

Comunicação, Mídias e Educação

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

/Promotion
/Research
/Business
/Development
/Engineering
/Manufacturing
/Planning

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

(Organizadora)

Comunicação, Mídias e Educação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine de Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof.^a Dr.^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof.^a Dr.^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	Comunicação, mídias e educação [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-344-6 DOI 10.22533/at.ed.446192205 1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. CDD 371.1022
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Essa obra reúne um conjunto de pesquisas sobre as novas tecnologias e técnicas aplicadas à comunicação. O compilado de artigos traz contribuições relevantes para a comunidade científica e profissionais da área.

O e-book, composto por 36 artigos, apresenta diálogos contemporâneos e reflexões sobre o papel da comunicação nos mais diversos âmbitos. Estudos analisam o uso das novas mídias na educação e avaliam a convergência dos meios na partilha de informações e aprendizagem em conjunto. Pesquisas também retratam o consumo midiático, culturas comunicacionais e as manifestações no espaço urbano.

Há artigos sobre o ambiente *comunicacional* digital e o impacto das novas tecnologias na sociedade. Autores também discutem as discrepâncias entre as visões de mundo dos jornalistas e dos usuários de redes sociais e o papel dos meios de comunicação na representação da realidade. O volume traz pesquisadores de peso que compartilham conhecimento e estimulam novos estudos na área da comunicação.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
OS PRIMEIROS PASSOS DO MUSEU DE GEOCIÊNCIAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (MUGEO): HISTÓRICO E ACERVO	
Lena Simone Barata Souza Ezequias Nogueira Guimarães	
DOI 10.22533/at.ed.4461922051	
CAPÍTULO 2	16
CARTOGRAFÍA DIGITAL INTERACTIVA DE LO PATRIMONIAL: DEL RELATO AL “DATO” Y VICEVERSA	
Liliana Fracasso David Aperador Francisco Cabanzo	
DOI 10.22533/at.ed.4461922052	
CAPÍTULO 3	33
A UTILIZAÇÃO DE MAQUETES E IMAGENS TÁTEIS COMO IMPULSIONADORAS DO APRENDIZADO PARA CEGOS E PESSOAS COM BAIXA VISÃO NAS GEOCIÊNCIAS	
Loruama Geovanna Guedes Vardiero Rodson Abreu Marques Tamires Costa Velasco Matheus Gomes Fanelli Jeruza Lacerda Benincá Barbosa Sandro Lúcio Mauri Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.4461922053	
CAPÍTULO 4	45
REPRESENTAÇÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA NA TV: UMA ANÁLISE DA SÉRIE “SOBRE RODAS” COM O PARATLETA FERNANDO FERNANDES	
Antonio Janiel Ienerich da Silva Henrique Alexander Grazzi Keske	
DOI 10.22533/at.ed.4461922054	
CAPÍTULO 5	62
ASPECTOS EPISTEMOLÓGICOS DA EXPERIÊNCIA NARRATIVIZADA: AS REDES SOCIAIS COMO LUGAR DE FALA PARA SUJEITOS QUE CONVIVEM COM O AUTISMO	
Igor Lucas Ries	
DOI 10.22533/at.ed.4461922055	
CAPÍTULO 6	74
DISCURSO CIENTÍFICO E DISCURSO ACADÊMICO: SOBRE UM POSSÍVEL GESTO POLISSÊMICO DE LEITURA	
Bianca Queda Costa Solange Maria Leda Gallo	
DOI 10.22533/at.ed.4461922056	

CAPÍTULO 7	78
PARSER E LEITURA AUTOMATIZADA DE CURRÍCULOS DA PLATAFORMA LATTES PARA EXTRAÇÃO DE INDICADORES ACADÊMICOS E TECNOLÓGICOS	
Fernando Sarturi Prass Franklin Matheus Boijink Alexandre de Oliveira Zamberlan	
DOI 10.22533/at.ed.4461922057	
CAPÍTULO 8	96
ANOTAÇÕES SEMÂNTICAS EM REPOSITÓRIOS ACADÊMICOS:UM ESTUDO DE CASO COM O RI UFBA	
Aline Meira Rocha Lais do Nascimento Salvador Marlo Vieira dos Santos e Souza	
DOI 10.22533/at.ed.4461922058	
CAPÍTULO 9	113
CONTEÚDO AUDIOVISUAL DO CURSO DE PEDAGOGIA SEMIPRESENCIAL DA UNESP/UNIVESP	
Dayra Émile Guedes Martínez José Luís Bizelli	
DOI 10.22533/at.ed.4461922059	
CAPÍTULO 10	120
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: APRENDIZAGEM EM REDE	
Daiane de Lourdes Alves Ângela Cutolo	
DOI 10.22533/at.ed.44619220510	
CAPÍTULO 11	132
DESAFIOS DA TUTORIA EM EAD E ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO PEDAGÓGICA: UM ESTUDO DE CASO	
Tamara de Lima Lorayne de Freitas Santos	
DOI 10.22533/at.ed.44619220511	
CAPÍTULO 12	143
CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE CONHECIMENTO – VIVENCIANDO EXPERIÊNCIAS COM A METODOLOGIA ATIVA	
Reyla Rodrigues Ribeiro Levy Silva Ribeiro Bruno Bernardes de Menezes Raquel Aparecida Souza	
DOI 10.22533/at.ed.44619220512	

CAPÍTULO 13	154
MATHQUIZ: UM JOGO EDUCATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS	
José Marcelo Silva Santiago Monck Charles Nunes De Albuquerque Francisco Ranulfo Freitas Martins Junior Fernanda Kécia De Almeida Yuri Soares De Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.44619220513	
CAPÍTULO 14	165
A MÍDIA COMO VERTENTE INTERDISCIPLINAR DA EDUCAÇÃO INCLUSIVA DO ADOLESCENTE EM LIBERDADE ASSISTIDA	
Sebastião Jacinto dos Santos João Clemente de Souza Neto Marcos Júlio Sergi	
DOI 10.22533/at.ed.44619220514	
CAPÍTULO 15	180
EDUCAÇÃO VISUAL: DESENVOLVIMENTO GRÁFICO DE FASCÍCULOS COM CONTEÚDO DIDÁTICO	
Caroline de Cerqueira Medeiros Fabiola Arantes de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.44619220515	
CAPÍTULO 16	194
CULTURA VISUAL E IDENTIDADE DOS ALUNOS DO CAP-UERJ	
Christiane de Faria Pereira Arcuri	
DOI 10.22533/at.ed.44619220516	
CAPÍTULO 17	205
JUVENTUDES INTERIORANAS: ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E SUAS MANEIRAS DE COMUNICAR	
Renata Valeria Calixto de Toledo	
DOI 10.22533/at.ed.44619220517	
CAPÍTULO 18	215
FARTURA TRAZ ALEGRIA! O FUNK OSTENTAÇÃO E AS SUBJETIVIDADES JOVENS	
Juliana Ribeiro de Vargas	
DOI 10.22533/at.ed.44619220518	
CAPÍTULO 19	227
REPRESENTATIVIDADE E GÊNERO NAS PRODUÇÕES MUDIÁTICAS: DILEMAS E APROXIMAÇÕES	
Ariana Grzegozeski Schneider Márcio Giusti Trevisol	
DOI 10.22533/at.ed.44619220519	
CAPÍTULO 20	238
A AUTOACEITAÇÃO DA HOMOSSEXUALIDADE A PARTIR DE UM CASO REAL	
Bruno Filipe Griebeler	
DOI 10.22533/at.ed.44619220520	

CAPÍTULO 21	254
A PERFORMANCE ENQUANTO FLUXO DE COMUNICAÇÃO NA MODA	
Antonio Cimadevila	
Ione Maria Bentz	
DOI 10.22533/at.ed.44619220521	
CAPÍTULO 22	266
A MIDDLEWARE PERSPECTIVE FOR INTEGRATING GINGA-NCL APPLICATIONS WITH THE INTERNET OF THINGS	
Danne Makleyston Gomes Pereira	
Francisco José da Silva e Silva	
Carlos de Salles Soares Neto	
Álan Lívio Vasconcelos Guedes	
DOI 10.22533/at.ed.44619220522	
CAPÍTULO 23	280
UMA ABORDAGEM PARA O DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE DE DESEMPENHO DO RECONHECIMENTO OFF-LINE DE VOZ CONTÍNUO	
Lucas Debatin	
Aluizio Haendchen Filho	
Rudimar Luís Scaranto Dazzi	
DOI 10.22533/at.ed.44619220523	
CAPÍTULO 24	297
INVESTIGAÇÃO ONTOLÓGICA DA OBRA DE ARTE DIGITAL: LINGUAGEM UBÍQUA, MODELO DE DOMÍNIO E PROGRAMAÇÃO VOLTADA PARA AS ARTES VISUAIS	
Teófilo Augusto da Silva	
Claudio de Castro Coutinho Filho	
Carlos Tiago Machel da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.44619220524	
CAPÍTULO 25	306
A INFLUÊNCIA DA TRIDIMENSIONALIDADE NA NARRATIVA ANIMADA: <i>FROZEN</i> E O USO DA ESTEREOSCOPIA	
Paula Poiet Sampedro	
Danilo César Granatto	
Leonardo Antonio de Andrade	
Antonio Henrique Garcia Vieira	
Carolina Lourenço Reimberg de Andrade	
Felipe Contartesi	
DOI 10.22533/at.ed.44619220525	
CAPÍTULO 26	317
UMA NARRATIVA PROCEDURAL DENTRO DO UNIVERSO FICCIONAL DA DC COMICS	
Leonardo Antonio de Andrade	
Felipe Contartesi	
Antonio Henrique Garcia Vieira	
Carolina Lourenço Reimberg de Andrade	
Paula Poiet Sampedro	
Danilo César Granatto	
DOI 10.22533/at.ed.44619220526	

CAPÍTULO 27	332
FINAL FANTASY XV: A NOVA APOSTA MULTIPLATAFORMA DA FRANQUIA	
Maria Tereza Batista Borges Mirna Tonus	
DOI 10.22533/at.ed.44619220527	
CAPÍTULO 28	339
PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO EM JOGOS VIRTUAIS: UM ESTUDO SOBRE CORPO E ESTRATÉGIA NO JOGO <i>LEAGUE OF LEGENDS</i>	
Cíntia Oliveira Demaria Márcia Stengel Valéria Freire de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.44619220528	
CAPÍTULO 29	352
GAMEPÓLITAN: UMA ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO, UTILIZANDO-SE DO E-SPORT COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO	
Luana Britto Silva Vieira Marta Cardoso de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.44619220529	
CAPÍTULO 30	368
MÍDIAS DIGITAIS E O SITE DO COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL	
Carlos Augusto Tavares Junior	
DOI 10.22533/at.ed.44619220530	
CAPÍTULO 31	410
HOMOGENEIDADE E ENDOGENIA NOS INTERESSES DE JORNALISTAS DESCONECTAM VALOR NOTÍCIA E POPULAÇÃO	
Ana Maria Brambilla	
DOI 10.22533/at.ed.44619220531	
CAPÍTULO 32	425
O ENQUADRAMENTO DO <i>IMPEACHMENT</i> DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF (PT) NAS REVISTAS <i>VEJA</i> E <i>CARTA CAPITAL</i>	
Carla Montuori Fernandes Eduardo Matidios Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.44619220532	
CAPÍTULO 33	437
PARTICIPAÇÃO E MÍDIA: UM DEBATE SOBRE A HEGEMONIA DISCURSIVA DO CAPITALISMO	
Michele Luciane Blind de Moraes Tulainy Parisotto	
DOI 10.22533/at.ed.44619220533	
CAPÍTULO 34	449
REPRESENTAÇÕES SOBRE A AMAZÔNIA BRASILEIRA: UM ESTUDO SOBRE O DOCUMENTÁRIO <i>O ACRE EXISTE</i>	
Daya de Kassia Pinheiro Campos Francielle Maria Modesto Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.44619220534	

CAPÍTULO 35 459

PARÂMETROS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO RADIOFÔNICO SOBRE SAÚDE PARA CRIANÇAS DE SEIS A DEZ ANOS

Diana Diniz de Jesus

Daniela Pereira Bochembuzo

DOI 10.22533/at.ed.44619220535

CAPÍTULO 36 473

SOCIEDADE CIVIL ATIVA NA MEDIAÇÃO DAS RELAÇÕES DO MERCADO PUBLICITÁRIO COM O PÚBLICO INFANTIL

Marcos José Zablonsky

Natally Navarro Encinas Ferreira

DOI 10.22533/at.ed.44619220536

SOBRE A ORGANIZADORA..... 490

JUVENTUDES INTERIORANAS: ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E SUAS MANEIRAS DE COMUNICAR

Renata Valeria Calixto de Toledo

Doutoranda do Programa de Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista.

RESUMO: Este estudo propõe uma análise sobre culturas comunicacionais, produção de consumo e manifestações no espaço urbano de São José do Rio Preto, interior paulista. A partir de pesquisas sobre consumo midiático e numa análise de como novas formas de entretenimento vêm surgindo e faz com que os jovens utilizem o espaço para mostrar sua voz, suas inovações e participação na vida pública. É uma pesquisa para compreender seus modelos comunicacionais, consumo, narrativas e poder persuasivo. Consideramos como protagonistas jovens estudantes de publicidade de uma instituição de ensino superior privada. Através de questionários e observações, é possível ouvir a voz juvenil que ecoa indo muito além da noção de rebeldias, patologias ou idade cronológica, jovem é sujeito, alguém com agência. Autores destacam transformações geradas por uma nova economia da cultura e das inovações tecnológicas, onde os jovens têm participação na produção da economia cultural e de consumo e, esse jovem tenta, cada vez mais, ser protagonista de seu mundo, que faz dele, um ser único.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Consumo.

Juventude.

JUVENTUDES

O jovem tenta, cada vez mais, ser protagonista de seu mundo. Um mundo que faz dele, um ser único, com suas falas, promessas, medos, atitudes e ocupação na estrutura social. Eles desempenham papel fundamental nessa rápida condição juvenil. Atentos, em sua maioria, a tudo e a todos, tentam dominar sua vida em afazeres diversos, com rapidez, agilidade e desejo de que tudo ocorra como o planejado, ou como o sonhado, pois muitas vezes, o planejamento fica atrás das muitas ideias de se conectar com as pessoas e com o mundo.

Pensar juventude há algum tempo, seria analisar e pesquisar a inquietude, tensão, transformação, a passagem da vida infantil para a vida adulta. Analisar suas características a partir das mudanças e alterações de um mundo fantasmagórico para um mundo de verdade, sair das incertezas e entrar para a certeza.

Como se fosse possível deixar de ser criança e jovem e passar de repente, a ser um adulto, homem ou mulher com responsabilidades, com mais sabedoria e que, a partir desse momento deixaria suas dúvidas e inquietudes para trás e passaria a viver uma

nova vida, numa perspectiva adultocêntrica.

O estudo sobre os jovens vai muito além da noção de rebeldias, patologias ou idade cronológica. O jovem é um sujeito, é alguém com agência. Vários autores destacam as transformações geradas por uma nova economia da cultura e das inovações tecnológicas.

Os jovens têm participação ascendente na produção da economia cultural e como consumidor, como impulsores das tecnologias digitais em todas as áreas da criação e comunicação cultural, estão mudando em muitos países seu lugar social. Um setor amplo das novas gerações, dedicado a expressões criativas e expressivas, estão sendo considerados como empreendedores independentes, *trendsetters*, *techsetters*, *prosumidores*, ou seja, atores principais de uma sociedade chamada de informação ou de conhecimento (CANCLINI, 2012)

Em estudos realizados no México e Madri por Nestor Canclini, Francisco Cruces e Maritza Urteaga et al (2012), os autores decidiram priorizar um enfoque antropológico das experiências e práticas dos jovens criativos, e estabeleceram internacionalmente a idade de 20 a 35 anos para a análise desses jovens, percebendo-se nesses estudos atuais, que a juventude deixou de ser um termo caracterizado como homogêneo, existindo muitas maneiras de ser jovem na sociedade.

Verificou-se também, que devido à desigual distribuição de capital econômico e educativo, das redes formais e informais a que se conseguem acessos, existem diversas maneiras de se agrupar e competir nesse universo chamado de classe criativa, *trendsetters* ou empreendedores.

Os jovens considerados na categoria *trendsetters* encontram-se em um nível educacional e tecnológico mais alto, dispõem de conhecimento de outros idiomas e possuem seus próprios computadores, a comunicação digital está em seu cotidiano e já nasceram com a internet em casa. Já os *prosumidores*, termo para designar os atores criativos, são jovens que atravessaram as fronteiras entre produção e consumo, sendo um setor de artistas, escritores e editores emergentes aos procedimentos tecnológicos e sociais. Nos estudos sobre *trendsetters* são ressaltadas a versatilidade dos sujeitos, sempre fascinados e abertos a novas experiências, saltando de um trabalho para outro, sendo assim mais difícil se perguntarem se são ou não necessários e importantes (Canclini, 2012)

É importante ressaltar que, muitas vezes, é necessário utilizar a criatividade e versatilidade, porque já não existem tantos empregos formais como antes. Trabalho que proporcione estabilidade e ótimo salário não está disponibilizado para todos os jovens, seja nas metrópoles ou nas pequenas cidades do interior.

Não podemos nos esquecer que a crise econômica que afeta o Brasil e o mundo faz com que muitos jovens não consigam empregos tradicionais e muitas vezes tentam empreendimentos em novos projetos para conseguir manter-se financeiramente.

A independência para Canclini (2012), não deveria depender de apoios públicos ou privados, reside na liberdade criativa com que escolhem seus objetivos, elegem conteúdos e administram suas trajetórias. Quanto ao fracasso, os estudos sobre

trendsetters, comprovam que estão sempre abertos a novas experiências.

A geração atual, para Feixa (2010), é definida por fatores cosmopolitas, ilustrados com base em três “constelações geracionais”, a geração migratória, a geração aprendiz e a geração colcha de retalhos, marcados por processo de hibridização cultural. Para ele, nas áreas demográfica, econômica e cultural, a juventude atua como barômetro das novas tendências.

A pesquisadora Rossana Reguillo (2012), que estuda as culturas juvenis, aponta que existem juventudes predominantes: uma majoritária, desconectada não só da sociedade em rede e da sociedade de informação, como também dos sistemas de segurança, educação, saúde e trabalho, sobrevivendo apenas com o mínimo, e outra juventude, minoritária, conectada e incorporada às redes e instituições de segurança.

Os jovens na maioria das vezes são identificados pelo ambiente que frequentam, pelos grupos que se unem e pelos produtos que usam e serviços que utilizam. Estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturam os receptores, Canclini (1999), entre uns e outros se reconhecem mediadores como a família, amigos, bairro e grupo de trabalho. Nota-se que a comunicação não será eficaz se não for incluída interações entre uns e outros.

A juventude conectada às redes e instituições de maior segurança, que possuem poder aquisitivo superior e que podem consumir com maior intensidade, na maioria das vezes irá consumir o mesmo que seus grupos de convivência, muitas vezes consumindo como algo mais do que simples exercícios de gostos e compras irrefletidas, lembrando aqui a definição de Canclini (1999), de que o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam as apropriações e usos dos produtos, sendo inegáveis que as ofertas e a publicidade não são atos arbitrários.

Para Campbell (2001), o consumo tem se tornado um padrão ou modelo de como os cidadãos encaram todas as atividades, muito além de suprir carências ou demonstrar status e posição social. Embora ainda existam opiniões ingênuas a respeito do consumo, Douglas (2013) nos lembra que o ato de consumir seria um processo no qual todas as categorias sociais estariam sendo continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas, ajudando a manter relações sociais. É necessário entender e analisar os processos sociais e não apenas o ato de consumir. Para Douglas, se as práticas de consumo estão imbricadas em uma cultura de materialidades, esta nasce com a criação do mundo dos bens. Nesse contexto, o consumo pode servir de ponte ou cerca, o consumo é capaz de aproximar sujeitos, limar as asperezas da diferença, identificar reconhecimentos ou criar muros, valas e trincheiras que implodem as possibilidades de diálogos e entendimentos.

Ao estudar juventudes, sem dúvidas, o consumo é um objeto relevante para a pesquisa em comunicação. Para grandes nomes, como Barbero (2007), o consumo é o lugar de circulação dos sentidos de distinção, fazendo parte constituinte da própria cultura que acontece nas sociedades democráticas capitalistas. É no consumo que

diversos aspectos da vida em sociedade se integram, na medida em que nele se realiza a apropriação e uso dos produtos, conforme as tramas da cultura que o sustenta, dando sentido até a condição de pertencimento e cidadania dos sujeitos (Tondato: 2016).

Os jovens de um mesmo grupo de pertencimento irão ter coerência com a escola que estudam e as roupas que vestem, os livros que leem, onde moram e onde passeiam. Terão sempre informações parecidas para transmitir aos membros deste grupo de afetos, fazendo com que demonstrem por que pertencem a este mesmo universo.

A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não são da satisfação de necessidades, mas sim da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam Canclini (1999).

Woodward *apud* Douglas (2013) diz que a marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido às práticas e relações sociais, por exemplo, marcando quem é incluído ou excluído de um determinado grupo ou de uma determinada identidade. Símbolos estes que passam pela mídia, por sua vez, o principal espaço de propagação do simbolismo relacionado ao consumo material.

Para Rocha e Pereira (2013), a mídia torna-se o campo de batalha ideal, trabalhando em favor da manutenção do *status quo*, das perspectivas da elite, determinando qual identidade os indivíduos podem ou devem ter. Não podemos nos esquecer de que a publicidade é a narrativa do consumo, é ela que nos ensina a consumir, pois confere significados aos bens, atribuindo-lhes valor simbólico, nos ajuda a classificar as coisas e as pessoas, reproduzindo novos valores e crenças, codifica os bens para o consumo e revela em suas representações sociais, a nossa cultura.

Entendido como prática sociocultural por excelência, o consumo constitui um código por meio do qual nós nos relacionamos com os nossos pares e com o mundo a nossa volta. A cultura midiática interpreta a produção e socializa para o consumo, contribuindo para a associação entre marcas, produtos e serviços, no modo de ser, estilos de vida, valores e discursos são socialmente aprendidos, bem como gostos e hábitos que perfazem as rotinas diárias. A onipresença dos meios de comunicação é uma realidade. Nesse contexto, as representações midiáticas se hibridizam com as linguagens de consumo, constituindo e expressando nosso imaginário social. Nestes tempos de estetização do cotidiano, importa investigar as estéticas do consumo e a construção de um imaginário coletivo permeado pelas grifes e outros atributos intangíveis de identificação, classificação e distinção social. Importa ainda compreender a produção de sentidos na atualidade a partir da investigação das diferentes narrativas de consumo (ROCHA E CASTRO, 2012)

Viver em uma cidade interiorana faz com que a juventude tenha seus grupos de pertença e frequentem os mesmo lugares, as mesmas faculdades e as mesmas festas e bares. Nesta pesquisa o que está sendo analisado são os jovens estudantes de comunicação social, de uma instituição privada de ensino superior. Jovens de 19 a 25 anos que correm atrás de sonhos, gostam de festas, bate papo, séries e cinema,

não se desvinculam se seus celulares devido às redes sociais e não abrem mão de expor sua rotina e suas ideias e ideais para que todos saibam de seu cotidiano. Em uma cidade de aproximadamente meio milhão de habitantes e distante da capital, onde segundo eles, tudo acontece, a internet faz parte de sua vida e utilizam a mídia e os suportes tecnológicos para se comunicarem, e fazem da tecnologia quase que uma extensão do próprio corpo juvenil. Os jovens são os que mais consomem tecnologias e informação, tanto na sua vida particular quanto na familiar.

Sempre apegados ao seu espaço, os jovens formam um grupo especialmente afetado pelas rapidíssimas transformações no panorama de nossa sociedade Borelli (2013) e torna-se necessário compreender, ainda mais, seus códigos e modos de ser e de viver. Eles são entrelaçados pelo sentido de urgência, desemprego, ousadia e desassossego, pela ausência de esperança e consumo inviabilizado.

É importante ressaltar que na pesquisa realizada, quando perguntado qual o melhor meio para a propaganda atingir um jovem, a resposta foi a internet, e admitiram não viver sem a tecnologia, que querem estar atualizados, tendo a mídia influência psicológica sobre eles e, também utilizam essas mídias para se manifestar e mostrar suas opiniões. Os grandes centros urbanos, principalmente a capital paulista apresentam-se como universo de infindáveis possibilidades, dentre elas, da produção ao consumo cultural, acesso à tecnologias, bens e serviços e, acreditam que na metrópole as pessoas tem um jeito próprio de se expressarem, vestir e escrever, acreditando que o consumo cultural do interior é inferior, acham que a cidade de grande porte exige mais dos jovens, a cobrança é maior que em cidades menores.

Através do constante lançamento de tendências, o aqui e o agora são alterados pelas novas mídias, que passam para os jovens a noção de que tudo é possível. Como nasceram já rodeados pelas novas tecnologias, acabam achando as velhas mídias entediantes.

Quando questionada quais as consequências que a sociedade marcada pelo excesso, pela urgência de viver e pela busca desenfreada de reconhecimento e visibilidade, uma jovem de 21 anos respondeu “as pessoas da atual geração possuem a extrema necessidade de conseguir tudo que se deseja no momento que se deseja. Parte dessa característica parte da infância, quando os pais costumam realizar todas as vontades da criança, sem lhe ensinar que nem tudo é como desejamos. E carregam isso para o resto da vida, podendo se tornar adultos frustrados por não conseguir o que deseja”. E esta mesma jovem quando questionada por que compra pela marca e não pela necessidade do produto, concluiu que as grandes marcas representam *status*, e que muitos dos jovens não buscam a qualidade do produto, mas sim a visibilidade que possuir ou consumi-lo trará para eles”.

Constatamos que nas listas de gerações a respeito do necessário e do desejável, vamos nos afastando da época em que as identidades se diferenciavam por essências a históricas; atualmente elas configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir [...] Essa versão

política de estar contente com o que se tem é vista hoje como o último esforço das elites desenvolvidas, das classes médias e de alguns movimentos populares para conter dentro das vacilantes fronteiras nacionais a explosão globalizada das identidades e dos bens de consumo que a diferenciam. Canclini (2012)

Uma jovem de 22 anos respondeu que “pela necessidade de servir a um grupo e não pela necessidade em si” os jovens compram pela marca e não pela necessidade do produto, e para ela o conceito de juventude é “ser ou pertencer a algum grupo, e a necessidade de experiências para a construção de suas vidas futuras”.

Para outro jovem, 21 anos, “as novas mídias mostram a todo o momento a vida “perfeita”, que você pode ter toda a liberdade e fazer as escolhas que bem entender. Mas, a realidade é outra, você tem responsabilidades e deveres a fazer”. Mas esse mesmo jovem, também compra pelo *status*, pelo que está na moda e que vai lhe trazer uma melhor imagem, e para ele, é através do que você consome que você é inserido em um grupo determinado, que “a mídia tem uma influência tão grande, que mesmo sem ter condições ou necessidade de adquirir algo, você vai comprar, seja apenas para ser aceito em determinado grupo, ou ter uma imagem melhor de si para os outros”.

O consumo é um código que traduz relações sociais e, uma vez que os meios de comunicação de massa adquiriram premência na sociedade nas últimas décadas, esse código tem a sua dimensão ampliada. A publicidade faz circular continuamente seu discurso pelos espaços midiáticos, incitando o indivíduo a crer no mundo de satisfação que ela constrói, e, a cada dia mais, utilizando-o, queira ele ou não, como mídia de produtos [...] a publicidade adere ao seu corpo, feito uma roupa que ele pode vestir e despir quando quiser, sem que sua integridade física seja maculada. Carrascoza (2011)

Citando Costa (2005), a hipertrofia da economia capitalista, diz-se, diluiu esferas da vida social, como a política, a religião e vida familiar, em um consumismo hedonista e narcisista que está na base do culto ao corpo e da epidemia de atentados violentos à vida. A delinquência seria um efeito da avidez por objetos supérfluos e o culto ao corpo, efeito dos fascínios pelas imagens corporais da moda, ambos estimulados pela publicidade.

Para Costa, os autores não chegam a um acordo sobre a data em que o consumismo surgiu, pelo fato do termo consumo ora se referir ao hábito de comprar objetos supérfluos, ora ao padrão de satisfação emocional do comprador. Para o autor, a noção vem sendo empregada de maneira imprecisa na significação e na periodização histórica; porque ao analisarmos o que significa consumir, quais são os objetos que consumimos e em quais circunstâncias históricas consumimos, notamos que o sentido de consumo muda completamente, consumir, nos séculos XVII, XVIII ou XIX, tem um sentido totalmente diferente de consumir no final do século XX e começo do XXI.

Quanto aos usos e apropriações que os consumidores fazem do produto, não é o objeto que traz em si o sentimento, tanto que podemos encontrar pessoas de classes diferentes usando produtos iguais. As dimensões socioculturais não estão nos objetos [...] Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais, consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Canclini (1999)

Baccega (2011) diz que os novos estudos sobre o consumo mostram que o consumidor não é mais apenas o “alienado cooptado pelo sistema”, os novos estudos apresentam a ideia de um consumidor socializado, nada maniqueísta, com condições limitadas de escolha. Ela cita Alonso (2006) para dizer que nos encontramos com uma mescla realista de manipulação e liberdade de compras, de impulso e reflexão, de comportamento condicionado e uso social dos objetos e símbolos da sociedade de consumo. Para ele ao fazer do consumidor não um ser isolado e desconectado do resto de seus contextos sociais, e sim portador de percepções, representações e valores que se integram e completam com o resto de seus âmbitos e esferas de atividade, passamos a perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto.

Quando perguntado a um estudante de 21 anos como o consumo separa as classes sociais, ele respondeu “de maneira ríspida, já que a forma como você consome define o que você é na maioria dos grupos na atual sociedade. Desde o tratamento e o modo como os outros olham, até as vantagens que um indivíduo com maior poder aquisitivo pode ter, é totalmente o contrário do que um indivíduo com baixo poder aquisitivo sente na pele na mesma situação.”. E quando questionado de que maneira as novas mídias influenciam psicologicamente os jovens, respondeu “as novas mídias, assim como os diversos círculos sociais, impõem padrões a serem seguidos. Os jovens, por estarem constantemente ansiando em pertencer a um “lugar” que será sempre notado, acabam deixando influenciar pelo molde que a mídia mostra em suas muitas telas.”.

Depois da década de oitenta, perdida para a América Latina, durante a qual os Estados cederam o controle da economia material e simbólica às empresas, está claro aonde a privatização sem limites conduz: descapitalização nacional, subconsumo das maiorias, desemprego e empobrecimento da oferta cultural. Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadamente na vida social. Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Canclini (1999)

Para Gonzáles (2008), a juventude tem proporcionalmente maior participação em redes informáticas que outras gerações, com acesso à informação e ao consumo dos meios de comunicação. Mas, por outra parte, participam menos de espaços decisórios

da sociedade, existindo assim uma assíncronia entre acesso à informação em rede e maior exclusão referente à cidadania política. Eles trocam mais informações que outros grupos etários, mas se sentem pouco representados pelos grupos políticos. Por outro lado, são mais familiarizados com a comunicação interativa a distância, são interiorizados com as expectativas de autonomia próprias da sociedade moderna e pós-moderna, mas trombam com maiores obstáculos para ter uma vida autônoma devido aos problemas de mercado e acesso ao crédito, fazendo com que essa tensão aumente a crise de expectativas desses jovens.

Para esta pesquisadora, com base nos autores citados, questiono se esses jovens conseguem ter voz? Utilizar-se do espaço da cidade e do seu corpo para expressar suas ideias, seus ideais e gritar ao mundo que precisam e podem ser ouvidos através da mídia? Ou muitas vezes são captados por essa mídia que como alguns pesquisadores citam, ainda conseguem fazer com que através dos veículos comunicacionais, esses jovens sejam captados pelas mensagens e deixam de expressar aquilo que pensam, apenas por consumir ou possuir aquele objeto que lhe foi apresentado e que gerou nele a necessidade de compra, ou será que também consegue utilizar esse espaço midiático para explorar novas formas de pensamentos inteligentes, de lutas, de ativismos, de reflexão e de voz juvenil neste mundo urbano de consumo?

Os novos padrões de consumo cultural da juventude, principalmente em relação com a indústria audiovisual, provê de ícones e referências que permitem a grande parte desses jovens gerar identidades coletivas e participar de universos simbólicos. E estes referentes de identidade, podem ser cada vez mais transitórios, fazendo da juventude um fator de grande criatividade cultural, mas que contrastam com dificuldades para harmonizar com o resto da sociedade, principalmente com a sociedade adulta e com as figuras de autoridade. Para Rocha & Silva (2007), os jovens têm uma relação conflituosa com seus corpos, os quais, nem por isso, deixam de ser o meio fundamental da experimentação juvenil no mundo.

Segundo Borelli (2013), para os jovens, ser e viver na cidade supõe equacionar sua própria condição de juventude, como se veem e como são vistos, a exposição aos bens de consumo materiais e simbólicos, as relações com as mídias e as novas tecnologias, a experimentação da violência – que os coloca ora como vítimas, ora como protagonista. Quando os jovens moram em pontos muito distantes, os grupos são reforçados pela exclusão, definindo assim, uma condição de classe social, mas, por exemplo, o gosto pela música e por gêneros musicais, a busca e o uso da apropriação da cultura, não mantém o sentido da exclusão; ao contrário, podem aproximar e permitir a troca, o diálogo e um imaginário coletivo mais intercultural e inclusivo. Os jovens que estão sendo pesquisados demonstram que, através do gosto musical, pelas séries, aplicativos e por gêneros, exista a aproximação, o convívio e a troca de ideias, independente da classe social. Com a maior facilidade, devido às bolsas de estudos, de jovens com condições financeiras distintas, estarem nos bancos acadêmicos, faz com que o encontro seja natural e as experiências sejam trocadas

de maneira mais fácil que anteriormente, onde escolas particulares eram utilizadas somente por estudantes com maior poder aquisitivo.

É oportuno esclarecer que, quando o conceito de identidade é aqui acionado, não supõe, de forma alguma, qualquer conotação de homogeneidade; ao contrario, reforça a heterogeneidade e a existência de múltiplas juventudes particulares Reguillo (2012). Lembrando que em nenhum local a juventude representa um bloco homogêneo capaz de responder por um conjunto de categorias fixas, os jovens aqui analisados fazem parte de uma instituição de ensino superior em comunicação, e citando Hall (2002), o sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Para Reguillo (2012), os referenciais identitários não passam pela fábrica, pela escola, pelo partido. A identidade está em outra parte, são identidades móveis, mutantes, capazes de respostas ágeis e por vezes, surpreendentemente comprometidas.

Alguns jovens, em especial aqueles que vivem em grandes cidades, articulam-se preferencialmente em redes de “socialidades”, buscando formas mais autônomas e, por vezes, autogestionárias, de “estar juntos”. Enquanto muitas das instituições sociais privilegiam o que tem sido conceituado como “sociabilidades” – “indivíduos e suas associações contratuais”, a “sociedade vai acentuar as dimensões afetiva e sensível, onde se cristalizam as agregações de toda ordem, tênues, efêmeras, de contornos indefinidos” Maffesoli,(1987).

Por meio das redes de socialidade, e nem sempre articulados a projetos institucionais, alguns coletivos juvenis se tornam atores sociais, participam e intervêm em processos dentro de suas próprias comunidades, assim como nos espaços públicos das cidades em que residem Borelli (2013). Alteram e transformam as estruturas e características originais dos cenários urbanos pela ação da música, do teatro, de leituras e narrativas, dança e arte popular urbana, como grafites, pichações, *sticker*; atuam em movimentos apropriam dos espaços públicos, em “lugares seus”.

De um lado, estão os discursos juvenis e suas lutas pela sua voz, de outro lado estão as mídias. E a pesquisa continua para entender os jovens estudantes de comunicação social e suas maneiras de comunicar e explorar o espaço urbano em uma cidade do interior paulista, distante quase quinhentos quilômetros da capital.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2011.

BARBERO, M. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: editora URFJ, 2007.

BORELLI, S. **Jovens na cena metropolitana**. São Paulo: Paulus, 2013.

CANCLINI, N, G. **Jóvenes, Culturas Urbanas Y Redes Digitales**. Madri: Fundacion telefónica, 2012.

_____ **Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro, UFRJ. 1999.

CASTELLS, M. **La cuestión urbana.** México: Siglo XXI: 1974.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARRASCOZA, J; Rocha,R. **Consumo midiático e culturas de convergência.** São Paulo: Miró, 2011.

COSTA, J.F. **O Vestígio e a aura.** Corpo e consumismo na moral do espetáculo: Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

_____ **A ética e o espelho da cultura.** Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens.** Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ: 2013.

FEIXA, C; LECCARDI,C. **O conceito de geração nas teorias sobre juventude.** Brasília: Soc.estado. vol 25 nº2: 2010.

GONZÁLES, G. M. **El consumo juvenil em la sociedade mediática.** Comunicação, mídia e consumo: São Paulo: ESPM, 2008.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

REGUILLO, R. **Culturas Juveniles.** Buenos Aires: Siglo Ventiuno, 2012.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. (orgs.). **Cultura e imaginação publicitária.** Rio de Janeiro: Mauad, 2013.

ROCHA, E; CASTRO, G. **Estéticas Midiáticas e Narrativas de Consumo.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROCHA, R. de Melo; SILVA, J. C. **Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis.** Intercom, 2007.

TONDATO, M. **A construção cotidiana da cidadania: identidades e significações.** In: COGO, D, ROCHA, R. de M.; HOFF, T. (orgs) **O que é consumo:** comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades. Porto Alegre: Sulina, 2016.

SOBRE A ORGANIZADORA

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen: Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG); mestre em Crítica de Mídia (UEPG). Tem 10 anos de experiência em assessoria de imprensa.

Atualmente é proprietária de agência de publicidade que presta serviços na área de marketing e comunicação empresarial.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-344-6

