

**“Meu celular, meu mundo”:
notas sobre consumo e juventude nas páginas de Zero Hora ¹**

Camila Rodrigues PEREIRA²
Romulo TONDO³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS⁴

Resumo

Com o passar dos anos a sociedade criou novas categorias que foram atribuídas ao indivíduo a fim de contextualizar suas experiências de vida. Para nós, a juventude ganha um caráter reflexivo e é compreendida como um fenômeno social contemporâneo. Este artigo tem como objetivo refletir sobre as teorias do consumo e a cultura material em uma aproximação com o campo da Comunicação, partindo da proposição de consumo (SLATER, 2002; SAHLINS, 2003; MILLER, 2013) e cultura material em Miller (2013), em que os objetos são responsáveis por construir a humanidade dos sujeitos. Como proposta de aproximação e recorte com o campo da Comunicação é proposto uma análise sobre a apresentação do perfil de consumo de jovens da capital gaúcha em uma reportagem em Zero Hora.

Palavras-chave: Consumo; Juventude; Tecnologia; Telefone Celular.

Introdução

A mídia ocupa um lugar central nas relações sociais na sociedade contemporânea. Os veículos de comunicação, como jornais, revistas, rádio, televisão e internet, são responsáveis por colaborar e impulsionar na construção do perfil do consumidor. Neste aspecto, são capazes de articular e atribuir informações aos sujeitos sobre diferentes percepções e temáticas que são apropriadas pelas pessoas e suas relações no cotidiano social, bem como as formas pelos quais estes assuntos são abordados, emoldurando as maneiras que são pensadas e apresentadas ao público.

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Comunicadora Social (UFSM/2014). Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PosCom/UFSM). Bolsista CAPES. E-mail: rpereiracamila@gmail.com

³Comunicador Social (UFSM/2012). Especialista em Políticas e Intervenção em Violência Intrafamiliar (Unipampa/2013). Mestrando em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PosCom/UFSM). Bolsista CAPES. E-mail: romulotondo@gmail.com

⁴Os autores deste artigo são integrantes do Grupo de Pesquisa “Consumo e Culturas Digitais”, coordenado pela Dr^a. Sandra Rubia da Silva, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e cursos de Comunicação da UFSM.

Em meio a revolução tecnológica, a internet, que vem se tornando grande impulsionadora de informação em tempo real, apropriada por diferentes segmentos da sociedade, apresenta na juventude o maior número de adeptos. Segundo pesquisa, realizada pela F/Nazca Saatchi & Saatchi em parceria com o Instituto Datafolha, intitulada F/Radar⁵, o número de adolescentes com mais de 12 anos conectados no Brasil ultrapassa a faixa de 84 milhões sujeitos, da mesma forma que a conexão móvel vem sendo umas das principais formas de inclusão digital desses jovens. Neste artigo propomos uma aproximação entre as teorias do consumo, cultural material e o campo da Comunicação, tendo na construção do perfil do jovem consumidor uma perspectiva de análise do conteúdo a partir da reportagem “*Esses são nossos jovens*” veiculada no jornal Zero Hora, no dia 1º de dezembro de 2014, como forma de apresentar o perfil dos jovens consumidores porto-alegrenses.

Consumo e Cultura Material: conceitos e aproximações com o campo da Comunicação

A interpretação do termo consumo é muito ampla. Ele é estudado pelas Ciências Sociais, pela Economia, pela Administração, pela Psicologia, pela Comunicação e por muitas outras áreas. Na própria Comunicação, área da qual falamos, ele é compreendido de formas diversas pelas muitas teorias. Neste trabalho vamos apontar o sentido do termo para os estudos de consumo, campo relativamente novo, que têm sua origem mais especificamente na área das Ciências Sociais.

Para os estudos de consumo, primeiramente, partimos da ideia que o consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural (SLATER, 2002). Nós estamos envolvidos ativa e diretamente com o mundo dos objetos, transformando-os, moldando-os e criando-os com suas atividades intelectuais e práticas. Quando nós atuamos sobre o mundo, de maneira automática, recriamos os objetos e os bens materiais de acordo com nossas necessidades e projetos. Também é por esse motivo que o consumo não pode ser sintetizado ao simples

⁵ A 13ª edição do F/Radar avaliou a evolução da penetração da tecnologia móvel na população brasileira. E constatou que o acesso via telefones celulares aumentou 78,5% em 20 meses. Em 2013, época de realização da pesquisa, 43 milhões de brasileiros, com idade superior a 12 anos, navegam pela internet através de dispositivos móveis. Somando o acesso via tablets e celulares, o número de indivíduos que acessam à internet cresceu 22,5% em 8 meses. É possível ter acesso a outras informações do relatório de 2013 através do link <<http://goo.gl/mOkhxy>>. Último acesso em 13.dez.2014.

fato - sujeitos que usam objetos - porque os dois, sujeito e bem material - não são independentes, eles estão totalmente relacionados (SLATER, 2002).

A cultura do consumo é muito importante para a modernidade e é uma característica que define o Ocidente. A noção desse termo implica que, no mundo atual, “as práticas sociais e os valores culturais, ideais, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania [...]” (SLATER, 2002, p. 32).

Para Miller (2013), os estudos da cultura material não estão definidos apenas a uma disciplina, já que muitas dessas investigações e objetos de pesquisa se inspiram em diferentes temáticas, em abordagens e experiências vividas. “A cultura material prospera como substituta indisciplinada de uma disciplina: é inclusiva, abrangente, original, às vezes, com pesquisas e observações peculiares” (MILLER, 2013, p.7). As pesquisas desse campo estão ganhando reconhecimento e visibilidade tanto na academia quanto no mercado, sendo apropriadas por diversas áreas para a manutenção de suas teorias, abordagens e conhecimentos.

Dessa forma, entendemos que o consumo é uma atividade significativa. Nós, seres humanos, não consumimos como os animais; temos uma relação diferente com nossas necessidades e com a sociedade em que vivemos. Nossa relação não é instintiva, programada e nem limitada à sobrevivência física da nossa espécie. Cada indivíduo compreende sua relação com as coisas do mundo, suas necessidades, a partir de convenções e normas sociais (SLATER, 2002).

Um bom exemplo que Slater (2002) traz em sua obra “Cultura do Consumo e Modernidade” é o da forma como nos alimentamos. Nós precisamos de uma quantidade específica de comida para que possamos sobreviver, porém não comemos contando as calorias e os nutrientes necessários para que nos mantenhamos vivos. Também podemos estar passando fome que não comemos muitos animais, como insetos, gatos, cachorros, porque para nós é errado e até asqueroso de se pensar. Em um país como a China, é comum que se coma alguns insetos e outras carnes as quais não estamos acostumados. A atividade de consumir alimentos não nos envolve somente em termos de reprodução física, mas também de reprodução cultural. “Ao conhecer e usar os códigos de determinada cozinha

étnica, você reproduz tanto essa etnia quanto sua própria identidade enquanto membro dela” (SLATER, 2002, p.131).

Conclui-se então que o consumo além de ser sempre cultural (SLATER, 2002) porque os significados compreendidos são de maneira definitiva significados que pertencem a todos, ele é também um conjunto de processos socioculturais. Marshal Sahlins (2003), autor de “La Pensee Bourgeoise”, acredita que os homens não sobrevivem apenas, eles sobrevivem cada um de uma maneira específica. Dependendo do gênero, da classe, da nacionalidade, do grupo social, o indivíduo vai se apresentar e consumir de um modo particular.

Conforme Miller (2013) “se nossos costumes sociais e culturais, de qualquer maneira, estivessem ligados às funções, isso teria produzido uma humanidade relativamente homogênea, cuja variação seria correlata às diferenças nos ambientes” (MILLER, 2013, p. 71). A utilidade, conforme explica Sahlins (2003), não deve ser o único atributo de um objeto. Não usamos algo porque é útil, usamos pelo significado, pelo seu simbólico. Portanto, a tecnologia, pode ser considerada um bem simbólico apropriado pela juventude, especialmente, devido a sua facilidade de incorporação em ações cotidianas. A seguir, nos carece problematizar o consumo das tecnologias da informação e comunicação (TIC) por jovens em suas atividades diárias.

Consumo de TIC e a juventude: as múltiplas conexões no cotidiano juvenil

Como apontamos, o consumo é um fenômeno social complexo e está atrelado as construções culturais de uma determinada civilização, demarcado através do tempo e espaço. Nessa construção, surge diferentes categorias e conceitos norteadores que emolduram as formas de se compreender as transformações acionadas na vida contemporânea. Neste artigo, apresentamos o consumo de tecnologias da informação e comunicação (TIC) por jovens. A juventude enquanto categoria surge na modernidade e para muitos investigadores e organizações está atrelada a uma fase da vida, ou seja, está atrelada as demandas biológicas/ etárias do sujeito⁶. Para nós, a juventude não deve ser compreendida como uma categoria estanque, parada, mas sim, como uma construção

⁶ Como enquadramento social e legislativo, podemos citar o Estatuto da Juventude, promulgado em 2013, que considera a categoria jovem, mulheres e homens que se encontram na faixa etária entre 15 e 29 anos de idade.

flexível, em constante evolução devido ao desenvolvimento das sociedades, em outras palavras, o jovem é uma construção social densa e reflexo das apropriações culturais contextuais, que são constantemente revistas e transformadas por esses sujeitos.

Nesse contexto, de transformação, para alguns investigadores a tecnologia ganha um espaço de destaque na vida cotidiana de muitos jovens. Veloso e Barbosa (2012) apontam que muitas pesquisas mercadológicas tendem a enquadrar a juventude de uma forma homogeneizada, impedindo extrair das experiências cotidianas desses jovens que tornam-se um reflexo dessa sociedade em constante transformação. Nesse contexto, as pesquisadoras apontam que

os tipos de jovens produzidos podem ser muito diferentes na medida em que seus hábitos, valores e os modos de ser à sua disposição não são os mesmos para todos. São as peculiaridades desses processos que permitem caminhos diferenciados para as trajetórias juvenis, na medida em que cada uma delas é socialmente construída. (VELOSO; BARBOSA, 2012, p.18).

Dessa forma, podemos observar que o acesso à tecnologia tornou-se um instrumento de distinção, mas ao mesmo tempo foi capaz de trazer novas formas de sociabilidade entre os jovens. Estudos desenvolvidos por pesquisadores brasileiros (CARVALHO; SÁ, 2010; BORELLI; OLIVEIRA, 2010; BARROS, 2012) apontam que as *lans houses* tornaram-se pontos de encontro para muitos jovens, tornando-se espaços para compartilhamento de experiências, construção de vínculos afetivos, fomentando a construção e dando visibilidade a novas formas de se estar junto com seus pares. Com o barateamento dos aparelhos eletrônicos, muitas vezes, o consumo de *gadgets* móveis como: *smartphones*, *tablets*, *games*, tocadores de músicas, câmeras fotográficas, entre outros, permitiu com que os jovens tenham uma visão, mensuração e apreciação tecnológica diferenciada dos adultos. Winocur (2014) aponta que os jovens por estarem vivenciando experiências cotidianas atreladas à tecnologia, se veem mais familiarizados ao usos e apropriações das tecnologias. No entanto, os adultos tendem a domesticar as tecnologias para incorporá-las no cotidiano, separando os tempos de acesso as tecnologias dos demais processos sociais cotidianos. Um dos fatores atribuídos pela investigadora para a incorporação das tecnologias pelos jovens é o uso e incorporação da internet nas ações diárias, permitindo que esses sujeitos tenham suas atribuições diárias permeadas por uma experiência conectadas. Neste contexto, de

experiências conectadas, podemos elencar o telefone celular como um dos objetos que permitiu uma vivência capaz de interligar os seus usuários através das apropriações do eletrônico como forma de guiar formas de (re)construir as práticas cotidianas.

Em uma etnografia, Silva (2012) observou que o telefone celular nas mãos de jovens do sexo masculino, de um grupo popular de Florianópolis, ganhava múltiplas funcionalidades, uma dessas foi operar o eletrônico como reproduzidor de música sem dispor de um fone de ouvido. Nessa circunstância, a autora aponta que os jovens escutavam as músicas através do telefone para realizar uma performance de masculinidade. Já Tondo (2015) observou que jovens de uma escola de bairro popular de Santa Maria, interior do Rio Grande do Sul, possuem o celular como principal meio de acesso à internet, apontando que o telefone celular serve como objeto de inclusão social e digital desses jovens. Entre os 43 jovens observados pelo investigador somente um não possuía telefone celular, pois acreditava que o objeto permitiria que seus pais o encontrassem em qualquer lugar ou situação.

De quem estamos falando? O perfil dos consumidores jovens em Zero Hora

Por se tratar de uma construção social a juventude constantemente é retratada na mídia a partir de enquadramentos morais, mostrando os sujeitos a partir de seus costumes e experiências diante de uma dinâmica proposta por normativas adultas. Conforme Freire Filho (2008), a mídia é responsável por propagar uma visão homogênea dos sujeitos, tentando apontar uma fase transitória entre as fases da vida. Nesse contexto, o autor aponta a importância das mídias na construção dessa categoria.

Onipresentes, os artefatos midiáticos referendam conhecimentos e verdades categóricas sobre o que constitui a “essência”, as “potencialidades” e os “dilemas” dos adultos de amanhã, demonstrando ou instruindo como devemos compreendê-los, supervisioná-los, protegê-los, e corrigi-los hoje, no interior de configurações historicamente determinadas de saber, poder e subjetivação. (FREIRE FILHO, 2008, p. 41-42).

Neste cenário, apresentamos o material empírico utilizado para análise deste artigo, a reportagem “Esses são os nossos jovens”, veiculada através do Jornal Zero Hora⁷ (ZH) e apresentada ao leitor em versão impressa nas páginas 28 e 29, da edição do dia 1º de dezembro de 2014, e na versão digital⁸, com conteúdo interativo, contendo infográficos digitais que apresentam de forma construtiva a porcentagem das respostas para algumas perguntas e um vídeo com os jovens apresentados na reportagem. O estudo traça o perfil dos adolescentes de Porto Alegre, a partir da pesquisa encomendada pela Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL) e aplicada pelo Instituto Vitamina. O resultado dos dados foi apresentado para o público em um evento promovido pelo CDL, em na mesma data da veiculação da reportagem, chamado “Zoom⁹ Likers: a nova geração de consumidores”. A versão digital da reportagem apresenta infográficos a mais do que a versão impressa, além de serem interativos devido à plataforma que ocupam, permitem que o leitor tenha uma visão diferenciada e panorâmica sobre os resultados da pesquisa, e um vídeo *quiz*, onde os pais respondem as mesmas perguntas que os jovens na tentativa de mostrar o quanto conhecem os seus filhos. Para interpretar a reportagem utilizaremos a categorização como proposta de recorte, para tanto acreditamos que a leitura dos dados segue uma construção daquilo que os autores observam na elaboração e segmentação do texto escrito pela jornalista como forma de apresentação da juventude de uma maneira plural, tendo em vista que a pesquisa é desenvolvida com jovens das classes A, B, C e D da capital gaúcha. Sendo a juventude uma categoria abrangente que comporta as demais categorias trabalhadas, sugerimos o seguinte recorte: consumo, tecnologia e sociabilidade. Tais categorias são próximas, o que sugere uma apresentação dos sujeitos enquadrados nessa categoria através do lead¹⁰ proposto para abertura na reportagem de Zero Hora.

Eles vivem conectados, mas não se interessam por política. Se autodenominam preguiçosos, mas sonham em viajar e construir uma

⁷ O Zero Hora, fundado em 4 de maio de 1964, é um dos principais jornais de circulação nacional, e o de maior circulação no estado do Rio Grande do Sul, atualmente conta com a versão impressa e com versão digital, onde os leitores podem ter acesso as matérias impressas e outras informações multimídias.

⁸ A versão digital da reportagem pode ser acessada através do link <<http://goo.gl/4QuxfC>>. Último acesso em: 15. jul. 2015

⁹ Zoom é uma série de eventos promovidos pelo CDL POA com objetivo de investigar os hábitos de consumo que podem favorecer o investimento e ou condução de empresas de Porto Alegre e região.

¹⁰ Primeira parte de uma notícia jornalística, apresenta os principais dados da informação.

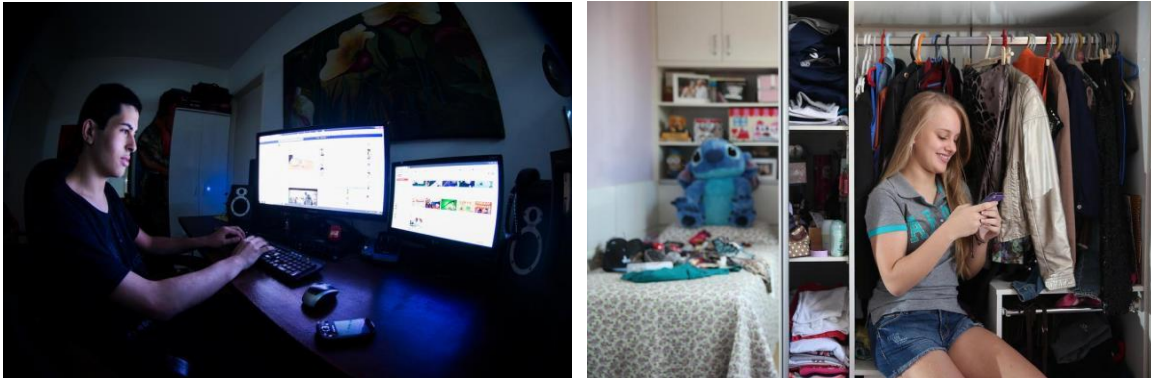
carreira. E, quando o tema é sexualidade, se mostram abertos a diferentes tipos de relacionamento, mas muitos ainda conservam o sonho de casar e estabelecer uma relação de fidelidade. (SORDI, Zero Hora, p. 28)

Nesse primeiro parágrafo é possível observar algumas marcações sobre a juventude na sociedade atual, atrelando características ao jovem contemporâneo tais como: o consumo, a tecnologia e a sociabilidade.

Juventude e o consumo da tecnologia: o telefone celular como elemento de conexão

O jovem e a tecnologia são construídos no decorrer da reportagem como uma simbiose, sendo quase impossível identificar o jovem em suas tarefas cotidianas sem a presença de um eletrônico, seja um mp3, uma máquina digital, um computador. Dos entrevistados, quando questionados sobre “qual palavra melhor define sua geração?”, 47% dos jovens responderam “conectados”. Já o objeto que melhor representa esta geração, segundo a pesquisa, ficou com o telefone celular, com 52% contra 16% do segundo colocado, o livro. Pesquisas realizadas por Ling (2004) e por Castells e outros pesquisadores (2007) apontam que os telefones celulares são o fruto dos usos e das apropriações de seus donos. Nesse sentido, permeiam suas atividades cotidianas e ajudam no processo de sociabilização. É uma constante na reportagem de ZH apresentar o celular como um elemento em destaque, seja pelas fotos ou pelo depoimento dos entrevistados, já que os jovens utilizam-se do dispositivo móvel para a realização de múltiplas tarefas em diferentes locais e horários. Não importa se é no quarto, na companhia dos familiares ou até mesmo no intervalo da escola, o celular é um elemento que vem impulsionar a conectividade desta geração. Para esta geração de jovens descrita na matéria de Zero Hora, os relacionamentos também podem ser começados na web, através da troca de mensagens através do Whatsapp, aplicativo para celular, que envia e recebe mensagens de texto e multimídias (vídeos e fotos).

Imagem 1: Os jovens da reportagem são apresentados a partir das suas conectividades com as redes.



Fotos reprodução: Zero Hora / 1º de dezembro de 2014, p.28 e 29.

Nesta circunstância, podemos pensar o telefone como um artefato que expande as emoções, boas ou ruins, aproximando ou afastando destes jovens uns dos outros. Amparo Lasen (2004) atribui nome a este cenário dos sentimentos através dos telefones celulares de “tecnologia afetiva”, onde o dispositivo móvel é responsável por “mediar a expressão, a apresentação, a experiência e a comunicação de sentimentos e emoções” (LASEN, 2004, p.1) dos indivíduos que o operam. Além das emoções, Castells e outros pesquisadores (2007), falam que com a construção deste novo ambiente proposto pela tecnologia, em especial os telefones celulares, são configuradas novas formas de sociabilidade, do qual o autor chama de “m-etiquetas”, referindo-se as regras de utilização dos telefones celulares em diferentes momentos. Tais regras fazem com que o sujeito crie uma readequação de suas práticas sociais, principalmente em uma esfera pública, já que, muitas vezes, o caráter da utilização do telefone celular pode potencializar as emoções. Os jovens da reportagem estão atrelados ao mito da geração conectada (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008), não importando a situação ou o local, eles estão preocupados com a sua conectividade, não desgrudando do seu celular na espera de novos *likes* e no compartilhamentos de informações no Facebook, no envio das mensagens de texto para os amigos, e nas *selfies* que remontam o seu dia a dia. Esta é uma tentativa de mostrar que todos os jovens estão conectados em todos os lugares.

Juventude e Sociabilidade: os jovens e suas relações sociais

A juventude é considerada uma fase de novas descobertas, de amadurecimento, de hormônios que impulsionam o crescimento e da maturação sexual (FREIRE FILHO;

LEMOS, 2008). É nessa geração que laços de amizades são fortificados e que as relações afetivas e sexuais começam a fazer parte da realidade dos meninos e meninas. Por isso a importância de se pensar as questões de sociabilidade na juventude. Para os jovens da atualidade o consumo de tecnologias e de celulares está diretamente ligado as questões de sociabilidade. Hoje a inclusão simbólica da juventude, talvez muito por causa das representações desse público, é marcada pela conectividade e pela modernidade. No entendimento de Slater (2002) as nossas identidades e relações sociais são sustentadas e reproduzidas através das mercadorias e dos bens que consumimos. Para o autor o que consumimos determina a imagem que queremos passar e serve para identificar nós próprios e uns aos outros. O consumo de tecnologias pelos jovens é uma maneira de expor suas identidades por meio de bens materiais que simbolizam um estilo de vida.

Segundo a pesquisa realizada com os jovens gaúchos publicada na ZH percebe-se que hoje há menos tabu em relação às relações afetivas. Questões como o sexo e relações homo afetivas são aceitas pela maioria do público pesquisado e as experiências vividas por eles são conversadas não só com os amigos, mas com os pais, com a família. Os jovens de hoje são apresentados também como mais abertos a experimentar diferentes tipos de relações e menos apegados quando o assunto é o namoro ou o “ficar”. Acreditamos que a liberdade é uma palavra importante e representativa para os jovens. Fica implícito na matéria do jornal Zero Hora que essa geração tem o desejo de “aproveitar” tudo o que pode, sem repressão e sem tabus. Porém, as entrevistas afirmam que para os adolescentes ainda existe preconceito no estado do Rio Grande do Sul, por ser um estado que procura manter tradições, e que a visão sobre relacionamentos homo afetivos é diferente para cada jovem e para cada sexo. O questionamento que envolve o assunto ficar com pessoas do mesmo sexo aparece tanto no texto da matéria quanto em dois diferentes infográficos apresentados na versão impressa e na versão digital da ZH. A maior parte dos jovens entrevistados afirma ter relacionamentos apenas com o sexo oposto, porém não vê problema e acha normal pessoas do mesmo sexo se beijando. Esse pensamento se dá ao fato de haver menos repressão hoje, e por isso os jovens permitem dar vazão aos seus desejos.

Diferente das outras gerações a adolescência é marcada por conflitos de pensamentos, pois o jovem está descobrindo o que gosta ou não, e é nessa fase que se dá a consolidação de uma identidade sexual. Pensando nas relações familiares, foi encontrado na

pesquisa uma enorme diferença de comportamento e desejo dos jovens em relação às gerações passadas. Antigamente sair da casa dos pais e conquistar independência era tudo o que os adolescentes almejavam. Hoje os jovens parecem não se importar muito com isso. Os núcleos familiares estão cada vez mais diversos e as tecnologias dão aos jovens uma sensação de liberdade e independência que antes talvez só se conseguisse longe de casa. Os jovens pesquisados relataram na pesquisa se sentir confortáveis vivendo com a família, sob a proteção de seus responsáveis. Viver com diversificados núcleos familiares, seja com os pais, tios, padrastos ou avós, também mostrou que os adolescentes acreditam estar amadurecendo mais rápido, por ter que lidar com situações que antes não viviam e com pessoas que antes não eram tão próximas da família.

Juventude vai às compras: o comportamento dos jovens como consumidores

Compreendemos que os bens são os responsáveis por estabelecer e manter as relações sociais. Os bens são a parte da cultura que fica visível, e o ator social usa desse consumo de bens materiais para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sobre a sua família e sobre a sua localidade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). O consumo atua como modo de distinção e diferenciação entre grupos e classes. O autor Pierre Bourdieu entende que indivíduos que pertencem às mesmas classes e segmentos de classes tem maior propensão a apropriar-se das materialidades de maneira semelhante. De acordo com Bourdieu (2007) os bens e os gostos marcam as diferenças sociais e o consumo acaba sendo assim como um meio de reprodução de padrões sociais. Em relação ao consumo, como resultado da pesquisa realizada com os jovens da cidade de Porto Alegre – RS, “viagens” e “compras” foram apresentados em reportagem na ZH como desejos de consumo dos adolescentes.

Porém acreditamos que esses jovens apresentados nos *cases*, os quais não abrem mão das mordomias familiares, falam melhor pelas classes mais favorecidas economicamente. Os adolescentes mostrados no jornal se dizem despreocupados e “serenos” quando o assunto é comportamento financeiro. Os jovens não demonstram estar preocupados com as consequências dos seus gastos ou pensar muito sobre o tema. O presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL), Gustavo Schifino, cita que essa atitude é muito diferente das gerações anteriores que se preocupavam mais em economizar. O fato dos jovens atualmente comprarem de maneira mais compulsória

também têm elevado o padrão de consumo a um novo patamar. A atividade de ir às compras é tão desejada pelos jovens que, por mais que estejam conectados todo o tempo, durante todo o dia, quando vão ao shopping a internet acaba ficando de lado. O celular é utilizado por uma das jovens apresentadas na reportagem para enviar fotos das roupas de dentro do provador e mandar para as amigas, para pedir a opinião delas sobre a compra. Schifino explica na matéria que essa pesquisa revela um comportamento bem característico dos atuais jovens consumidores que compram pelo benefício, muito mais do que pela necessidade. Douglas e Isherwood (2006) acreditam que a função essencial do consumo é exatamente a sua capacidade de dar sentido. Eles apontam que esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor e que as mercadorias são boas somente para comer, vestir e abrigar. Os bens são, para Douglas e Isherwood (2006), em primeiro lugar, necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura.

Considerações Finais

No transcorrer deste artigo construímos um olhar sobre a juventude e sobre como ela é apresentada em uma reportagem veiculada em um jornal gaúcho que tem impacto nacional. Como recorte foi adotado um texto publicado em Zero Hora, dessa forma, foi possível identificar alguns enquadramentos do jovem contemporâneo, sendo a conectividade um elemento central. Dentre os objetos consumidos e apropriados por essa juventude podemos evidenciar o telefone celular através do importante papel na sociabilização deste indivíduo com outros sujeitos, seja com seus amigos, familiares ou com pessoas que compõe suas redes de sociabilidade no espaço virtual. Na mesma perspectiva de conexão, o jovem é apresentado como um consumidor de formatos distintos de informação e um sujeito à frente das demais fases da vida. Em comparação a fase adulta e infantil, o jovem consome e produz conteúdo em diferentes telas, o que lhe permite a execução de múltiplas tarefas ao mesmo tempo. O jovem também é percebido como um consumidor em potencial devido ao seu caráter de experimentar as novidades e querer aproveitar a vida e suas escolhas e percepções cotidianas são respaldadas por outros jovens, o que o distancia muitas vezes da geração de seus pais. Ao tratar das diferentes gerações e seus hábitos, fica claro no decorrer da reportagem o quanto os pais temem a exposição dos jovens na rede e as maneiras com que estes lidam com a tecnologia no dia a dia.

Para a construção de uma reportagem, o jornalismo busca através de fontes de informação casos a serem explorados e contextualizados. No entanto, a reportagem de ZH, em seus primeiros parágrafos, contextualiza que a pesquisa foi realizada entre jovens das classes A, B, C e D, mas apresenta no transcorrer da matéria somente indivíduos de classe média e alta, desfavorecendo o perfil consumidor dos jovens de camada popular. Dessa maneira a apresentação do jovem no jornal Zero Hora parece ser mais a construção de um perfil do jovem economicamente favorecido de Porto Alegre, que está interessado em compras, em viagens internacionais e não se preocupa em economizar.

Pesquisas desenvolvidas pela rede DIRSI, apontam que o telefone celular é também uma importante ferramenta para a inclusão digital de jovens de camada popular. Entendemos também que a reportagem analisada enfatiza o jovem conectado como sendo o único modelo de ser jovem nos dias de hoje. É claro que a matéria jornalística está baseada em dados de uma pesquisa e que realmente a maioria dos adolescentes hoje possui tecnologias móveis e tem acesso à internet, porém não todos. Adentramos neste aspecto em um determinismo tecnológico onde – todos os jovens sabem mexer em *gadgets*. Nem todos os jovens abordados na pesquisa inicial, proposta pelo CDL POA, são apresentados na reportagem, carece as apropriações e visão dos jovens de camada popular sobre o consumo. Talvez por opção própria ou por falta de condições financeiras uma parcela dos adolescentes não está conectada. Essa parcela se torna invisível diante das representações da juventude e do consumo e muitas vezes são excluídas das relações, por não ter um dos principais artefatos de sociabilidade da atualidade, a tecnologia.

REFERÊNCIAS

BARROS, Carla. Sociabilidade e 'territorialidade' no universo digital: transitando em contextos tecnológicos de jovens nas camadas populares. In: Livia Barbosa. (Org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. 1ªed.Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 97-120.

BORELLI, Silvia; OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. Jovens urbanos, cultura e novas práticas políticas: acontecimentos estético-culturais e produção acadêmica brasileira (1960-2000). IN: **Utopía y Praxis Latinoamericana**, v. 50, p. 57-69, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRASIL. Lei nº 12.852 de 5 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. IN: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 6. ago. 2013. Disponível em: < <http://goo.gl/2OVjcK>> Acesso em: 15. jul. 2015.

CARVALHO, Olívia; SÁ, Simone Pereira. Em defesa da etnografia: sociabilidade e inclusão digital em lan houses e telecentros. IN: In: José Luiz Braga; Maria Immacolata Vassalo de Lopes; Luis Claudio Martino. (Org.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010, v. 1, p. 295-314.

CASTELLS, Manuel; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, Mireia; QIU, Jack Linchuan; SEY, Araba. **Mobile Communication and Society**: a global perspective. Cambridge: MIT Press, 2007.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FREIRE FILHO, João. Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil. IN: Borelli, Silvia; FREIRE FILHO, João (orgs). **Culturas Juvenis no século XXI**. São Paulo: Educ, 2008. pp. 33-57.

FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco de. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a "Geração Digital" na mídia impressa brasileira. IN: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. v. 5 n. 13. Jul. 2008.

LASEN, Amparo. **Affective Technologies**: emotions and mobile phones. Surrey: The Digital World Research Centre, 2004. Disponível em: < <http://goo.gl/xJyzbO>> 15. jul. 2015

LING, Rich. **The Mobile Connection**: the cell phone's impact on society. New York: Morgan Kaufman, 2004.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

SAHLINS, Marshal. La Pensee Bourgeoise. In: **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003.

SLATER, Don. **Cultura de Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Sandra Rubia. Performances de masculinidade, práticas e subversão: o consumo de telefones celulares entre jovens de camadas populares. IN: **Revista de Comunicação, Mídia e Consumo**. ESPM/SP. Ano 9, v.9, nº 26, 2012. pp. 61-82.

SLATER, Don. **Cultura de Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SORDI, Jaqueline. Esses são os nossos jovens. **Zero Hora**, Porto Alegre, 1º de dezembro de 2014. Caderno Sua Vida, p.28-29.

TONDO, Romulo. *Smartphones* e Pobreza Digital: o consumo de telefones celulares e Internet por jovens de camada popular. In: **3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade e 5º Congresso Iberoamericano de Investigadores e Docentes de Direito e Informática - REDE CIIDII**, 2015, Santa Maria. ANAIS Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, 2015.

VELOSO, Letícia; BARBOSA, Lívia. Introdução: Notas sobre o Conceito de Juventude e Geração. In: Lívia Barbosa. (Org.). **Juventude e Gerações no Brasil Contemporâneo**. 1ªed. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 17-27.

WINOCUR, Rosalía. Conflitos e diferenças geracionais no uso das tecnologias digitais. **Desidades**: Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Infância e Juventude. n.2, ano. 2, Rio de Janeiro, 2014. p. 18 -24