

---

## **Acessos e usos da Internet pela juventude - digital e hipermoderna: apontamentos a partir da PNAD Internet 2015<sup>1</sup>**

Patrícia Fernandes Viana Franco CASTRO<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **Resumo**

Esse artigo traz reflexões sobre como relações de consumo da juventude mudam *com e nas* novas mídias, com a tribalização como *nova forma de pensar e se relacionar* no contexto da hipermodernidade. A partir de dados da edição de 2015 da PNAD Internet<sup>3</sup>, investiga-se os sentidos de ser jovem no cenário hipermoderno e digital e as relações entre juventude e novas tecnologias. Assim, pretende-se desenhar o cenário para a pesquisa sobre consumo transmídia de ficção seriada audiovisual, a partir da análise de interações na página oficial da Netflix Brasil na rede social Facebook, em desenvolvimento no PPGMC/UFF<sup>4</sup> e inscrita no grupo “Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais”<sup>5</sup>.

**Palavras-chave:** Hipermodernidade; tribalização; juventude; mídias digitais; PNAD Internet 2015

### **Introdução**

Nietzsche<sup>6</sup>, Benjamin<sup>7</sup> e Arendt<sup>8</sup> compreendiam por *crise da experiência* quando ela já não fazia sentido e o passado não mais esclarecia presente ou futuro. Pensavam, assim, o sentido do tempo no questionamento de sua herança para, com isso, começar algo diferente, tendo em vista que, com a modernidade, dilacerou-se a continuidade do passado.

Dessa forma, não ter referências tradicionais representava um novo começo, em que a experiência precisaria ser construída de outra maneira, repensada por outras bases.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bacharel em História (UFRJ), Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFF) e Comunicação Social - Jornalismo (UFF), Mestranda do Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense, sob orientação da Profa. Dra. Carla Baiense Felix, e-mail: patyfvfc@gmail.com.

<sup>3</sup> Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

<sup>4</sup> Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano, da Universidade Federal Fluminense.

<sup>5</sup> Certificado pelo CNPq em 2014.

<sup>6</sup> NIETZSCHE, F. A **Gaia Ciência**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, s/d. e \_\_\_\_\_. **Segunda Consideração intempestiva. Da utilidade e desvantagem da história para a vida**. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 2003.

<sup>7</sup> BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política (Obras escolhidas; v. 1)**. Rio de Janeiro: Editora brasiliense, s/d.

<sup>8</sup> ARENDT, H. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2003. e \_\_\_\_\_. **Origens do totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

---

O presente seria, então, diferente, novo, dado na relação *própria* e com um *passado outro* (não apenas o já dado).

Logo, o fim da tradição motivaria a criação de novas experiências e modos de se relacionar com o passado. Contemplando-o enquanto descontinuidade, nos seria revelado, então, um espaço de ação no presente, possibilitando, ademais, a construção de um novo futuro.

Por essa razão, vislumbravam o passado fragmentado como novas possibilidades, permitindo *reconstituição* a partir de destroços da ação temporal humana. Portanto, o fim da tradição não significava o fim do passado, mas da organização prévia de como o entendíamos, instigando à *constituição de nova experiência a partir de suas ruínas*.

Com base nessas reflexões, esse trabalho se insere em um projeto de busca da compreensão de como, com o esvaziamento da autoridade e função de significação do mundo das grandes narrativas, as mídias começam a assumir outro papel e espaço de atuação na sociedade. Para tal, parte-se da teoria de Koselleck<sup>9</sup> de *reciprocidade entre experiência e expectativa*, historicizando-se a *relação integrada espaço-tempo-experiência*: quanto maior nosso espaço de experiência, menor nosso horizonte de expectativa; ao passo que, quanto menor nosso espaço de experiência, maior nosso horizonte de expectativa.

Nas sociedades tradicionais, havia maior espaço de experiência e menor horizonte de expectativa, pois não era possível entender o futuro como novo porque o status social/ as relações sociais eram muito estáticas; havia um ritmo temporal comum, sem grande diferença de ação entre o passado e o presente. Já na modernidade, as relações sociais se aceleraram, o tempo se acelerou e o passado deixou de ser experiência. O espaço de experiência encolheu, com o futuro se tornando imprevisível; nascia a era do “novo”. (KOSELLECK, 2006, p.31)

Portanto, a pesquisa mais ampla na qual esse artigo se inspira (desenvolvida no mestrado do PPGMC/UFF) investiga como as relações de consumo mudam *com e nas* novas mídias, com base em experiências de consumo transmídia de ficção seriada audiovisual pela juventude, a partir de *interações (interpessoais e com o perfil da empresa)* de usuários da Netfllix que acompanham a página oficial brasileira na rede

---

<sup>9</sup> KOSELLECK, R. **Futuro passado**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

social Facebook, da líder global em serviço de *streaming*<sup>10</sup>. O propósito do estudo é, então, compreender como esses sujeitos sociais aproveitam o ambiente da página *no e como parte do* processo de consumo dos produtos midiáticos exibidos pela Netflix.

Em vista disso, nesse artigo, discute-se a tribalização<sup>11</sup> como uma *nova forma de pensar e se relacionar* na hipermodernidade e, a partir da noção de *perda do espaço de experiência e aumento do horizonte de expectativa*, como o passado deixa de fazer sentido, legando aos sujeitos um futuro com menos certezas e mais espaço para novas formas de sentido.

Nesse cenário, reflete-se como narrativas midiáticas buscam preencher esse hiato institucional<sup>12</sup>, de forma que, no contexto de midiaticização da sociedade, práticas de consumo midiático participam da elaboração de formas interpretativas de situações sociais e relacionais com os sujeitos - modos de lidar com o mundo e com o outro.

### Sujeitos hipermodernos e tribais

O estudo se filia ao conceito de hipermodernidade de Lipovetsky<sup>13</sup>, em que algumas características da modernidade foram superadas e outras, simplesmente intensificadas. A era do hiper se caracteriza por: hiperconsumo (consumo pela satisfação, busca por sentimento de eternidade em um mundo fugaz); hipermodernidade (sociedade liberal e flexível); e hipernarcisismo (indivíduo mais maduro, eficiente e flexível, rompendo com o libertário anterior).

Assim, centrada na ideologia individualista hedonista, a hipermodernidade vê na perda de autoridade das estruturas socializantes, quando as grandes ideologias já não estão mais em expansão, os projetos históricos não mobilizam mais e o âmbito social não é mais que o prolongamento do privado, sua característica essencial. Instaura-se, portanto, a era do vazio, mas “sem tragédia”, pois a análise do social se explica melhor pela *sedução* que pelas anteriores noções de alienação ou disciplina.<sup>14</sup> Observa-se,

<sup>10</sup> GRANADOS, N. Only Top Video Streaming Services Are Likely To Survive In The Trump Era. In: **Forbes**. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/nelsongranados/2017/01/25/only-top-video-streaming-services-are-likely-to-survive-in-the-trump-era/#64cdb27f3319>. Acesso em 10/06/2017.

<sup>11</sup> MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2000.

<sup>12</sup> LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Cia das Letras, 2007 e \_\_\_\_\_. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

<sup>13</sup> Idem.

<sup>14</sup> Idem.

---

assim, uma mudança na forma pela qual somos impelidos ao consumo: do convencimento à sedução, um consumo mais emocional, afetivo, de experiência.<sup>15</sup>

De acordo com Castells<sup>16</sup>, em um cenário mediado pelas novas tecnologias de informação e comunicação, a informação, parte de toda atividade humana, é matéria-prima para interferências nas estruturas sociais. Logo, considerando nossa sociedade em tempos de capitalismo informacional, tem-se a teoria da *cultura da virtualidade real*, segundo a qual não há separação entre realidade e representação simbólica, pois as culturas são processos de uma comunicação baseada em sinais.

Partindo do modelo de computadores que, a partir da década de 70, conectados a Internet, organizaram a sociedade, mediando a comunicação humana, observa a sociedade como organização de *rede* (como Internet e grupos nela formados), conceito oposto ao de *indivíduo*. Portanto, com a hipermodernidade proclamando o fim de grandes narrativas, vê-se uma transformação na *natureza* da ligação indivíduo-sociedade, com ênfase da comunicação pontual em detrimento da massiva.

Dessa forma, a *interação por redes* entra em sistemas de relações, dado seu poder criativo, e a sociedade se caracteriza por constante mudança e fluidez organizacional. Essa lógica flexível e reconfigurável possibilita aos grupos locais ganho de autonomia e à rede, uma importância crescente, conforme seu número de participantes:

Qual é, pois, a especificidade da Internet, se ela é sociedade? A especificidade é que ela constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede; é a infraestrutura tecnológica e o meio organizativo que permitem o desenvolvimento de uma série de novas formas de relação social, que não têm sua origem na Internet, que são fruto de uma série de mudanças históricas, mas que não poderiam desenvolver-se sem a Internet. Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação a partir da tecnologia de informação microeletrônica estruturada na Internet. (CASTELLS, 2010)

Assim, o homem hipermoderno se mobilizaria menos sob o ponto de vista de considerações privadas e mais a partir da organização em tribos, do consumo e da

---

<sup>15</sup> LIPOVETSKY, Op. cit., 2004.

<sup>16</sup> CASTELLS, M. A *Sociedade em Rede (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura)*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

informação.<sup>17</sup> Segundo Maffesoli, por uma relação entre lógica computacional e estruturação da sociedade em grupos mais ou menos coesos:

Podemos observar, com efeito, que, com o auxílio da microinformática, essas formas de associações [tribos] em vias de extensão que são as *redes* (o neotribalismo contemporâneo) se apoiam na integração e na recusa afetiva. Este paradoxo, signo patente de vitalidade, é, em todo caso, uma chave das mais úteis para qualquer procedimento compreensivo. (MAFFESOLI, 2000, p.146)

Assim, a tribalização é apontada como resposta ao processo hipermoderno, pois não representa a dissolução da noção de indivíduo, mas a importância da função de cada um no grupo. Ainda que, assim como os demais elementos da sociedade contemporânea, as tribos também sejam instáveis, intensifica-se o papel da máscara, cuja função é integrar cada um ao conjunto - “a ‘des-individualização’, a participação, no sentido místico do termo, a um conjunto mais vasto”.<sup>18</sup>

Desse modo, ressalta-se o “aspecto ‘coesivo’ da partilha sentimental de valores, de lugares ou de ideias”<sup>19</sup>, com essas instituições possuindo sentido somente enquanto permanecerem fieis à sua base. Aponta-se, então, que a fluidez das formações (que permite rearranjos constantes) não as torna vazias de sentido, mas saudáveis e consistentes ao agrupar indivíduos com bagagens e objetivos comuns; um neotribalismo de fluidez, pontualidade, dispersão, “condensações instantâneas” frágeis, mas que, enquanto duram, têm forte envolvimento emocional.<sup>20</sup>

O tribalismo se expressa, portanto, na busca pela identidade através do consumo, o que se dá coletivamente, pois escolher um estilo de vida leva a um sentimento de adequação, identidade compartilhada. Assim, “pertencer a uma tribo significa participar de experiências comuns (...), estabelecer interações, (...) explicita o lugar de pertencimento de cada indivíduo ou o que ele gostaria de ter em seu imaginário.”<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> MAFFESOLI, *Op. cit.*

<sup>18</sup> *Idem*, p. 128-129.

<sup>19</sup> *Idem*, p. 28.

<sup>20</sup> *Idem*, p. 107.

<sup>21</sup> EIRAS, R. “Strike the pose”: o papel da estética MTV na comunicação com o jovem contemporâneo. Monografia de conclusão de curso em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Niterói: UFF, Departamento de Comunicação Social, 2007, p. 22.

## Sujeitos jovens e digitais

A pesquisa se concentra no público jovem, por filiação ao grupo de pesquisa e por uma série de características, observadas em estudos de juventude, que aproximam essas gerações mais recentes às novas tecnologias e seus variados usos. Pensa-se, assim, a geração de nativos digitais<sup>22</sup>, que, ao contrário das anteriores, não precisou se adaptar aos novos meios, pois já nasceu e cresceu imersa neles, tendo formas de interação e informação atravessadas pela tecnologia<sup>23</sup>.

Em harmonia com essas considerações, os maiores percentuais de utilização da internet por grupos de idade, segundo a PNAD Internet 2015, estão na grande faixa etária de 10 a 34 anos, em especial, entre 15 e 29 anos. Esses grupos representam as gerações Y e Z, mais ambientadas aos meios digitais e acostumadas a seus usos.

A PNAD Internet 2015 expressa, ainda, que a utilização de dispositivos para acesso à Internet em domicílios entre 2013 e 2015 aumentou em quase 10%, chegando a 57,8%, dos quais cerca de 12% são dispositivos outros, que não o microcomputador. Nesse cenário, o uso do micro vem caindo (aproximadamente 20 pontos percentuais no comparativo dos três anos de pesquisa) e o do celular dispara em crescimento (em 2015, 38,5% a mais do que em 2013).

Ademais, a ampla maioria dos domicílios brasileiros usuários de internet tem conexão do tipo banda larga, chegando a quase 100% em 2015, o que favorece o consumo via *streaming*, sendo, assim, mais um fator positivo ao estudo de interações em redes sociais relativas ao consumo transmidiático de ficção seriada audiovisual de produtos exibidos nesse modelo.

Complementarmente, tem-se que esses dados de uso são mais expressivos conforme maior o tempo de escolaridade e essa tendência se mantém ao longo dos anos de relatório do IBGE. Isso ressalta questões de moratória no conceito de juventude, discutidas mais à frente.

Esse conjunto de questões é confirmado, inclusive, pelos números de uso de internet por condição de estudante e rede de ensino, que deflagram uma realidade social de inclusão digital com ressalvas, pois se dá sem equidade, com privilégio daqueles que possuem a prerrogativa da educação formal, mas não apenas isso: com disparidades entre as redes de ensino públicas e privadas.

---

<sup>22</sup> TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010, p. 29-30.

<sup>23</sup> Idem, p.18.

Tal situação de discrepância de acesso e uso é corroborada pelos dados do PNAD Internet segmentados por rendimento mensal domiciliar per capita, como, em 2015, o percentual de pessoas utilizando a Internet no grupo com maior rendimento (92,1%) ser cerca de três vezes o resultado daquele ano para o grupo sem rendimento ou com rendimento de até ¼ do salário mínimo.

Essa é uma das razões pelas quais Martín-Barbero exprime que, atualmente, a juventude vê mais favorecimento à educação e informação, mas menos possibilidades de emprego e poder, estando, assim, mais apta a alterações na produção, mas excluída do processo. Sendo, então, protagonista social, mas menos sujeito de mudanças e mais objeto de políticas, pois ampla parcela vive precariamente e de forma desmobilizada.

Esse paradigma de marginalização juvenil (no sentido de ser marginalizado das posições de sujeitos das mudanças em âmbitos mais estruturais) é ainda mais grave quando se considera a proporção de tal grupo social entre a população brasileira. Os jovens representam, atualmente, um universo de mais de 51 milhões, entre 15 e 29 anos de idade, correspondendo a mais de 25% do total populacional no país (IBGE, 2010), além de responder pelo maior percentual de uso da Internet por grupos de idade (PNAD Internet, 2015).

Assim, por sua representatividade populacional e por estarem mais adaptados e confortáveis com as NTICs (Novas Tecnologias da Informação e Comunicação), acredita-se necessário entender como consomem, se relacionam e circulam pelos variados produtos digitais, o que é corroborado, ainda, por Jacks e Schmitz ao observar a juventude em Martín-Barbero:

A relação juventude-tecnologia, e a decorrente empatia cognitiva (Martín-Barbero, 1999b), é uma das chaves (...) para adentrar o universo destes sujeitos, seja pelo enfoque das identidades, das novas sensibilidades e das subjetividades [sendo] necessário deixar de ter medo do caos cultural contemporâneo, pois é a única maneira de reinventar a sociedade e os jovens são os protagonistas dessas mudanças, pois desde o nascimento vivem em outro tempo e espaço. (JACKS e SCHMITZ, 2017)

Alguma das características<sup>24</sup> dessa relação entre jovens e meios digitais é o “conforto” desses sujeitos com a internet e suas ferramentas e, em decorrência disso, o

---

<sup>24</sup> TAPSCOTT, D. **Op. cit.**, p. 54. e YOUNG, D. Things you need to know about the next generation. **Media Post**. Disponível em <http://www.mediapost.com/publications/article/177373/5-things-you-need-to-know-about-the-next-generatio.html>. Acesso em 10/06/17. e TAPSCOTT, D. & WILLIAMS, A. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007, p.68-69.



frequente “zapeamento” entre as diversas possibilidades oferecidas pelo conjunto de mídias, além de aspirarem a algum nível de entretenimento e participação em suas interações midiáticas.

Logo, apesar de dispensarem pouco tempo aos conteúdos acessados, detêm alta capacidade de processamento de informação, tendo se habituado à comunicação por redes, o que se traduz em certa resignificação do papel das mídias tradicionais para eles.<sup>25</sup> Nesse sentido, observa-se forte influência do componente geracional nas novas formas de recepção e isso se dá, especialmente, entre jovens, para quem a “cumplicidade” com tecnologias digitais opera mais fortemente.

Como “experimentam uma empatia feita não só de facilidade para se relacionar com as tecnologias audiovisuais e informáticas, mas de *cumplicidade expressiva*”<sup>26</sup>, não somente se identificam com a linguagem das redes, mas essa comunicação traduz, de certa maneira, seu idioma e ritmo. Assim, não estão apenas conectados, estão, sobretudo, “móbil-izados”<sup>27</sup>.

Isso indica o modo por que se apropriam das novas tecnologias, com comunicação digital e em redes móveis como maneira preferencial de sociabilidade e organização política. Um bom exemplo são dados de meios de acesso à internet da PBM 2014 (com segmentação etária), os quais denotam que, entre 16 e 25 anos, há o menor uso do computador (78% contra a média de 84%), e o maior uso dos celulares (55%, contra 40% geral). Ademais, nesse grupo, estão as maiores taxa de acesso à Internet em casa (56% contra média de 47%), frequência de uso (48%, contra média de 26%), intensidade de uso em dias úteis (04:16 contra 03:39) e aos finais de semana (04:20 contra 03:43).

Além da questão geracional, há outros sentidos embutidos no conceito de *juventude*, pois não é dado, mas *construído*. A idade é, então, parâmetro, mas relacionada aos *modos de ser jovem*, vinculados a contextualização histórica, relações geracionais, de gênero, etnia, classe social, moradia, família e pertencimento religioso.

---

<sup>25</sup> CASTRO, P. **Comportamentos de consumo da ‘Geração Z’ e seu papel na construção da identidade hipermoderna: a identidade da marca Converse All Star**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

<sup>26</sup> MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Ed. Loyola, 2004, p.287.

<sup>27</sup> CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013, p.182.



Dessa forma, a juventude pode ser analisada sob a ótica antropológica, sociológica, como construção social, cultural, como condição de idade, numa perspectiva cronológica ou biológica ou ainda como imagem<sup>28</sup>, pois “a condição histórico-cultural de juventude não se oferece de igual forma para todos os integrantes da categoria estatística jovem”<sup>29</sup>.

### Considerações finais

Enquanto o conceito *juventude* parece ambíguo, amplo e impreciso, e a idade, um parâmetro que ajuda no estudo do fenômeno social da realidade juvenil, a categoria *juventude* é significativa e seu uso conduz a um marco de sentidos. Dessa forma, é pensada a partir de um parâmetro estatístico e um cultural - *moratória vital* ou capital temporal ou energético<sup>30</sup> (distinguindo jovens de não jovens) e *moratória social*<sup>31</sup> (período prévio à maturidade biológica e social, com suspensão de obrigações e responsabilidades e maior permissividade).

O primeiro, caracterizado por energia corporal, alta produtividade e distância da morte, carrega uma noção de *juventude* comum a todas as classes socioeconômicas. Já o segundo, não está ao alcance de todos, pois, em classes menos favorecidas, com prematuras inserção no mercado de trabalho e responsabilidades familiares, há encurtamento do tempo de desfrute dessa “juventude”.

De tal maneira, vê-se que a cultura da mídia<sup>32</sup>, audiovisual ou digital, ensina a esse grupo social “não sobre a natureza da transformação social, mas, sim, sobre os efeitos que a mudança social gera nas condições de vida”<sup>33</sup>. Para os jovens, símbolos visuais significam mais profundamente do que os verbais, sendo, tanto pela organização em grupos comuns quanto pela diferenciação de personalidades com expressões distintas, formas de identificação em um mundo de subjetividades muito etéreas.

<sup>28</sup> MARGULIS, M; URRESTI, M. (org.). **La juventud es Más Que una Palabra**. Buenos Aires: Biblos, 1996, p. 13-14.

<sup>29</sup> MARGULIS, 1994, p. 25 *apud* MARGULIS; URRESTI, **Op. cit.**, p. 16.

<sup>30</sup> MARGULIS; URRESTI, **Op. cit.**

<sup>31</sup> GROppo, L. **O funcionalismo e a tese da moratória social na análise das rebeldias juvenis**. Estudos de Sociologia, Araraquara, v.14, n.26, p.37-50, 2009.

<sup>32</sup> KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

<sup>33</sup> CALVO, 1985 *apud* MARTÍN-BARBERO, J. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, S.; FREIRE FILHO, J. **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: Educ, 2008. p. 14.

Logo, o consumo de mídia de jovens (especialmente o digital, dado em redes) deve ser pensado como prática social, portanto, em relação a outros. Devendo-se refletir, ainda, sobre novas formas de *pensar* e se *relacionar* com o mundo na hipermodernidade, as quais são perpassadas pelo consumo midiático, mas com negociações - usos, apropriações e produções de sentido.

Igualmente, na relação das questões de identidade juvenil em meio ao paradigma tecnológico, *mediada em interações pela e com a tecnologia*, observa-se as gerações mais novas se constituindo na similaridade e na diferença. Há, então, dupla relação de socialização: *agrupamento* de indivíduos com traços comuns e *isolamento* de “tribos”, que excluem os demais. De tal modo, esses sujeitos se movimentam entre o afastamento social e a aproximação tribal.

Os sujeitos com os quais vivemos, especialmente entre as novas gerações, percebem e assumem a relação social com uma experiência que passa fortemente pela sensibilidade – que é, em muitos sentidos, sua corporeidade – e por meio da qual alguns jovens, que falam muito pouco com os adultos, acabam lhes dizendo muitas coisas. (...) Disso resulta um movimento de jovens que transitam entre o repúdio à sociedade e o refúgio na fusão tribal. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.21-22)

Assim, as considerações sobre as moratórias social e vital e a polaridade social-tribal, associadas às reflexões sobre jovens e sua intimidade com as NTICs (constitutivas de seu mundo cultural e cognitivo) ajudam a compreender o consumo de mídia de grupos jovens em uma cultura de convergência midiática e de contradições sociais em que os *usos e relações* com as mídias variam, pois o acesso a habilidades e recursos para participação nas práticas culturais não é disponibilizado a todos.<sup>34</sup>

Resiste, contudo, o alinhamento às “brechas da juventude”, apontadas por Martín-Barbero, as quais favorecem a criação de condições e estímulos para um consumo midiático, em alguma medida, disruptivo.

[Martín-Barbero declara] “(...) Eu escolho as brechas, todas as paredes têm fissuras, se um se paralisa em frente ao muro se suicida, é necessário abordar as brechas e para isso necessitas ser original e romper com os modelos que te deram (Martín-Barbero, 2010b, traduz-se)”. E compreender a cultura juvenil, segundo suas reflexões, é adentrar uma lacuna que transcende o período temporal circunscrito entre a infância e a adultez, é espiar por uma fresta na qual se vislumbra este novo *sensorium* que de forma não linear conecta (e

<sup>34</sup> JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009, p. 51.

também rompe com) passado e futuro. [Por isso] (...) “Devemos aprender junto com os jovens a forma de dar os próximos passos” (Martín-Barbero, 1996<sup>a</sup>, traduz-se) e para construir um futuro menos repressivo, é preciso andar “(...) de mão com os jovens e começar a caminhar com eles sobre um território sem mapa, e cujas narrativas não cabem em uma sequência linear (...)” (Martín-Barbero, 1998c, traduz-se). (JACKS e SCHMITZ, 2017)

## Referências

### Referências Bibliográficas

- CASTRO, P. **Comportamentos de consumo da ‘Geração Z’ e seu papel na construção da identidade hipermoderna: a identidade da marca Converse All Star**. Monografia de conclusão de curso em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Niterói: UFF, Departamento de Comunicação Social, 2013.
- EIRAS, R. **“Strike the pose”:** o papel da estética MTV na comunicação com o jovem contemporâneo. Monografia de conclusão de curso em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Niterói: UFF, Departamento de Comunicação Social, 2007
- ARENDDT, H. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Origens do totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- BAIENSE, C. et al. Confiança e consumo da mídia impressa entre jovens: apontamentos a partir da Pesquisa brasileira de mídia, **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 18, n. 22, jan./jun. de 2016.
- BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política** (Obras escolhidas; v. 1). Rio de Janeiro: Editora brasiliense, s/d.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura)**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013
- GROPPO, L. **O funcionalismo e a tese da moratória social na análise das rebeldias juvenis**. Estudos de Sociologia, Araraquara, v.14, n.26, p.37-50, 2009.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001
- KOSELLECK, R. **Futuro passado**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2000.
- MARGULIS, M; URRESTI, M. (org.). **La juventud es Más Que una Palabra**. Buenos Aires: Biblos, 1996
- MARTÍN-BARBERO, J. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, S.; FREIRE FILHO, J. **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: Educ, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Ed. Loyola, 2004
- NIETZSCHE, F. **A Gaia Ciência**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, s/d.
- \_\_\_\_\_. **Segunda Consideração intempestiva. Da utilidade e desvantagem da história para a vida**. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 2003.
- TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010,
- TAPSCOTT, D. & WILLIAMS, A. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

---

### Referências Webgráficas

ACESSO à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2015. Rio de Janeiro: **IBGE**, 2015. Acima do título: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2015/default.shtm>. Acesso em 10/06/2017.

BAIENSE, C. et al. Juventude, Produção e Consumo de Notícias: Novas Dinâmicas, Usos e Apropriações. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares (Intercom), 2015. Disponível em [portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1421-1.pdf](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1421-1.pdf). Acesso em 10/06/2017.

BAIENSE, C. et al. O futuro do jornalismo: como os estudantes da UFF consomem notícias. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 39., 2016, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares (Intercom), 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0630-1.pdf>. Acesso em 10/06/2017.

GRANADOS, N. Only Top Video Streaming Services Are Likely To Survive In The Trump Era. In: **Forbes**. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/nelsongranados/2017/01/25/only-top-video-streaming-services-are-likely-to-survive-in-the-trump-era/#64cdb27f3319>. Acesso em 10/06/2017.

JACKS, N. e SCHMITZ, D. Sujeitos juvenis e protagonismo social em Jesús Martín-Barbero. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 24, n. 2, mai/ago, 2017. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/25435>. Acesso em 10/06/2017.

YOUNG, D. Things you need to know about the next generation. **Media Post**. Disponível em <http://www.mediapost.com/publications/article/177373/5-things-you-need-to-know-about-the-next-generatio.html>. Acesso em 10/06/2017.