

Consumo Cultural Híbrido de Jovens Universitários: Mercado de Entretenimento e Cibercultura como Articuladores de Encontros Cosmopolitas¹.

Renato Mader²

ESPM-SP

Wilson Roberto Bekesas³

ESPM-SP

Viviane Riegel⁴

Goldsmiths College

Resumo

Este artigo apresenta alguns dos norteadores conceituais e os dados empíricos exploratórios que vimos utilizando para problematizar o consumo cultural híbrido, concentrado nos meios digitais, articulado a contextos de cosmopolitismo. Essa discussão é parte do projeto de pesquisa “Cosmopolitismos juvenis. Projeto Brasil. Etapa 1: Concepções e práticas cosmopolitas em jovens universitários brasileiros”, do PPGCOM-ESPM, vinculado ao projeto internacional “Cosmopolitismo Cultural dos Jovens”. O recorte agora enfatizado está ancorado em uma base reflexiva sobre (1) o consumo cultural e sua relação na sociedade contemporânea com o entretenimento; (2) a cibercultura como relação da comunicação individual de massa e a ubiquidade, que poderia potencialmente proporcionar encontros cosmopolitas. A análise dos dados empíricos exploratórios é realizada a partir de uma triangulação com os dados secundários das pesquisas “O jovem digital brasileiro” do IBOPE (2012), e “Juventude conectada” da Fundação Telefônica/USP (2014).

Palavras-chave: consumo cultural; cosmopolitismo; entretenimento; cibercultura.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Mercado de Entretenimento e da Música na Cibercultura, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Renato Mader: MSc em Comunicação e Consumo pelo PPGCOM ESPM-SP, professor assistente II das disciplinas de criação, comunicação, design, direção de arte, conceitos e estratégias publicitárias nos cursos de Graduação em Publicidade da ESPM - SP e BELAS ARTES - SP – rmader@espm.br.

³ Wilson Roberto Bekesas: Doutor em Comunicação pelo PPGCOM PUC-SP; professor das disciplinas de criação e produção publicitárias; projeto e interfaces de novas mídias nos cursos de graduação em Publicidade e Design da ESPM-SP e Universidade Anhembi-Morumbi – wbekeas@espm.br.

⁴ Viviane Riegel: Doutoranda em Sociologia pela Goldsmiths College; MSc em Comunicação e Consumo pelo PPGCOM ESPM-SP; pesquisadora do projeto internacional “Cosmopolitismo Cultural dos Jovens” na Universidade de Paris 4 – viviane_riegel@terra.com.br.

Introdução

Esse artigo tem como proposta apresentar um recorte teórico e uma análise crítica dos dados empíricos exploratórios sobre o consumo cultural híbrido, concentrado nos meios digitais, articulado a contextos de cosmopolitismo. Essa discussão é parte constituinte do projeto de pesquisa “Cosmopolitismos juvenis. *Projeto Brasil. Etapa 1: Concepções e práticas cosmopolitas em jovens universitários brasileiros*”, sediado pelo PPGCOM-ESPM/SP.

A proposta de discussão de nosso projeto faz parte de um projeto internacional de pesquisa, denominado “Cosmopolitismo Cultural dos Jovens”, que tem como objetivo desenvolver um estudo comparativo entre França, Canadá, Austrália e Brasil. É liderado pelo Departamento de Pesquisa de Previsão e Estatística do Ministério da Cultura e Comunicação da França, na figura de Sylvie Octobre e pelo professor Vincenzo Cicchelli, do GEMASS (Groupe d’Etude des Méthodes de l’Analyse Sociologique de la Sorbonne)/CNRS, Universidade de Paris 4⁵.

O projeto inicial partiu da observação de dois fenômenos interdependentes: a crescente internacionalização da produção e do consumo cultural, especialmente entre os jovens e, segundo, a efervescência de produções e recepções artísticas locais, fenômeno que alguns sociólogos da cultura têm chamado de “indigenização” das práticas culturais (APPADURAI, 1994). A tensão entre esses dois movimentos resulta na discussão sobre a cultura global e seus diversos processos de localização.

A partir dessa perspectiva, propomos a discussão sobre os meios e formatos (midiáticos) prioritariamente digitais, pelos quais os jovens universitários consomem cultura. Para discutirmos este consumo midiático dos jovens, partimos da problematização do mercado do entretenimento no contexto da cibercultura, com dinâmicas de consumo de entretenimento que são centrais na realidade contemporânea das culturas do consumo. Analisamos como o consumo midiático, inserido na lógica do entretenimento, forma mediações importantes na configuração de hábitos culturais que se movem entre as experiências globalizantes, unificadoras e hegemônicas e os processos de reapropriação destas pelas contingências locais. Para isso, partimos da discussão sobre a comunicação individual de massa, na qual produtores e consumidores se alternam em seus papéis,

⁵ O grupo de pesquisa também conta com a participação de duas equipes, uma do Canadá, com a pesquisadora Nicole Gallant, OJS (Observatoire Jeunes et Société) Quebec, e outra da Austrália, com o pesquisador Ian Woodward, da Griffith University.

rompendo as fronteiras entre os significados global e local. Nessas práticas verificamos a compressão do tempo-espaço por meio das interfaces digitais, que resulta em espaços informacionais híbridos, caracterizados pela sua conectividade, mobilidade e ubiquidade.

A análise dos dados empíricos exploratórios, coletados como parte integrante do projeto de pesquisa “Cosmopolitismos juvenis. *Projeto Brasil. Etapa 1*”, será realizada a partir de uma triangulação com os dados secundários das pesquisas “O jovem digital brasileiro” do IBOPE (2012), e “Juventude conectada” da Fundação Telefônica/USP (2014), para que seja possível compreender o contexto de consumo midiático (prioritariamente digital) dos jovens brasileiros.

Consumo Midiático e Entretenimento

Autores como Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2009) e Muniz Sodré (2006) têm analisado as transformações do consumo midiático, correlacionando três perspectivas de novos agenciamentos comportamentais: o avanço das tecnologias de produção e o crescimento de novas plataformas midiáticas; o saber reflexivo do sujeito histórico; e o modo múltiplo e descentralizado de propagação de conteúdos.

Guardadas as devidas diferenças entre os pontos de vista dos respectivos autores, há uma confluência de pesquisas voltadas para o que Lipovetsky e Serroy (2009) nomearam como a era do “excesso de telas”, problematizando aquilo que Fredric Jameson (1996) apontava como uma “virada cultural” a partir de 1960, em outras palavras, o surgimento de novas configurações do capital vinculadas aos processos de estetização da vida cotidiana como “dominante cultural”.

A discussão sobre o consumo midiático está relacionada aos estudos culturais, que transcendem a pesquisa dos meios, partindo para um contexto do circuito de produção, circulação e consumo da cultura midiática, sendo que a influência que os meios podem ter sobre as pessoas ou as culturas permanece relativa (JACKS & ESCOSTEGUY, 2005). Os estudos sobre consumo midiático possuem, assim, uma relação mais ampla com os meios de comunicação, e permitem a abertura para a compreensão das relações com os diferentes dispositivos tecnológicos, utilizados simultaneamente, por um processo de convergência midiática. Nesse caminho, a pesquisa em andamento, “Jovem e consumo cultural em tempos de convergência”, busca relacionar os “elementos constitutivos das identidades juvenis em construção nos processos e práticas culturais através do consumo midiático” (JACKS, 2010).

A crescente disponibilidade de tecnologias e de modos de produção e consumo midiático pressupõe diferentes apropriações de plataformas, formas e formatos (gêneros narrativos), criando novos arranjos constitutivos das experiências cotidianas e juvenis no cenário brasileiro contemporâneo. Em conjunto a esta multiplicidade técnica, está um sujeito histórico reconhecedor dos códigos, modos de produção, gêneros e formatos narrativos, que deixa indícios de outras formas de disputas por significação. Tais disputas ocorrem principalmente pelo acesso à participação em redes imateriais que disponibilizam informação e entretenimento, num processo que Néstor Canclini (2009) denomina de desmaterialização da cultura pelas redes digitais.

A experiência deste sujeito pode igualmente remeter, por meio do hibridismo midiático, ao hibridismo presente no consumo cultural. No caso dos jovens, conforme aponta Canclini (2008), eles adquirem por meio das telas, conhecimento e entretenimento, combinados, sendo que nesse processo de conectividade há estímulo prioritário ao lazer e ao entretenimento.

Diante da centralidade do entretenimento através do consumo midiático híbrido, o processo de entretenimento publicitário interativo (COVALESKI, 2010) estabelece uma relação direta com o consumo cultural juvenil. Assim, é através do destaque alcançado no mercado global, que se verificam as estratégias publicitárias de persuasão e entretenimento, inseridas nos produtos culturais em evidência. Interatividade, compartilhamento e acesso resultam em fluxos culturais globais que são consumidos e multiplicados em velocidade crescente. Fluxos estes que são apropriados tecnicamente pela indústria do entretenimento com a finalidade de atrair consumidores que buscam expandir as experiências de lazer para diversos meios. O entretenimento possibilita tanto a fruição estética como a distração intelectual, gerando eventualmente a formação de repertório cultural para esses jovens, assim como uma conseqüente e crescente demanda por opções de lazer.

A relação entre entretenimento e cibercultura, segundo Gisela Castro (2013), faz com que se cative o consumidor-fã. Esse ator social é produzido por meio do consumo de modo colaborativo e lúdico, no compartilhamento tanto de conteúdo, quanto do envolvimento deste consumidor como parceiro e fã das marcas presentes nos meios digitais. Nesse processo, o consumidor participa espontaneamente da produção de conteúdo, em troca do entretenimento que recebe em simultâneo das marcas em seus ambientes sociais digitais. Esse quadro nos faz questionar a lógica de troca existente na indústria publicitária, que ao convocar este consumidor-fã, explora seu trabalho de produção e compartilhamento de conteúdo, expõe informações e conteúdo privados dos usuários em espaços públicos, e inverte as polaridades midiáticas do suporte, instaurando um fluxo suficientemente inédito para ser analisado com mais propriedade. Os questionamentos em relação

ao processo de interação dos consumidores com produtos/marcas nos meios digitais surgem pela necessidade de se propor uma análise crítica dessa realidade.

O processo de prosumo que ocorre neste ambiente de colaboração e compartilhamento pode revelar tanto um usuário explorado pelo trabalho para gerar e multiplicar conteúdo, quanto um consumidor alienado pelo ambiente de ludicidade desses meios. Explicitamente, uma forma de entrega de opções de entretenimento em troca do trabalho realizado (REY, 2012). Diante desta perspectiva, uma das questões relacionada aos indivíduos prosumidores refere-se ao processo de exposição e de invasão do conteúdo pessoal e privado, que passa a ser mediado no espaço público, como conteúdo publicitário e promocional, seja na produção de consumidores-alvo, ou de mensagens para seus produtos/marcas (BOYD, 2008).

Partimos dessa visão crítica para compreender como as linguagens e a lógica do entretenimento podem ser utilizadas para estimular o consumo de experiências nos meios digitais, pelo mercado global contemporâneo (CASTRO, 2013). A inserção de conteúdo mercadológico no roteiro dos produtos culturais para entretenimento do consumidor formaria o que é denominado de *mass media entertainment industry*. Nessa perspectiva, questionamos: seria essa, então, a maneira de se estabelecer uma relação de consumo cultural de massa, na lógica do mercado global, resultando em consumo cultural global padronizado? A participação dos consumidores nesse processo, pela incorporação de seus comentários e conteúdos, resultaria numa visão local e/ou individual dos fluxos globais do mercado de entretenimento?

Cibercultura: Comunicação Individual de Massa e Ubiquidade

Os questionamentos em relação à conceituação mais ampla do que vem a ser a *mass media entertainment industry* buscam promover a compreensão da lógica de produção e consumo no sistema digital. É imprescindível que se considere essas práticas não a partir da massa (*mass*), como é feito com as mídias tradicionais, mas a partir de uma lógica individual de massa (*mass self*), estabelecendo uma distância considerável da dependência da comunicação e da indústria do entretenimento de uma audiência massiva. Assim, a comunicação em rede, a partir das diversas interações digitais, é denominada de pós-massiva (LEMOS & LÉVY, 2010).

É nessa perspectiva que Manuel Castells (2009) afirma existir na comunicação do início do século XXI um poder inédito, ao aliar os conceitos da sociedade em rede por ele conceituada anteriormente – *networked society* – com aspectos da era digital. Poder que, a partir das redes

digitais de transmissão de conteúdos, da reprogramação das redes de comunicação e da mudança do paradigma de uma comunicação de massa, subverte a lógica industrial da comunicação do século XX, propondo uma nova configuração, estabelecida tanto como conexão quanto como conteúdo.

O paradigma, como se refere Castells (2009), se transforma pela alteração da perspectiva do *mass communication* e sua estrutura restritiva de produção e ampla de consumo, para uma comunicação individual de massa, a *mass self communication*, pela qual se amplifica a condição produtiva, e se desvincula a condição de consumo de seu conteúdo. Assim, pelo universo digital de produção e consumo de conteúdos, qualquer pessoa conectada à Internet pode produzir ou consumir rapidamente o conteúdo que deseja, distribuindo ao acaso e ao acesso de qualquer outro indivíduo igualmente conectado. Per se, este conceito já desestrutura a restrição aos meios de produção, característica do capitalismo, e influencia sobremaneira a individualidade como autoria de sua própria identidade social digital.

Quando a era digital se instala, acelerada em sua evolução pela tecnologia e pela adoção social de seus postulados midiáticos, carrega com ela uma propriedade de mobilização inédita através da comunicação um a um, desprezada pelo aparato de produção de massa. É nessa condição de comunicação individual de massa, que Castells (2009) opera seus conceitos de poder econômico, político, e social, potencializados pela e para a comunicação na era digital. Poder pelo qual vêm sendo articulados os principais movimentos coletivos e sociais ao redor do globo, tanto quanto a promoção hedonista de futilidades, trivialidades e singularidades que de outra feita não teriam condição de espaço midiático para distribuição e consumo. Desta forma, percebemos no cenário digital a existência das redes de conexão social que operam a partir de critérios únicos: rede social para casados praticarem o adultério, redes sociais para esportistas, redes sociais de conteúdo de entretenimento.

Na topografia das redes digitais, localiza-se, portanto, desde causas globais e inequívocas, como ecologia e sustentabilidade, até o hedonismo extremo de indivíduos, como os *selfies* e suas paixões isoladas. Existe assim representatividade de toda a gradação entre os extremos, situados por entre o individualismo e o comunalismo. Em contraste, ampliando ou restringindo geográfica e socialmente a condição de existência do conteúdo e seu alcance de influência, situa-se outra relação entre dois extremos, o global e o local. Esses quatro extremos do cenário midiático digital da comunicação, propostos na matriz de Castells (2009) - individualismo, comunalismo, global e local -, mostram que não há uma distinção valorada de conteúdo, e sim a distinção de sua existência, o que determina disponibilidade atemporal e fisicamente ilimitada a partir do acesso digital.

Desta forma, ao analisarmos o cenário da produção e do consumo de entretenimento digital, podemos perceber uma relação distinta de dimensões, uma vez que o digital não se desfaz com o tempo, ou a partir de condições físicas e geográficas, assim como não se tangibiliza em forma, mas em conteúdo. Nesse cenário da cultura digital, ou cibercultura, a discussão sobre tempo e espaço, assim como sobre suas condições de ubiquidade e remediação, possibilita a compreensão do consumo cultural híbrido do entretenimento.

Primeiramente, nossa relação com o entretenimento e o tempo, como dimensão presente em nossa existência, é parte do que somos. Faz recordar um antigo jogo de palavras popular: "O tempo perguntou para o tempo quanto tempo o tempo tem, o tempo respondeu ao tempo que não tinha tempo para dizer ao tempo quanto tempo o tempo tem". A recuperação da brincadeira infantil cumpre também outro papel, o de percebê-la e atualizá-la como forma de entretenimento, e ocupar o tempo presente como alternativa de tomada do mundo contemporâneo. Para um jovem, o entretenimento assume o papel de ação social e política para a experiência de vida que se constrói nos intervalos iluminados pelos *pixels* dos suportes, que esse mesmo sujeito usa como dicionário, sintaxe e gramática das suas experiências de convivência à velocidade da luz. Fato é que nessa velocidade-luz, não se permite o uso do espaço, só do tempo, "que não tem tempo".

Paul Virilio (2000) se ocupa dessa equação presente no ciber mundo, que considera perversa. A conquista da velocidade da luz em meio às tecnologias da cibernética mostra-se como tônica da sociedade contemporânea que suprime o espaço, aquele mesmo que mostrava sua responsabilidade pela organização das fronteiras que dispõem populações pelo mundo, que organizam uma geografia, que se queria física.

Virilio (2000) lembra um tempo local, diferente desse em que se vive num momento, o agora, que se faz global, glocal e se quer único. A organização dos calendários e relógios de outros momentos permitia aos homens experimentar sua própria existência, mas a velocidade da velocidade como característica do contemporâneo elimina e liquida, em simultâneo, os intervalos em que se vive o espaço, comprime o tempo, e essa supressão subtrai do humano suas referências e experiências, pois não há como vivê-las quando se está à sombra da velocidade-luz. É sob a ação e comando desta velocidade-luz que está o sujeito, em meio a imagens transmitidas entre os suportes do ciberespaço-cibermundo.

Diante da discussão da relevância da relação entre entretenimento e espaço, faz-se necessário compreender o ciber-espaço inserido na cibercultura. Os meios comunicativos, como redes, blogs, chats, sites, eclodem no e a partir do espaço decorrente da Internet, o ciberespaço. Para

Lucrécia Ferrara (2010), “se o espaço ciber é o locativo da cibercultura, ela decorre da aceleração que o mobiliza” (p. 67). Tal aceleração não ocorre no formato linear da comunicação tradicional, no entanto. Conforme explica a autora,

“o ciberespaço e seus efeitos culturais se afastam de modo acelerado daquilo que foi rotulado pelos antigos meios e, superando a linearidade comunicativa, procuram-se as circularidades imprevisíveis ou díspares, porque decorrem da indeterminada característica de meios comunicativos que, ambientalmente, contagiam o planeta, mas resistem à sua determinação e controle.” (FERRARA, 2010, p. 68)

Seria a relação de espaço na cibercultura um processo de produção de mundos virtuais e de desterritorialização, ou de controle, territorialização e de produção relacionada a objetos e lugares? Como explica André Lemos (2010), essa visão dicotômica dos processos da cibercultura, especialmente da comunicação móvel e seus sentidos de lugar, não explica o contexto da sociedade de informação contemporânea, no qual é formado o que ele denomina de território informacional. Os territórios informacionais são áreas de interseção entre o ciberespaço e o espaço urbano, intersecção essa que é digitalmente controlada, criando novas funções para os lugares, uma heterotopia. (LEMOS, 2010, p. 101). Redes sem fio, sensores e tecnologias móveis criam esses novos usos do lugar, que adicionam camadas de informação digital, e novas formas de territorialização e de controle informacional.

Percebemos, no entanto, que os jovens, os nascidos em meio às diversas transformações sofridas no dia a dia contemporâneo, desconhecem essa compressão espaço-tempo como a “catástrofe” ou a emergência da “política do pior”. O jovem contemporâneo parece pouco incomodar-se com a tele-vigilância e o controle informacional a que é submetido. Voluntariamente se apresenta frente aos dispositivos em conexão com a rede e deles se utiliza para ocupar o espaço possível em meio à transmissão de dados, inclusive os dele próprio. Partilha e compartilha, refaz o mundo à sua volta porque potente de transformá-lo a partir da sua ação em rede. Desenha-se assim uma espécie de curva ascendente num gráfico [imaginário], onde a ação do jovem no contemporâneo-tecnológico embrica-se nesse território informacional. Nele imerso, o jovem vem assumindo o papel de autor/co-autor, envolvido com os processos de *copy-paste* do dia a dia, de mixagem e re-mixagem.

Nesses processos, a concepção de remediação de Bolter e Grusin (2000) surge como fenômeno paradigmático do qual os jovens e a sociedade se utiliza como prática de defesa frente o avanço da conformidade presente na numerização do dia a dia, o contemporâneo. A noção de remediação está ligada igualmente às formas de troca/interação entre os paradigmas comunicativos

do “*new*” e do “*old*”, ou, dos modos de contato entre meios digitais e analógicos. Assim, os meios de comunicação, da fotografia à televisão, até os meios do ciberespaço, assumem a posse de vínculos de reabilitação de uns em relação aos outros, num conjunto interdependente de trocas e de colaboração entre si, tendendo à invisibilidade das mediações. Ocorre, portanto, uma desmaterialização das interfaces comunicativas que provoca como consequência um acesso “transparente” do real, assim como um processo de fascinação com a mídia, ou de multiplicação das mediações (BOLTER & GRUSIN, 2000).

A contiguidade recíproca entre a mediação e o real, ou a remediação, marca o contágio transversal entre mídias disponíveis num dado momento. Com os meios digitais esse processo adquire [co]autores, o jovem contemporâneo, que está imerso na estética multifacetada do digital, e ao mesmo tempo ciente da maneira como a experiência do entretenimento é parte inerente do próprio digital. O jovem, nesse contexto, cria a possibilidade da recuperação do espaço que, diferente do físico/geográfico de outrora, pode ser assumido como *flashes* instantâneos, em diversos lugares ao mesmo tempo. Nesse processo ubíquo, há intensidade de participação do jovem, sendo que nos espaços de entretenimento, há multiplicação por meio de compartilhamento, e os sujeitos presentes em diversos lugares se misturam com os próprios conteúdos que compartilham instantaneamente.

Diante da hibridização do espaço físico e do ciberespaço - que criam novos sentidos de lugar e de comunidade - e das relações diversas dos jovens com a cibercultura - tanto como consumidores, como produtores - ocorre uma transformação dos territórios informacionais em jogos e em entretenimento, numa perspectiva individual de massa, promovendo assim um contato entre os fluxos globais e os sentidos locais. Seria assim possível que ocorram encontros cosmopolitas (que permitem a visão do Outro) a partir do consumo cultural híbrido (tanto global, quanto local, tanto na realidade híbrida do ciberespaço quanto da cibercultura)?

Consumo Cultural Híbrido de Jovens Universitários: Possíveis Encontros Cosmopolitas

O estudo aqui proposto se insere na reflexão sobre as culturas juvenis, onde há cruzamento entre subjetividades e tecnicidades sensorias e cognitivas, pois os jovens seriam sujeitos estruturalmente mediados por suas interações pela e com a tecnologia, principalmente no contexto contemporâneo das tecnologias digitais (MARTIN-BARBERO, 2006). Os estudos que traçam o perfil de internautas (RECUERO, 2009) mostram que eles são prioritariamente jovens, público esse que tem deixado cada vez mais a televisão para ficar em companhia do computador, estabelecendo

novas relações com os meios, cujo processo já não é mais de “um para vários”, mas de “muitos para muitos”, corroborando com a visão da comunicação individual de massa.

Para compreendermos especificamente o consumo cultural híbrido de jovens universitários, inserido na lógica do entretenimento e da cibercultura, nossa análise faz uma triangulação dos dados de: (1) pesquisa “O jovem digital brasileiro” do IBOPE (2012); (2) pesquisa “Juventude conectada” da Fundação Telefônica/USP (2014); (3) recorte sobre consumo cultural nos meios digitais, retirado de 52 entrevistas estruturadas realizadas com jovens universitários em São Paulo em maio de 2014, da etapa exploratória do projeto de pesquisa “Cosmopolitismos juvenis. *Projeto Brasil. Etapa 1*”, organizado pelo PPGCOM ESPM-SP.

O perfil dos jovens que acessam meios digitais no Brasil é:

Classes	A	B	C	D	E
IBOPE (2012)	36%		53%	11%	
Fundação Telefônica/USP (2014)	5%	38%	49%	8%	-

A classe C, portanto, é a mais representativa na realidade brasileira, seguida pela classe B, fator que demonstra o crescente acesso dos jovens à Internet, e a concentração da população brasileira na classe C. Da mesma forma, a baixa representatividade da classe A segue a relação desse segmento na população brasileira, uma vez que há fácil acesso aos meios digitais para esses jovens, diferentemente da realidade dos jovens das classes D/E.

A realidade de formação desses jovens é de 32% no ensino superior e 34% com ensino médio completo, sendo que 38% deles não trabalham e 53% são estudantes em tempo integral (IBOPE, 2012); na proporção específica do ensino superior, 21% estão cursando e 3% já concluíram (Fundação Telefônica/USP, 2014). A proporção de jovens que cursam o ensino superior ainda não representa a maioria do universo dessa faixa etária na realidade brasileira, mas está mais próxima das classes que possuem mais acesso à Internet, com mais recursos para aquisição de aparelhos e/ou acesso para locais com conexão e máquinas para acesso. A maioria dos jovens já trabalha fator que também contribui tanto na renda para aquisição de aparelhos, quanto no acesso à Internet no ambiente de trabalho.

A pesquisa da Fundação Telefônica/USP (2014) divide os jovens conectados em três perfis. São eles os exploradores iniciantes (62%), os exploradores intermediários (33%) e os exploradores avançados (5%). Desses perfis, os que mais se assemelham aos jovens universitários entrevistados em São Paulo são os exploradores **intermediários** e **avançados**, pois esses estão no ensino superior, na região Sudeste (principalmente das capitais), estudam e trabalham, e acessam a Internet

de suas próprias casas ou aparelhos. Devido à relação mais próxima de acesso (tanto financeiro quanto físico) à Internet, esses jovens já possuem conhecimento das ferramentas e das possibilidades oferecidas no ciberespaço, e são co-autores no compartilhamento e criação de conteúdos nos meios digitais, demonstrando grande afinidade com temas da cibercultura e com suas possibilidades, tanto para seus objetivos pessoais, quanto acadêmicos e profissionais.

Em relação às formas de acesso à Internet:

Formas de acesso	Celular	Computador de mesa	Computador Portátil	Tablet
Fundação Telefônica/USP (2014)	71%	62%	51%	16%

Especificamente para as atividades de consumo cultural, os jovens universitários de São Paulo responderam que utilizam: 28,8% o computador pessoal, 17,4% o *smartphone* e 2,2% o *tablet* (ESPM, 2014). Na pesquisa realizada pela USP o *smartphone* não aparece como meio de conexão, porém ele surge como um meio de consumo de entretenimento, principalmente para uso cada vez mais frequente das redes sociais, (também apontado pelo IBOPE, 2012). Em comparação com outros meios tradicionais, como televisão (17,2%), livro impresso (9,9%), rádio do carro (8,5%) e revista impressa (4,4%), o computador e o *smartphone* já são mais utilizados para o consumo cultural cotidiano desses jovens, acentuando o grau de conexão que eles possuem, e a relação entre o consumo midiático digital e o entretenimento.

Corroborando com essa visão, 47% dos jovens da pesquisa IBOPE (2012) afirmam que a Internet é a principal fonte de entretenimento, sendo que são utilizados múltiplos meios para seu consumo, na relação híbrida do ciberespaço, que também cria a possibilidade de remediação. Segundo os dados da pesquisa Fundação Telefônica/USP (2014), as principais atividades na Internet realizadas pelos jovens são: comunicação (37,3%), lazer (29,6%), leitura de jornais e revistas, busca de informações (28,7%), educação e aprendizado (28,1%). Considerando as atividades de lazer e entretenimento especificamente, as mais frequentes são: assistir filmes, séries e programas de TV, postar músicas, vídeos e conteúdos digitais, fazer *downloads*; e as menos frequentes: acessar *sites* de revistas, ler livros digitais, jogar *games*. Nas entrevistas realizadas em São Paulo com os jovens universitários, 44,5% do tempo de consumo cultural é concentrado nas redes sociais, seguido por 16,5% em música, 12,4% em *sites/blogs*, 6,3% em livros e 5,7% na televisão. O consumo por meio das redes sociais, seja para compartilhar conteúdos digitais ou para acompanhar os *posts* dos amigos, é o mais frequente, fator também apontado na pesquisa IBOPE (2012), onde 92% dos jovens navegam em redes sociais, 90% para ver fotos postadas, 86% para ler atualizações na *timeline*, e 75% para expressar suas opiniões sobre assuntos gerais. Há também um interesse

destacado para postar, compartilhar e ver/ouvir tanto música, quanto fotos, fato que é menos destacado para notícias e textos em geral. No caso dos jovens universitários especificamente, há maior destaque para o consumo de livros, principalmente pela demanda de sua formação acadêmica, e consequente queda do consumo de televisão (de filmes, séries e programas variados).

A relação social e de aproximação com as pessoas é fator destacado pelos jovens (49% na pesquisa Fundação Telefônica/USP, 2014). A quantidade de contatos das redes sociais, por exemplo, mostra a amplitude de possibilidades de socialização: na pesquisa do IBOPE (2012), são 352 contatos, sendo 31 amigos em média. Já os universitários de São Paulo possuem 677 contatos e 17 amigos em média, fato que mostra a relação ainda mais avançada dessa amplificação no perfil desse estudo (ESPM, 2014). Esse fato referenda as possibilidades de contato com outras culturas, seja pelos produtos culturais consumidos (estrangeiros ou em outro idioma), ou o contato direto com pessoas que estão em outro país (viajando ou morando) e/ou estrangeiros; há a possibilidade de se conhecer pessoas que não se conheceria fisicamente, assim como de se conhecer lugares sem a necessidade de viajar (Fundação Telefônica/USP, 2014). Na pesquisa do IBOPE (2012), 67% afirmaram que desejam viajar e conhecer lugares exóticos, sendo que no caso dos universitários paulistanos, 51 dos 52 já viajaram para o exterior (média de 7 países) e 29 já viveram fora do país (ESPM, 2014). O perfil de jovens de São Paulo também mostra maior aproximação com diferentes culturas, fator que lhes possibilita maior contato e possibilidades de encontros cosmopolitas.

Pensando nessas oportunidades de contato com outras culturas e com pessoas de outros locais é que destacamos o fato das inscrições midiáticas deixarem brechas para percebermos como os sujeitos constroem representações de si para e com o mundo, através do consumo nos contextos globais (ROBERTSON, 1992), ou seja, tanto de produtos culturais globalizados, quanto de suas remediações a partir do contato com o outro. Vincenzo Cicchelli e Sylvie Octobre (2013) afirmam haver a necessidade de se empregar o conceito de cosmopolitismo em relação a situações comuns e banais, como o consumo cultural cotidiano. Assim, desenvolvemos a discussão da possibilidade dos encontros cosmopolitas a partir do consumo midiático híbrido e do contato com outras culturas.

No caso dos jovens da pesquisa IBOPE (2012), 26% falam inglês e 15% espanhol. O que sinaliza maior aproximação com o consumo global na formação dos jovens universitários de São Paulo é que 100% afirmam falar inglês e 77% espanhol. Esse conhecimento, aplicado no cotidiano, resulta no consumo de produtos culturais de origem estrangeira (60,1% dos casos), com ênfase principalmente nos de origem norte-americana (17,3%), tanto pelo conhecimento do idioma inglês (preferem consumir filmes, música e outros no idioma original), quanto pela proximidade com a

indústria de entretenimento do país, que é a principal produtora mundial de produtos culturais (em volume).

A partir da análise da formação dos jovens universitários em São Paulo, verificamos que seus perfis intermediários e avançados, vinculados tanto ao seu perfil-socioeconômico, quanto à sua formação acadêmica (ensino superior e aprendizado de idiomas), revelam a exploração mais acentuada das funções de comunicação, entretenimento e busca de informações nos meios digitais. Além dos contatos formados por viagens, o consumo cultural concentrado em produtos estrangeiros, principalmente norte-americanos, permite que esses jovens aumentem seu capital cultural, ampliando possibilidades de encontros com outras culturas. A hibridização do consumo cultural desses jovens concentra-se, portanto, na realidade híbrida do ciberespaço e da cibercultura, mas não necessariamente proporciona encontros que formem uma cultura glocal.

Considerações Finais

Comparando os dados dos jovens universitários de São Paulo com os jovens brasileiros que se conectam a Internet, verificamos que há nesse perfil prioritariamente o desenho de uma elite, que constrói seu capital cultural para distinção na sociedade. Na perspectiva analisada, tanto o acesso às ferramentas digitais, quanto seu contato com produtos culturais e com pessoas de outros países resulta no capital distinto desses jovens. Dessa forma, é relevante discutir o fenômeno de “digital divide” (divisão digital), ou as diferenças das realidades de acesso que ainda existem no Brasil, uma vez que há camadas da sociedade que são hiperconectadas e que possuem acesso a comunicação, informação e entretenimento privilegiados, assim como há outras camadas que não possuem recursos financeiros ou facilidade física de acesso para se conectar e para ter padrões de consumo digitais equivalentes. Essa divisão também demonstra o processo de territorialização e de controle das redes digitais, de acordo com diversas lógicas socioculturais.

Na perspectiva de consumo do ciberespaço, os jovens universitários dão prioridade ao entretenimento, sendo que a cibercultura ganha traços de “*ciberfun*”, alinhada ao consumo cultural de massa, na lógica do mercado global da indústria do entretenimento, e sua hegemonia/padronização (principalmente concentrada nos produtos de origem norte-americana). Não há questionamento dos processos de produção e alienação nesse espaço, sendo que a hibridização do consumo cultural dos jovens não se constrói a partir de uma visão local e/ou individual, que poderia se encontrar com a visão de si para o mundo. O consumo híbrido se alinha principalmente ao processo de entretenimento publicitário interativo, que seduz esses jovens por suas múltiplas

plataformas de contato. A remediação, que marca o contágio transversal entre mídias disponíveis, se constrói de maneira ubíqua, e o jovem participa nos espaços de entretenimento, compartilhando os conteúdos produzidos pela indústria e remediados por seus contatos das diferentes redes.

Na relação de aceleração na busca de informações e da ubiquidade dos meios no ciberespaço, os sujeitos interagem de forma igualmente veloz e múltipla. A partir da disponibilidade atemporal e fisicamente ilimitada da comunicação digital desses jovens, questionamos as relações entre individualismo/comunalismo e global/local, tanto na formação da cibercultura, quanto no espectro mais amplo de seu capital cultural. A perspectiva midiática da aceleração hiperconectada entre sujeitos na busca de informações e de entretenimento, em meio à redução física das distâncias relacionais espaciais, não nos parece colaborar com o reconhecimento reflexivo do Outro, pois não se constroem diálogos e encontros, e sim uma anulação deste Outro, pelos filtros de interesse e de conexão ativados. Na relação individual do consumo cultural para entretenimento, o comum é relacionado aos padrões hegemônicos/ globais, e não às diferenças e às especificidades locais de si e do Outro. O consumo cultural híbrido, inserido na lógica do entretenimento e da cibercultura, forma, portanto, mediações e remediações possíveis na configuração de hábitos culturais que se movem entre as experiências globalizantes, unificadoras e hegemônicas. Verificamos que prioritariamente, no caso dos jovens universitários de São Paulo, não se configura, portanto, uma cultura glocal, que possibilitaria encontros cotidianos cosmopolitas.

Referências

- APPADURAI, Arjun. “Disjunção e diferença na economia global”. In: Featherstone, M. **Cultura global**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- BOLTER, J.D. & GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Connecticut: MIT Press, 2000.
- BOYD, Dana. Facebook’s Privacy Trainwreck: exposure, invasion and social convergence. In: **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, vol. 14(1): 13-20, 2008.
- CANCLINI, Néstor Garcia. Consumo, Acesso e Sociabilidade. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 6, n . 16, p. 111-127, jul. 2009.
- _____. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York: Oxford Univeristy Press, 2009.
- CASTRO, Gisela. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, R. & CASAQUI, V. (org). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.

CICHELLI, V. & OCTOBRE, S. A Cosmopolitan Perspective of Globalization: cultural and aesthetic consumption among young people. In: **Studies of Changing Societies: comparative and interdisciplinary focus**, vol. 3(7), 2013.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

ESPM. Cosmopolitismos juvenis. Projeto Brasil. Etapa 1. Projeto de Pesquisa organizado pelo **PPGCOM ESPM-SP**, 2014.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Ciberespaço: conceito à procura de um nome. In: TRIVINHO, E. & REIS, A.P. (org). **A Cibercultura em Transformação: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação de direitos**. São Paulo: PUC-SP, 2010.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA/USP. **Juventude conectada**. São Paulo: Organização Fundação Telefônica, 2014.

IBOPE. **O jovem digital brasileiro**. São Paulo: Target Group Index, 2012.

JACKS, N. & ESCOSTEGUY, A.C. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

_____. Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência. Projeto de Pesquisa **PPGCOM UFRGS**, 2010.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

LE MOS, André. Mobile Communication and New Sense of Places: a critique of spatialization in cyberculture. In: TRIVINHO, E. & REIS, A.P. (org). **A Cibercultura em Transformação: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação de direitos**. São Paulo: PUC-SP, 2010.

_____. & LÉVY, P. **O Futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. **A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RECUERO, Raquel. Diga-me com Quem Falas e Dir-te-ei Quem És. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 38, abril 2009.

REY, PJ. Alienation, Exploitation and Social Media. In: **American Behavioral Scientist**, 56: 399, 2012.

ROBERTSON, Roland. **Globalization: social theory and global culture**. Londres: Sage Publications, 1992.

SODRÉ, Muniz. **As Estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política**. São Paulo: Ed. Vozes, 2006.

VIRILIO, Paul. **O Espaço Crítico: e as perspectivas do tempo real**. São Paulo: Editora 34, 2005.

_____. **Cibermundo: a política do pior**. Lisboa: Teorema, 2000.