão trazida pela autora diz respeito às denominações “jovens” e “adolescentes” serem lidas como termos sinonímicos nas pesquisas analisadas por Schmitz. Com a finalidade de apreensão do sentido de cada termo em sua peculiaridade, a saída encontrada pela autora é a saída que também acatamos aqui: “considerar-se-á a adolescência e a juventude como períodos consecutivos e que se sobrepõem em alguns momentos na fase anterior à maturidade social caracterizada como período adulto” (SCHMITZ, 2014, p. 187).

No que diz respeito às pesquisas com o consumo midiático a partir dos jovens, Daniela Schmitz (2014, p. 190) aponta que, de um total⁵ de 31 pesquisas (entre dissertações e teses), 47,1% tem a televisão como a mídia de estudo (seja como o único meio estudado ou como uma mídia em comparação aos outros meios como cinema, jornal, revista, etc.). Mais do que uma indicação da prevalência do estudo deste meio entre os jovens, as informações trazidas pela autora reafirmam o interesse e a relevância da televisão nas multimediasções pelas quais a juventude está envolvida.

Todavia, com a emergência das chamadas novas telas, como as dos computadores e notebooks, e especialmente de aparelhos como os *smartphones* e os celulares com acesso à internet, a televisão já não é mais consumida da mesma maneira. Os dados da pesquisa piloto reunidos em Curitiba contribuem para o apontamento dessa questão que impacta na cultura televisiva local. Como já foi mencionado anteriormente, os dados coletados são parte do estudo piloto e da pesquisa exploratória do projeto “Jovem e Consumo Cultural em tempos de Convergência” como intuito de, ao mesmo tempo, testar o instrumento que foi retomado na segunda fase e explorar dados sobre as realidades e grupos locais para implementar questões que contemplem as diferenças e características de cada contexto. Sendo assim é importante deixar claro que os resultados não devem ser generalizados, mas nos servem como importantes sinalizadores das práticas de consumo midiático na cidade de Curitiba.

Em levantamento realizado durante o ano de 2013 com jovens entre 18 e 24 anos - sendo destes 70% mulheres e 30% homens -, 80% dos entrevistados afirmaram realizar outras atividades enquanto assistem à televisão. Dentro deste número, 40% ouvem música, 20% acessam as redes sociais e 10% leem livros paralelamente à fruição da TV (fig. 1).

Figura 1 – Fruição simultânea entre TV e outros meios



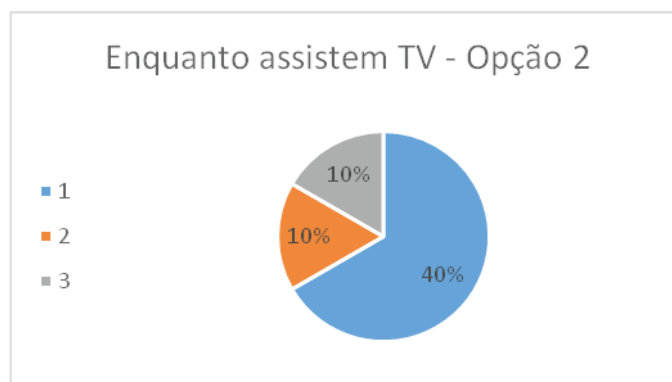
40% ouvem música

10% leem livros

20% acessam redes sociais

Fonte: Estudo Piloto – Equipe Paraná/Rede Brasil Conectado (2013)

Figura 2 – Atividades durante a fruição da TV



40% estudam

10% acessam e-mail

10% usam o computador

Fonte: Estudo Piloto – Equipe Paraná/Rede Brasil Conectado (2013)

Outro dado complementar que ilustra essa tendência a utilizar mais do que um meio de comunicação simultaneamente diz respeito aos computadores, que costumam dividir espaço com recursos auditivos - já que 60% dos entrevistados disseram ouvir música ou ouvir rádio enquanto usam o meio.

Um ponto interessante apresentado pela pesquisa diz respeito às motivações que justificam os usos destas novas telas. Dentro do universo pesquisado, por exemplo, a rede social YouTube é um espaço importante neste sentido. Ao possibilitar reprodução de trechos de filmes e programas de televisão ou ainda de conteúdo exclusivamente produzido para a Web, o YouTube é um dos fortes concorrentes da televisão no uso de outras telas pelo público jovem. No levantamento realizado em Curitiba, 70% dos jovens apontaram que acessam esta rede social algumas vezes na semana, 10% acessam diariamente e apenas 20% acessam raramente. Porém, de maneira geral todos afirmam conhecer e utilizar a rede. Esse acesso acontece com mais frequência à tarde (30%), à noite (30%), ou em diversos momentos intercalados, várias vezes ao dia (40%).

Tabela 1 - Usos midiáticos – momentos do dia

E-mail	Várias vezes ao dia, está sempre conectado
Vídeo	Várias vezes ao dia
Redes Sociais	Várias vezes ao dia
Portais/sites institucionais	Várias vezes ao dia
Jogos	Várias vezes ao dia, especialmente à noite
Blogs/tumblr	Várias vezes ao dia, especialmente à tarde
Bate-papo	Várias vezes ao dia
Download	Várias vezes ao dia, especialmente à noite e à tarde

Fonte: Estudo Piloto – Equipe Paraná/Rede Brasil Conectado (2013)

A finalidade principal do acesso a este recurso apontada por todo o grupo entrevistado foi o lazer e o entretenimento. Como segundo motivador está a busca por informações (30%). Essa motivação se repete quando os entrevistados são questionados sobre o uso do vídeo. Em outras palavras: 90% das respostas apontam que os jovens usuários de internet veem vídeos por lazer, enquanto 10% utilizam este recurso para buscar informação, como primeira opção. Como segunda opção, a informação é apontada por 80% dos entrevistados.

Frente a estes dados, é possível perceber que a televisão vem dividindo seu espaço com estas novas telas, mas não necessariamente de maneira a concorrer ou disputar este espaço, e sim de maneira agregadora. Essa capacidade e preferência demonstrada na pesquisa pela utilização simultânea de múltiplas telas, ou ainda, de inúmeros meios de comunicação representa uma característica deste momento midiático, especialmente quando se trata do público jovem.

A própria cultura televisiva referenciada passa por essa mudança - em que a televisão deixa de ser talvez a protagonista no acesso midiático do jovem, porém, mesmo com tal migração de conteúdos para outros formatos, ela não é esquecida. Ela se mantém em uso por este público, mas disputa a atenção destes jovens com outras telas.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O PROCESSO

A proposta do texto foi colocar sob tensão o consumo midiático e sua lógica a partir de novas práticas identificadas no estudo piloto e na pesquisa exploratória realizada pela “Rede Brasil Conectado” na cidade de Curitiba. Tal tensionamento teve o objetivo de pensar não somente na leitura da transposição dos conteúdos televisivos para outros suportes midiáticos, como também (e, principalmente) questionou a forma de acesso, as condições e algumas motivações dos regimes de interação experienciados⁶ entre estes jovens e o consumo midiático (cultural) por meio destas plataformas (ou novas telas).

Esta perspectiva foi pensada entendendo o consumo midiático como vertente do consumo cultural, isto é, conceituando-o a partir de processos de reapropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca. Mais do que isso, o consumo midiático foi discutido aqui como o ato e prática cultural ampla e complexa, quase sempre contraditória, onde se estabelecem pontos de contato nas inúmeras possibilidades de tensão.

Adotou-se para contextualizar e discutir o objeto em questão a outros conceitos como o de frentes culturais proposto por Jorge González. Entre alguns dos entendimentos do conceito trazidos neste trabalho está o que busca reconhecer como têm sido criadas as representações sociais, possibilitando entender não só o desenvolvimento e a construção de diversos modos e estratégias de convergência, como também a integração simbólica a partir do consumo. Henry Jenkins é chamado à discussão quando as reflexões caminham para o consumo cultural, consumo midiático e a relação destes com a convergência midiática e as narrativas transmidiáticas.

Já no campo dos dados é possível visualizar que para esses jovens pensar na televisão, nas múltiplas telas e no consumo midiático destes conteúdos é refletir sobre um processo de mediação sociocultural marcado principalmente pela ideia de interconectividade aliada à rapidez do acesso.

O uso de mais de um meio de comunicação simultaneamente é forte nos dados coletados, o que reforça uma das principais características da sociedade da informação que é a da convergência. Os dados sinalizam que os jovens corroboram com a perspectiva de Jenkins (2009) quando este afirma que as práticas transmídias estão voltadas para as experiências entre o destinador-produtor e os destinatários-usuários que realizam, na figura do *prosumer*, a intervenção criativa ao transformarem o conteúdo a partir de mensagens já exibidas e consumidas.

Foi possível perceber, mesmo em uma amostra limitada de participantes na pesquisa piloto, que a televisão vem dividindo seu espaço com estas novas telas, mas não necessariamente de maneira a concorrer ou disputar este espaço, e sim de maneira agregadora. Essa capacidade e preferência demonstrada na pesquisa pela utilização simultânea de múltiplas telas, ou, ainda, de inúmeros meios de comunicação, representa uma característica deste momento midiático, especialmente quando se trata do público jovem. Nesse sentido o caráter singular dos hábitos de consumo destes jovens leva em consideração a forma de reapropriar-se destes conteúdos televisivos em correlação com outros apelos midiáticos vindos da internet, como a partir do YouTube e das atividades relatadas pelos jovens (desde ouvir música de forma paralela até a fruir conteúdos televisivos e fílmicos diretamente nesta rede social).

Por fim vale destacar que mesmo fazendo uso de dados preliminares e muito parciais da pesquisa nacional “Jovem e Consumo Midiático em tempos de Convergência” na cidade de Curitiba, foi possível balizar algumas práticas comuns entre jovens do Brasil, destacando-se nesse espaço o consumo da televisão. Aqui não se perdeu de vista a premissa máxima dos estudos de recepção e cultura nos quais: 1) é privilegiado o sujeito e não os meios; e 2) onde a comunicação é a condição social básica dessa interação. Aqui, a comunicação deve ser pensada na tríade: consumo - cultura - juventude, que leva em conta aspectos não apenas geracionais, mas formas de lidar com conteúdos e novas telas que ultrapassam a mera (e frágil) conclusão de que a televisão já não atende às demandas dos jovens e que, por isso, estaria em franca desvantagem com outras mídias. A partir da recusa em refletir sobre tais questões de modo leviano é que surge a necessidade de se pensar na complexidade da relação triádica exposta acima. E é justamente este o próximo passo do projeto.

REFERÊNCIAS

BUCCI, Eugenio. Cultura, arte, información. Todo mesclado en la pantalla de la televisión. In: PIRARD, Eduardo C.; RAMPAPHORN, Nancy. **Televisión y cultura, una relación posible**. Santiago: Lom Ediciones/Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2007, p. 45-62.

BUITONI, Dulcília H. S. Entre o consumo rápido e a permanência: jornalismo de arte e cultura. In: MARTINS, Maria Helena (org.). **Outras leituras: literatura, televisão, jornalismo de arte e cultura, linguagem interagente** - Itaú Cultural. São Paulo: SENAC, 2000, p. 55-72.

CANATTA, Fábio. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014 Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre. Disponível em: < <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648> >. Acesso em: 12 set. 2014.

FUENZALIDA, Valerio. Audiencias televisivas y consumo cultural. In: PIRARD, Eduardo C.; RAMPAPHORN, Nancy. **Televisión y cultura, una relación posible**. Santiago: Lom Ediciones/Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2007, p.89-94.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. **Dialogos de la comunicación**, n.º 32, 1992.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2007.

GONZÁLEZ, Jorge A. **Entre cultura(s) e cibercultur@(s): incursões e outras rotas não lineares**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2012.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico de 2010**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2125&view=noticia>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

JACKS, Nilda. **Jovem e consumo cultural em tempos de convergência**. Porto Alegre, 2010. Rede Brasil Conectado. Disponível em <<http://redebrasilconectado.wordpress.com/projeto/>>. Acesso em: 28 abril. 2015.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPES, Maria I.V.; GÓMEZ, Guillermo O. Síntese comparativa dos países Obitel em 2013. In: LOPES, Maria I.V.; GÓMEZ, Guillermo O. **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva**. Porto Alegre: Sulinas, 2014, p. 23-86.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura**. Santiago, Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Trad. Ronald Polito; Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

QUÉRÉ, Louis. O caráter impessoal da experiência. Trad. Fernando Scheibe. In: LEAL, Bruno S.; MENDONÇA, Carlos C.; GUIMARÃES, César (org.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, p. 19-38.

RINCÓN, Omar. Televisión e identidades: hacia una construcción (+) diversa de la realidad. In: PIRARD, Eduardo C.; RAMPAPHORN, Nancy. **Televisión y cultura, una relación posible**. Santiago: Lom Ediciones/Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2007, p.25-43.

SCHMITZ, Daniela. Será que o jovem só vê TV? A juventude nas pesquisas de recepção. In: JACKS, Nilda (coord./org.). **Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014, p.187-216.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

NOTAS

1. Coordenadora nacional do projeto de pesquisa e professora da UFRGS.
2. Essa etapa inicial, bem como os instrumentos para os levantamentos de dados, seguiram as orientações previstas no projeto nacional.
3. Os jovens seguem o equilíbrio geral na divisão por sexo, invertendo a pequena diferença em direção à população masculina (8,82%) e residem, em sua maioria (15,08%), em zona urbana. Em relação à cor ou à raça, 11,94% identificam-se como brancos, 4,83% como pardos e 0,53% como sendo de cor ou raça preta. A população indígena possui 0,04% da população jovem, enquanto 0,18% identifica-se como amarela (IBGE, 2010).
4. *Culturosos*, sem tradução literal para o português, é um termo em espanhol que designa, de forma pejorativa, uma pessoa que aparenta ter uma formação muito elevada e que, por isso mesmo, “exige” conteúdos “no seu nível cultural”. Nesse sentido, conteúdos *culturosos* seriam produtos de um “alto teor” cultural (nos quais a “cultura” tem uma visão marcadamente preconceituosa e elitista).
5. O total de pesquisas analisadas pela autora é de 44 pesquisas. Entretanto, Schmitz (2014, p. 191) opta por analisar apenas 31 delas (29 com abordagem sociocultural e 2 com abordagem sociodiscursiva), já que essas mostraram um avanço considerável nos estudos de recepção em relação às pesquisas de abordagem comportamental (13 ao todo) - que eram direcionadas, de modo direto ou indireto, ao estudo dos efeitos e da influência dos meios.
6. O termo *experienciação* (*experiencing*) é baseado no sentido estrito concebido por Louis Quéré (2010, p. 33-

34), para quem a partilha das experiências estéticas, tanto por fluxos geracionais quanto pela disponibilidade de tecnologias, provoca tensões e conflitos que, por intermédio das ações destes sujeitos e as consequências apresentadas nestas “operações e transações” de sentido, transformam tal experiência numa exemplar forma de interação. Uma interação, lida aqui pelo viés do consumo midiático, que liga a experiência ao modelo praxiológico (relacional) de comunicação defendido por Quéré em detrimento de um modelo epistemológico (informacional), ou seja, um modelo que não seja estanque e onde as mediações existam de fato.

Artigo recebido: 05 de março de 2015

Artigo aceito: 12 de abril de 2015