



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Circuito cultural dos jovens contemporâneos na era digital: entretenimento e consumo<sup>1</sup>**

**Adriana Medeiros Gonçalves de Araujo<sup>2</sup>**  
**Ana Luiza Coiro Moraes<sup>3</sup>**  
**Faculdade Cásper Líbero**

### **Resumo**

A partir dos Estudos Culturais, pelo viés do consumo e do entretenimento, com foco nas práticas de lazer e de sociabilidade da juventude, este artigo descreve parcialmente alguns dados da pesquisa de mestrado sobre o circuito cultural da juventude contemporânea. Investiga-se, por meio de grupo focal, o desenvolvimento da agenda cultural de 44 jovens da cidade de São Paulo, buscando localizar suas opções de lazer tanto no espaço urbano quanto no meio digital. Para a interpretação dos dados coletados, articulamos os conceitos de consumo cultural, cultura urbana e digital, para concluir que as redes sociais se configuram fortemente de modo presencial nas formas de entretenimento dos jovens, mas são agendadas e seguem a dinâmica dos meios digitais.

**Palavras-chave:** Juventude, Consumo, Entretenimento, Práticas culturais.

**Abstract:** From the cultural studies, by specificity of consumption and entertainment, focusing on the leisure practices and sociability of youth, this article partially describes some data from the master's research on the cultural circuit of contemporary youth. It is investigated, through the focal group, the development of the cultural agenda of 44 young people of the city of São Paulo, seeking to locate its leisure options in both the urban space and the digital environment. For the interpretation of the data collected, we articulate the concepts of cultural consumption, urban and digital culture, in order to conclude that social networks are strongly configured in a presence in the forms of entertainment of young people, but are scheduled and follow the Dynamics of digital media.

**Key words:** Youth, Consumption, Entertainment, Cultural Practices.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação, Consumo e Subjetividade”, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Especialista em Gestão de Negócios e Entretenimento pela Escola Superior de Propaganda e Marketing-ESPM; Especialista em Interface da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail.- [adricari94@hotmail.com](mailto:adricari94@hotmail.com)

<sup>3</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Líder do Grupo de Pesquisa Estudos Culturais na Comunicação Contemporânea (ECCC). E-mails: [alcmoraes@casperlibero.edu.br](mailto:alcmoraes@casperlibero.edu.br) ou [anacoiro@gmail.com](mailto:anacoiro@gmail.com).



## Introdução

Ao longo da história contemporânea, a juventude vem tendo participação importante nos movimentos e nas transformações sociais e políticas. A partir da segunda metade do século XX, é possível observar a articulação de diversas paisagens culturais e sociais, de gênero, consciência de classe, sexualidade, religiosidade, etnia e estética<sup>4</sup>. O Maio de 1968, “uma revolta sem objetivo futuro, antiautoritária e libertária”, como demarca Lipovetsky (2004, p. 62), foi a maior e a mais emblemática dentre as rebeliões da juventude, e inspirou a outros tantos jovens, que saíram às ruas de Berkeley, Berlim, Milão, Paris ou México.

Foi uma rebelião total, colocando em questão, não tal ou tal aspecto da sociedade existente, mas seus objetivos e meios. Tratava-se de uma revolta mental contra o estado industrial existente, tanto contra a estrutura capitalista como contra o tipo de sociedade de consumo que ele criou. Isso se emparelhava com uma repugnância tocante a tudo o que vinha do alto, contra o centralismo, a autoridade, a ordem hierárquica. (SINGER, 1970, *apud* LÖWY, 2006, p. 1).

Para Löwy e Sayre (1995, p. 326), "sem utopias deste tipo, o imaginário social seria limitado ao horizonte estreito do realmente existente e a vida humana a uma reprodução alargada do mesmo". Contudo, discussões sobre o que é juventude são travadas em diversas áreas do conhecimento. Na psicanálise, Freud (2011, p.25) explica a puberdade como um momento de conflito, quando o jovem busca libertar-se da autoridade dos pais: “Separar-se da família torna-se uma tarefa com que todo jovem se defronta, e a sociedade frequentemente o auxilia na solução disso através dos ritos de puberdade e de iniciação”. Na contemporaneidade, observam Santos e Bemfica (2017, p. 53), o percurso do jovem do mundo infantil ao mundo adulto, que no contexto da modernidade “apoiou-se na dominância da figura paterna na estrutura do laço social”, não segue mais esse paradigma. Os ritos de passagem para a puberdade se alteraram no tempo, e a estruturação social que se configurava em torno figura da rígida autoridade paterna foi sendo substituída por uma sociedade mais permissiva. Gonzales Y Guareschi (2008) descrevem essa transição:

Se a modernidade propiciou uma concepção relativa à juventude como uma fase de transição, composta por um conjunto de etapas normatizadas que conduziriam progressivamente em direção ao mundo adulto, em uma sequência linear em que a sucessão e a ordem das etapas a serem percorridas estariam ligadas à certeza do projeto dessa modernidade, no contemporâneo, a possibilidade de entender a juventude como um encadeamento contínuo e necessário em relação às experiências dos jovens, articulando-as às exigências do mundo das instituições sociais e políticas, dissolve-se perante as transformações e mudanças ocorridas neste tempo. A

<sup>4</sup> Nos anos 1960, eclodiram lutas oriundas de demandas históricas por Direitos Civis, vindas de diversos grupos minoritários. Destacam-se os movimentos pelos direitos dos negros e das mulheres, sobretudo nos Estados Unidos.



primeira dessas transformações é a própria impossibilidade de se ter continuidade e certeza sobre a noção de tempo e espaço, gerando ao mesmo tempo diferentes experiências espaço-temporais. GONZALES y GUARESCHI (2008, p. 475).

E a internet é o *locus* dessas experiências espaço-temporais, proporcionando que os jovens se reúnam em comunidades virtuais, redes sociais digitais, que dão conta das rápidas e profundas alterações nas formas como se relacionam. Nelas, afirma Recuero (2009), cada usuário se torna um ator social, e tanto uma pessoa como um grupo podem, por meio dessas conexões, estabelecer e manter laços sociais.

Neste sentido, tendo em vista o protagonismo da juventude na revolução tecnológica da era digital, o artigo apresenta resultados parciais de uma pesquisa mais ampla<sup>5</sup>, que, através da análise das respostas obtidas na realização de grupos focais compostos por jovens da cidade de São Paulo, demonstram o uso das redes sociais digitais no agendamento e no consumo de seu entretenimento, em encadeamentos descontínuos entre o contato virtual e o presencial, que, contudo, parecem consolidar seus relacionamentos e sua noção de pertencimento.

### **Espaços urbano e digital do entretenimento da juventude brasileira contemporânea**

As práticas culturais do jovem contemporâneo transitam em contextos urbanos e no ciberespaço, articulando-se em torno de diferentes linguagens artísticas e tecnológicas – dança teatro, grafite, poesia, vídeo, internet, etc. E pela vasta capacidade que os indivíduos têm de se relacionar criando redes, que estão cada vez mais conectadas em maior número de pontos, atribuindo às informações mais acessíveis e rápidas.

As culturas contemporâneas se expressam, majoritariamente, através da linguagem e entretenimento, como resultado direto de décadas de consumo de produtos típicos da cultura de massa (segundo momento da história do entretenimento, quando este se apresenta como commodities). A partir desse modelo paradigmático, o entretenimento como linguagem é incorporado também a gramáticas visuais, táteis e sonoras das interfaces das tecnologias midiáticas contemporâneas, que continua atraindo públicos jovens (PEREIRA e POLIVANOV, 2012, p.93).

A cultura urbana contemporânea tem como característica a intensa fragmentação da vida cotidiana e das práticas que confrontam a cultura material e imaterial das cidades. Há uma multiplicidade de experiências e modos de interações juvenis, caracterizadas por novas linguagens,

<sup>5</sup> Dissertação de mestrado em desenvolvimento, *Circuito cultural do jovem contemporâneo na era digital: entretenimento e consumo*.





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

expressões corporais, apropriações e práticas na internet, bem como na criação e no consumo de movimentos artísticos culturais e interculturais. Nas grandes metrópoles e centros culturais globais e nacionais, a sociabilidade e os modos de vida juvenis ecoam nas relações sociais. Com isso, neste estudo, identificamos a relevância de selecionar uma cidade como polo da diversidade cultural, chamada de capital da cultura, com atrações permanentes e calendário de eventos locais para seus jovens. Conforme a Secretária do Turismo<sup>6</sup>(2014, s/p), “São Paulo é a capital da cultura, gastronomia e entretenimento, uma cidade que tem opções de lazer para todos os gostos e bolsos, com a diversidade de mais de 70 nacionalidades convivendo juntas”.

Aos jovens são ofertadas opções de entretenimento, em seus bairros, conforme as agendas culturais disponibilizadas pela Prefeitura da cidade e pelo Estado de São Paulo. Muito dessa oferta se constitui em atividades voltadas à cultura popular (centro culturais). O ambiente urbano é um território cultural e aberto, para encontros e troca, acessível e com a maior diversidade social disponibilizada atualmente à juventude. No espaço de uso público da cidade de São Paulo, temos os pontos de distribuição de folhetos de guias turísticos e programações culturais. O objetivo desse material é apresentar lugares e atividades culturais de destaque, como o projeto “Conheça SP”, do Governo Estado SP<sup>7</sup>. Há ainda o Circuito Cultural Paulista, que traz a programação cultural de todas as cidades do Estado SP<sup>8</sup> e também o Circuito Municipal da Cultura<sup>9</sup>, da cidade de São Paulo, que trazem programações culturais disponíveis para o mês. Além de vários aplicativos disponíveis na internet, como o Catraca Livre<sup>10</sup>, que divulgam a agenda cultural na mídia impressa (jornais) e eletrônica (programas de rádio e de televisão, especialmente os veiculados nas emissoras públicas, Rádio Cultura FM e Rádio Brasil, TV Cultura).

<sup>6</sup> Secretaria do Turismo, Governo Federal da República Brasileira. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/05/sao-paulo-capital-da-cultura-gastronomia-e-entretenimento> Acesso em: 10 jan.2018.

<sup>7</sup> Governo Estado SP- Projeto Conheça SP. Disponível em: <http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp>. Acesso em 10 jan.2018.

<sup>8</sup> Governo Estado SP- Circuito Cultural SP. Disponível em: <http://omelhordaculturasp.com/agenda/?projeto=circuito-cultural-paulista&local=todas-as-cidades&linguagem=&date=35>. Acesso em 10 jan.2018.

<sup>9</sup> Circuito Municipal da Cultura SP. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/noticias/?p=22664>. Acesso em > 10 jan.2018.

<sup>10</sup> Catraca Livre. disponível em: <https://catracalivre.com.br/brasil/> Acesso em 30 mar.2018.



Habitantes de uma metrópole cosmopolita, para os jovens paulistanos, a repercussão de bens simbólicos deslocados de seu contexto original ganha novo significado no âmbito de seu consumo cultural e midiático.

Assim, quando Canclini (1993) indica que “o consumo cultural tende a abordar uma variedade de relações dos consumidores com a oferta cultural a que têm acesso”, Jacks e Toaldo (2017 p. 23-27), especificam que

[...] no caso do consumo midiático, trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios como televisão, rádio, jornais, revistas, internet (sites, blogs, celulares, etc.) e nos produtos oferecidos por esses meios, como novelas, filmes, notícias, entretenimento, entre outros. Neste contexto, a oferta da mídia estimula o consumo, como estímulo apresentados em seus conteúdos.

Dáí, a importância de entender os processos simbólicos do consumo cultural, do cruzamento dos suportes tecnológicos em plena explosão de sua usabilidade e mobilidade social (convergência midiática) que resulta o:

O crescimento da comunicação baseada na informática foi iniciado por um movimento de jovens metropolitanos cultos que veio à tona no final dos anos 80. Os atores desse movimento exploraram e construíram um espaço de encontro, de compartilhamento e de invenção coletiva. Se a Internet constitui o grande oceano do novo planeta informacional, é preciso não se esquecer dos muitos rios que a alimentam: redes independentes de empresas, de associações, de universidades, sem esquecer as mídias clássicas (bibliotecas, museus, jornais, televisão etc.). É exatamente o conjunto dessa “rede hidrográfica”, até o menor dos BBS (Bulletin Board System), que constitui o ciberespaço, e não somente a Internet. (LEVY, 1999, p.113-114)

Nessa rede descrita por Lévy (1999), as mudanças trazidas pelas tecnologias a serviço da comunicação têm influenciado o discurso, o comportamento, os laços de afetividade, a sociabilidade e o consumo (inclusive de entretenimento), em diferentes contextos na vida profissional, escolar e nas relações sociais, políticas e culturais. Contudo, na nova rede sociocultural, mediada pela internet e tecnologias móveis, essas relações não mudaram simplesmente de território. Os territórios informacionais são áreas de interseção entre o ciberespaço e o espaço urbano, intersecção esta que é digitalmente controlada, criando novas funções para os lugares, uma heterotopia (LEMOS, 2010, p. 101).

A era digital traz a promessa de romper as barreiras físicas e geográficas que nos eram impostas, e nos apresenta um lugar onde as relações à distância, entre diferentes cidades e países, tornam-se simples. Mas, em contraponto a esses territórios supostamente livres de fronteiras, Foucault (2009)



elabora o conceito de heterotopia<sup>11</sup>, demonstrando o quanto o espaço do outro é relegado pela cultura ocidental, que, em busca do universal, afasta a alteridade, a diferença, a multiplicidade. Para ele, pensar em espaços implica pensar em poderes, e, no final dos anos 1960 vigorava a própria “época do espaço”: “Estamos em um momento em que o mundo se experimenta, acredito, menos como uma grande via que se desenvolveria através dos tempos do que como uma rede que religa pontos e que entrecruza sua trama” (FOUCAULT, 2009, p. 411).

É inegável a importância que as tecnologias têm na vida dos jovens contemporâneos. Parece que o celular faz parte do figurino de todos eles. Muito além da utilidade inicialmente dada a esta ferramenta, fazer ligações e mandar mensagens de texto, o celular hoje representa estar conectado. E estar conectado, significa estar trocando informações em intensa velocidade, ter acesso a um infinito número de estímulos, sons e imagens, através das redes sociais, de jogos, músicas, vídeos, blogs, sites. É a operação da convivência individualizada em rede, na prática.

As redes sociais, que nasceram com a internet, também desenvolveram a confusão dos papéis desempenhados pelos internautas, que são, de fato, ao mesmo tempo produtores e consumidores, usuários e encenadores, autores e público dos conteúdos que intercambiam on-line. Nas plataformas virtuais, cada qual é consumidor dos dados fornecidos pelos outros, ao mesmo tempo em que produtor do seu “perfil” (LIPOVESTSKY, 2015, p.372).

Conforme Recuero (2014, p.115), sites como o Facebook, o Orkut, o MySpace e o Twitter “impactaram profundamente as redes sociais por não apenas as traduzirem para o digital, mas porque as reconstróem nesse espaço, gerando novas formas de estar conectado, principalmente das chamadas conexões associativas, que são representações dos laços sociais, reconstruídas e mantidas através desses sites”.

### **Consumo cultural e entretenimento digital na cultura contemporânea**

Para Keller (2001), a cultura midiática é um importante elemento de transformação sociais, que tem o poder de fazer com que vozes marginalizadas se façam ouvidas, e diversas culturas encontrem seus meios de expressão. E é nesta tarefa que os Estudos Culturais têm papel preponderante na possibilidade de intervenção na cultura dominante.

---

<sup>11</sup> Castro (2015, p. 1) informa que o conceito de heterotopia foi “introduzido por Michel Foucault em 1966 no prefácio de *As palavras e as coisas*, retomado por ele em transmissão radiofônica do mesmo ano e em uma palestra a arquitetos em 1967, que está na origem do texto *Des espaces autres*, publicado em 1984 com a autorização do autor, pouco antes de sua morte”.





Toda cultura, para se tornar um produto social, portanto “cultura”, serve de mediadora da comunicação e é por essa mediada, sendo, portanto comunicacional por natureza. No entanto, a “comunicação”, por sua vez, é mediada pela cultura, é um modo pelo qual a cultura é disseminada, realizada e efetivada. Não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação. (KELLNER, 2001, p. 53).

A relação dos jovens com o consumo cultural é uma das formas de se verificar como percebem e constroem suas identidades como indivíduos dentro de um círculo social. Assim, aquilo que o jovem assume gostar de fazer e consumir, em termos de expressões de cultura e lazer, contribui para identificá-lo e localizá-lo na estrutura da sociedade. Hall (1994) ressalta que o processo de produção, circulação e consumo de bens simbólicos, ofertado pela mídia, pode ser configurado no formato da comunicação se as várias fases são enquadradas como técnicas discursivas de gestão social dos significados.

A identidade não é tão transparente ou tão sem problema como nós pensamos. [...] ela passa a ser representada pelas práticas culturais, deveríamos pensá-la, talvez, como uma “produção” que nunca se completa, que está sempre em processo e é sempre constituída interna e não externamente à representação e a autenticidade que a expressão “identidade cultural” reivindica como suas. (HALL, 1994, p.68-75).

Para Rocha, o consumo é um sistema cultural, simbólico, um sistema de representações e práticas compartilhadas, que revela sobre as identidades.

O consumo estrutura valores e práticas sociais: regula relações sociais, interfere nos aspectos culturais, constrói identidades. Pelo consumo, opera-se um sistema de classificação que aproxima e distancia pessoas e coisas, regulando as relações sociais. O consumo não é uma prática individualista. O consumo é uma prática da cultura, do público, do coletivo. (ROCHA, 2009, p.76-77)

Canclini (2005, p.30) constata que “vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir”. Já Baudrillard (1991, p.11) afirma que as relações atuais são baseadas no consumo, e por isso ele alega que “o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural”.

No que diz respeito ao jovem, percebe-se que assumiu uma fração determinante na criação e disseminação de práticas de consumo no mundo todo. Se o marketing contemporâneo diz que o consumidor é rei, o jovem tem em seu principado, cada vez mais o poder de definir o que outras categorias etárias irão consumir. O fato é que a juventude como criadora e disseminadora de tendências de consumo tem hoje seu lugar entre as pesquisas desenvolvidas por institutos e empresas de bens de



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

consumo, que empregam métodos como a etnografia para mapear estilos de vida e prospectar novas ondas de comportamento de consumo.

Sob o ponto de vista de Bauman (2008, p.126), “a vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. [...] refere-se principalmente e acima de tudo, a estar em movimento”. Contudo, essa mesma condição mutante pode propiciar que os jovens criem, inventem formas inusitadas de resistência às capturas de ordem mercadológica, como pode ser visto especialmente em manifestações artísticas e culturais alternativas.

Assim, ao reconhecer o jovem consumidor como sujeito ativo, aberto a trocas e reelaborações do sentido social, superamos a ideia que o consumo é um ato individual, irracional, movido pelo desejo, onde são exercitados apenas gostos pessoais.

Segundo Canclini (1987, p. 9), “o poder ideológico que associa um símbolo com juventude e gera um modo de interpretar o que significa ser jovem não reside unicamente na publicidade, nem no seu criador, nem nos meios; circula por esses e outros espaços sociais, atua graças às maneiras como se cruzam e combinam”.

Tais cruzamentos indicam, contudo, um sistema de diferenciação entre os jovens, originado, sobretudo, por conta das ainda significativas exclusões digitais. Neste sentido, Canclini localiza (1999) como um dos conflitos da globalização, um tempo de consumidores do século XXI habitado por cidadãos do século XVIII, que veem alteradas suas possibilidades de exercício da cidadania pelas mudanças na maneira de consumir.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos — a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses — recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de marketing, é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos. [...] pareceria que estas [as sociedades] são planejadas desde instâncias globais inalcançáveis e que a única coisa acessível são os bens e as mensagens que chegam a nossa própria casa e que usamos ‘como achamos melhor’ (CANCLINI, 1999, p.37).

Ortiz (1996, p. 16) afirma que a globalização “se aplica à produção, distribuição e consumo de bens e de serviços organizados a partir de uma estratégia mundial, e voltados para um mercado mundial”. Ele concorda com Canclini (1999), ao constatar que o universo do consumo surge no lugar privilegiado da cidadania, mas, ao constatar que “uma cultura mundializada secreta também um





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

*pattern*”, que Ortiz (1996, p. 33) qualifica como “modernidade-mundo”, ele sugere uma “cartografia do consumo mundial”, que, segundo ele, “independe das realidades nacionais”, mas indica estilos de vida tipificados de forma transnacional. Assim, o consumo pode ser: 1) “internacional sofisticado”, que envolve os chamados “cidadãos do mundo”, viajantes que se deslocam por todo o planeta e têm suas vidas pautadas pelas exigências mundializadas; 2) “menos sofisticado”, mas ainda referindo-se a indivíduos abertos às coisas do exterior; e 3) “provinciano”, os compreende aqueles que se contentam com as oportunidades oferecidas por suas localidades (ORTIZ, 1996, p.175).

Sob tais premissas teóricas, acreditamos ser possível empreender a análise dos dados da pesquisa selecionados para este artigo.

### **Percurso metodológico e análise dos dados da pesquisa**

Na pesquisa para a dissertação de mestrado em desenvolvimento, utilizou-se como técnica de coleta de dados cinco grupos focais com 44 (quarenta e quatro) participantes de idades entre 18 e 24 anos. Compareceram 28 mulheres e 16 homens, sem distinção de gênero, raça ou classe social, separados em grupos de moradores das zonas norte, sul, leste, oeste e centro da cidade de São Paulo, no dia 30 de setembro de 2017. O objetivo foi coletar informações sobre o consumo cultural desses jovens. Neste artigo, sintetizamos as respostas acerca de quais lugares e por que meios eles montam sua agenda cultural.

A coleta de dados da pesquisa foi complexa, primeiramente, após a definição do público a ser pesquisado, sua faixa etária e área geográfica, a etapa 1; fomos para a etapa 2, que consistiu no levantamento de pesquisas quantitativas de instituições como IBGE, Ipea, Ministério da Cultura, Secretaria da Cultura do Estado e Município de São Paulo, Sesc-SP, Itaú Cultural, JVeiga, Fundação Telefônica e IBOPE, que patrocinam estudos e pesquisas pontuais com o objetivo de mapear a produção cultural e práticas culturais. Selecionamos três pesquisas com informações compatíveis com o nosso objetivo. Na etapa 3, depois de montadas as questões que nortearam as discussões focais, permitindo certa flexibilidade na condução dos registros, efetivamos a realização dos cinco grupos focais. Neles, buscou-se articular perguntas sobre a vida na cidade (espaço urbano) e perguntas sobre mobilidade e tecnologia, bem como sobre as tendências e impacto dos novos meios de comunicação no universo cultural dos jovens participantes do grupo focal. Foi também avaliado o impacto da internet e das redes sociais digitais no universo cultural dos jovens entrevistados. Por fim, na etapa 4, para



especificar as informações obtidas pelos participantes, foi solicitado um voluntário de cada grupo, para fazer um diário da sua rotina durante 10 dias, explorando de forma ampla cada uma de suas práticas de entretenimento durante o período, que incluiu feriado no mês de outubro de 2017.

Pontuamos, primeiramente, as preferências de entretenimento no ambiente urbano dos 44 jovens entrevistados no grupo focal. Foram colocadas algumas opções de respostas visíveis, e solicitado que cada entrevistado escolhesse as opções que fazem parte do seu cotidiano ou identificasse outras que praticavam, o que gerou a nuvem de frases abaixo (Imagem 1):

**Imagem1: Nuvem das práticas culturais dos jovens contemporâneos em São Paulo**



Fonte: Adriana Araujo

Habitantes de uma metrópole cosmopolita, os jovens paulistanos entrevistados citaram outras tantas atividades no âmbito de seu consumo cultural, o que levou à seguinte lista percentual, com as indicações: (56%) vão a bares, (32%) restaurantes, (13%) festas variadas, (45%) shows (gratuitos e pagos), (1%) culto religioso, (3%) TV, (1%) rádio, (29%), (61%) conversar com amigos pessoalmente, (22%) buscam centros culturais da cidade, (32%) vão ao cinema, (4%) teatro, (29%) parques nos finais semana, (2%) viajam, (82%) shopping, (16%) biblioteca, (16%) livraria, (13%) exposição, (64%) museu, (2%) praticam esportes.

As maiores influências para as atividades de lazer são através de amigos, professores, na igreja, familiares, muitas vezes contatados via redes sociais. Não apuramos quantidade, foram perguntas abertas e nem todos responderam. Identificou-se, ainda, que o Sesc Vergueiro é o mais frequentado, porque, segundo os entrevistados, oferece uma dinâmica muito grande, espaço aconchegante, fácil



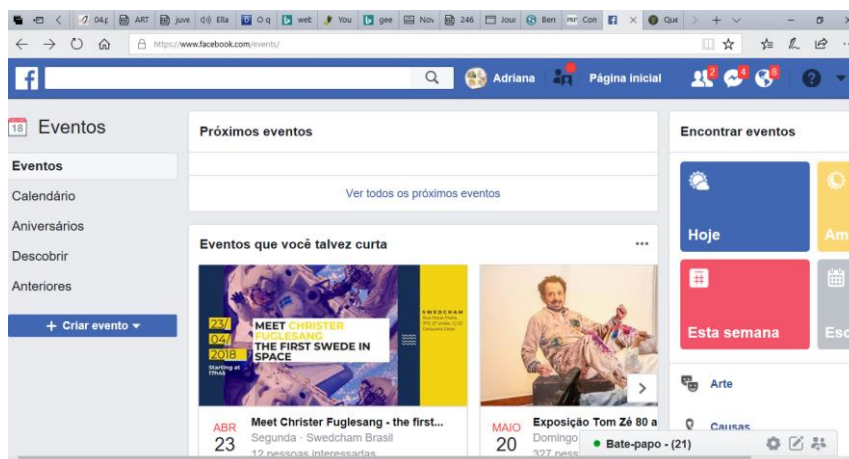
**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

acesso, e diferentes opções de entretenimento, onde o jovem desfruta do espaço com atividades que vão além de uma agenda formatada. Os participantes do grupo focal disseram ser muito comum os jovens se reunirem lá para dançar, outros para andar de skate, outros apenas para socializar, independentemente das atividades propostas.

Uma das perguntas usadas pela mediadora para estimular o grupo a descrever e discutir suas práticas de entretenimento — *Como você monta sua agenda cultural (internet, amigos, meios eletrônicos digitais ou impressos)?* — obteve, novamente, respostas unânimes: a agenda cultural é feita 100% via Facebook eventos (na imagem 2, um exemplo), que serve para que a pessoa informe aos amigos seus próprios eventos ou em sua comunidade. Os jovens mantêm contato frequente tanto com seus familiares como amigos, na forma de compartilhamento de *links* de mensagens, imagens e vídeos ou simplesmente por meio de *likes* (curtidas) nas postagens de amigos. O mais comentado foi o tempo despendido na rede *Instagram*. 100% dos entrevistados que acessam a internet participam da rede social e todos têm perfil no Facebook, a maior rede social do mundo atualmente. Também disseram utilizar o WhatsApp (100%), indicações dos amigos (95%) e 50% declararam usar indicações do Catraca Livre, empresa particular que desenvolveu uma plataforma de comunicação digital voltada às áreas da cultura, saúde, mobilidade, educação, esporte e consumo. O perfil do público é (63,9%) mulheres e (36,1%) homens, sendo que 58,6% estão na faixa de 18 a 35 anos de idade.

**Imagem 2: Facebook Eventos**



Fonte: <https://www.facebook.com/events/>





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Portanto, o espaço digital para os jovens permite que se conectem com seus pares de novas maneiras, de modo a estender suas relações de amizade, entre seus familiares, da escola, das organizações religiosas, esportivas e da diversão. Eles têm preferência pelos telefones celulares através de comunicações privadas, como sites de redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* entre outras formas. Usam as novas mídias para passar o tempo com seus amigos e estender suas ligações de amizade

Finalmente, como exemplo dos dados obtidos na etapa 4 da pesquisa, quando foram buscadas informações mais pormenorizadas acerca das práticas de entretenimento, trazemos o depoimento de Rebeca, que relatou o seguinte:

Me chamo Rebeca, tenho 20 anos, moro na zona norte e faço faculdade de Educação Física e Saúde-Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP Leste. Não trabalho e meus pais me deram um cartão com crédito de R\$ 300,00 (trezentos reais) por mês para minha alimentação, condução e entretenimento. Na minha região, para se entreter temos Shopping, Centro de Convivência da Juventude, com várias programações culturais, e Sesc Santana. Tenho acesso via ônibus e metrô. As regiões que vou me divertir são: Centro, Santo André e São Caetano. Gosto de dançar e ir ao cinema. Saio quase todos os finais de semana, e durante a semana vou para a igreja. Não sabia que existia o site do circuito cultural SP, mas já participei da virada cultural. Acho que os jovens não aproveitam tudo que a cidade oferece. Sempre estou com minhas amigas e revezamos os lugares de cada uma onde mora. Faço minha agenda cultural via *Facebook* eventos, *Instagram* e *whatsapp*. Eu pago a operadora de celular, uso *wifi* e pago a *Netflix*, gosto de séries, como a *Black Mirror*. E também assisto vídeo no *Youtube*. Uso mais o celular para meu entretenimento. Acho que o futuro do entretenimento será digital, mesmo não gostando muito.

O depoimento de Rebeca reitera os demais dados da pesquisa, que apontam uma diversidade de práticas de cultura e lazer, executadas simultaneamente, como escutar música enquanto lê ou outra atividade. E as novas mídias contribuem, permitindo acessos aos produtos culturais via equipamentos digitais e móveis, como o celular (smartphone), notebook ou tablet. Notamos, na interpretação dos dados do estudo, a natureza social da rede, que é usada para a busca de interesses próprios do jovem, mas também é um lugar de diálogo e relações pessoais.

### **Considerações Finais**

Discutir a cultura jovem nos deu uma nova ótica sobre as práticas culturais do jovem de hoje. Introduzir a análise do espaço cultural dos jovens contemporâneos não foi apenas desenvolver um tema ou focalizar o lugar a ser desenvolvido, mas lembrar que houve um processo histórico destes jovens



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

como articuladores das práticas de comunicação dos movimentos sociais, políticos e de massa, sobretudo a partir da segunda metade do século XX.

Perceber como os jovens agendam suas opções de entretenimento, desconhecendo o que a cidade oferece em termos de divulgação das opções culturais, basicamente usando o Facebook como agenda, escolhendo a programação tendo como critério para onde estão convergindo as escolhas dos amigos, trouxe-nos a constatação que o seu consumo cultural se faz tendo em conta o pertencimento e identidade com determinados grupos, administrando o consumo da internet de uma forma que leva a pensar menos na decantada dependência das redes sociais e mais no domínio das práticas de entretenimento e consumo cultural.

Os jovens contemporâneos se caracterizam como a geração que mantêm uma relação estreita e direta com as tecnologias móveis, produzindo outras possibilidades de interações, já que eles nasceram inseridos na cultura digital. Ressalta-se que as identidades juvenis distendem os usos do espaço público e os valores normativos da vida social, ao demarcar ou romper as fronteiras sociais e simbólicas que, a um só tempo, separam e interagem suas práticas culturais e experiências cotidianas. Isso porque estes jovens estão interagindo tanto no espaço público, presencialmente, como no espaço digital quando montam suas agendas no circuito cultural de seu bairro e cidade. Do mesmo modo, a importância de analisar o potencial cultural de cada bairro que apresenta uma capacidade de explorar programas culturais e espaços apropriados para atender a comunidade, expandindo os mapas e os horizontes de afeto e respeito com os cidadãos.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Referências

BAUDRILLARD J. **A sociedade de Consumo**. Lisboa-Portugal. Lisboa Edição 70. 1991

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1999- 2005.

\_\_\_\_\_. Ni folklórico ni masivo: que es lo popular? **Diálogos de la Comunicación**. Lima, n. 17, p. 6-11, jun. 1987.

\_\_\_\_\_. **El Consumo em México**. México:Grijalbo,1993.

CASTRO, Luiz Guilherme Rivera de. Outros espaços e tempos, heterotopias. **Anais do 1º Congresso Internacional Espaços Públicos**. Porto Alegre, PUCRS, out.2015.

COIRO-MORAES. Ana Luiza. A análise cultural: um método de procedimentos em pesquisas. **Questões Transversais**, Revista de Epistemologias da Comunicação. São Leopoldo (RS), 2016, Vol. 4, nº 7, janeiro-junho, p. 28-36.

FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico, as heterotopias**. São Paulo: Nº 1 Edições, 2009.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

GONZALES, Zuleika K.; GUARESCHI, Neuza M.F. Discursos sobre juventude e práticas psicológicas: a produção dos modos de ser jovem. Brasil. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, nº6 (2): 463-484, 2008. Disponível em:<<http://www.umanizales.edu.co/revistacinde/index.html>> Acesso em: 8 jan.2018.

JENKINS, H. **Cultura de Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Organização Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação UNESCO no Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Apicuri. 2016.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A. 1994.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

LEMOS, A. **Cibercultura**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Estetização do Mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 1999.

LÖWY, Michael; SAYRE, Robert. **Revolta e melancolia**. Petrópolis: Vozes, 1995.

LÖWY, Michael. O romantismo revolucionário do Maio de 68. Texto publicado originalmente em inglês, em fevereiro de 2002, em Thesis Eleven, nº 68. Republicado em francês, em Mediapart. Tradução de Carlos Santos.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

**Esquerda.net.** 6 mar.2018. Disponível em: <<https://www.esquerda.net/en/artigo/o-romantismo-revolucionario-do-maio-de-68/53599>> Acesso em 14 abr.2018.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense,1996.

PEREIRA, Vinícius Andrade, POLIVANOV, Beatriz. Entretenimento como Linguagem e materialidade dos meios nas relações e tecnologias contemporâneas. **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina.2009.

\_\_\_\_\_ Curtir, Compartilhar, comentar: trabalho de Face, conversação e redes sociais Facebook. **Verso e Reverso**, XXVIII (68), 114-124, maio-agosto 2014.

TODOALDO, Mariangela M. & JACKS, Nilda RIBEIRO. Consumo Midiático: uma especificidade do Consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. **Jovens, Consumo e Convergência Midiática.** Curitiba: Ed. UFPR, 2017

ROCHA, Everaldo; PEREIRA, Claudia. **Juventude e Consumo:** um estudo sobre comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SANTOS, Tania Coelho dos; BEMFICA, Aline Guimarães. Anonimato e specularidade: uma leitura da relação entre a errância e ato infracional na adolescência. **Trivium: Estudos Interdisciplinares**, Ano IX, Ed.1, p. 51-61. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2176-48912017000100006](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-48912017000100006)>. Acesso em 14 abr.2018.