# CONSUMO JOVEM E FACEBOOK: uma análise das práticas de jovens das periferias do interior do Maranhão[1]

Leila SOUSA[2]

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, São Leopoldo- RS

**Resumo**

Esta pesquisa tem como objetivo investigar como se constituem as apropriações que os jovens de Coroatá e de Imperatriz, cidades situadas no interior do Maranhão fazem do Facebook e como elas, junto às práticas de consumo, incidem no exercício de construção de uma cidadania comunicativa. Para isso, trazemos discussões teóricas sobre consumo (GARCÍA-CANCLINI, 1999; BARBOSA, 2004; SLATER, 2002) e Cidadania Comunicativa em rede (MATA, 2006; BONIN, 2011; MOGLEN, 2012; MARTÍN-BARBERO, 2014), de modo a problematizar nosso objeto e entender como tais discussões o atravessam. Fundamentamo-nos na hipótese que os jovens se apropriam do Facebook como mecanismo capaz de projetar os sujeitos e as identidades e subjetividades, sendo usado como um espaço para o exercício da cidadania comunicativa.

**Palavras-chave**: Consumo; Jovens; Identidades; Periferias; Cidadania Comunicativa.

## 1. INTRODUÇÃO

Uma das faixas etárias que mais cresce e assume posição de destaque no país é a dos jovens. A juventude, na visão de Pais (1997), é entendida como uma condição social, um tipo de representação. É uma categoria construída como mito através das representações dos meios de comunicação, que sugerem condutas, modelos de comportamento e a ideia de socialização através do consumo. É uma fase marcada pela instabilidade de pressões sociais e busca por emprego. (PAIS, 1997).

Tomando como ponto de partida a definição acima, neste trabalho busca-se responder ao seguinte questionamento: como se constituem as apropriações que os jovens das periferias de Coroatá e de Imperatriz fazem do Facebook e como elas, junto às práticas de consumo, incidem no exercício de construção de uma cidadania comunicativa? Para fundamentar o problema de pesquisa proposto, parte-se de algumas pesquisas que destacam essa faixa etária como a que mais consome no país, seja este consumo tecnológico ou não.

[1] Trabalho apresentado no DT 7 GP Comunicação para a Cidadania do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Professora do curso de jornalismo da Universidade Federal do Maranhão – Campus Imperatriz. Email: leilasousa.pi@gmail.com

O objetivo desta pesquisa é, portanto, investigar como se constituem as apropriações que os jovens de Coroatá e de Imperatriz fazem do Facebook e como elas, junto às práticas de consumo incidem no exercício de construção de uma cidadania comunicativa. O foco é voltado para jovens de 18 a 22 anos das periferias das cidades de Coroatá-MA e Imperatriz-MA, pensando semelhanças e especificidades dessas apropriações na comparação entre práticas de uma cidade do interior e da capital maranhense.

É necessário ressaltar que as apropriações são aqui entendidas como um mecanismo de autoconhecimento de determinado conteúdo. O sujeito entra em contato com a mensagem, a reconhece, se apodera dela e, assim, passa a construir um significado próprio para o conteúdo. Ao incorporar a mensagem à vida, "o sujeito constrói uma compreensão de si mesmo" (THOMPSON, 1998, p. 45). Após se apropriar das mensagens e refletir sobre elas, o sujeito a partilha em um contexto mais amplo de indivíduos, que receberão cada mensagem de acordo com a carga simbólica que carregam (THOMPSON, 1998).

Sendo assim, a escolha dos sujeitos pesquisados tem como ponto de partida os rolezinhos realizados no ano de 2014. Os eventos eram programados em grupos do Facebook chamados "famosinhos" ou "divos" e acabaram se constituindo como espaços de consumo, luta pela apropriação de espaços e demarcação de territórios, ainda que simbólicos (FRANÇA; DORNELAS, 2014). A partir dos grupos criados por meio dos rolezinhos serão buscados espaços digitais que agreguem os jovens dessas cidades maranhenses. É necessário ressaltar que os rolezinhos serão apenas tomados como referentes para buscar os grupos que farão parte do mapeamento inicial de pesquisa, uma ponte para se chegar aos dois grupos que serão analisados, um em cada cidade pesquisada e pelos quais se chegará aos sujeitos individuais.

O Maranhão é um dos estados com menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) no país, ocupando a 26ª posição do ranking com 27 estados brasileiros e perdendo apenas para o estado de Alagoas, o que traz consigo algumas particularidades na pesquisa. Dentre essas características estão: dificuldades de acesso à internet, más condições econômicas e sociais e distribuição de renda irregular. Também é possível notar indícios de que os jovens se projetam e partilham símbolos que também circulam nas regiões mais ricas do país, o que interfere em sua construção identitária e em suas práticas de sociabilidade.

Segundo dados do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil de 2013[3], Coroatá é uma cidade de interior com baixo Índice de Desenvolvimento Humano (99ª posição) e

[3] Dados do Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil referentes à pesquisa realizada em 2013. Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/o_atlas/o_atlas_/. Acesso em: 05 jul. 2016.

Imperatriz, segunda maior cidade do estado, possui o segundo IDH mais alto entre os municípios do Maranhão. A escolha das cidades de Coroatá e de Imperatriz foi pensada a partir da possibilidade de observar especificidades entre os usos e apropriações do Facebook por jovens em cidades do mesmo estado, mas com índices de desenvolvimento humano tão diferentes. A seleção do IDH como elemento central na escolha das cidades se deu porque um dos indicadores usados no cálculo do índice está relacionado à qualidade de vida e ao acesso ao consumo, bem como ao acesso à internet. Sabe-se que os municípios com maior IDH possuem mais qualidade e possibilidade de acesso em detrimento de outros com o percentual mais baixo. Assim, mais do que verificar possibilidades de acesso nas cidades estudadas, esta pesquisa busca entender como isso se reflete nas apropriações do Facebook pelos jovens, na legitimação de práticas de consumo e na potência de essa rede social projetar identidades e subjetividades, validando assim estilos de vida criados.

Uma pesquisa divulgada em maio de 2015 pelo Mosaic Brasil, da Serasa Experian[4], mostrou mudanças em relação ao consumo no Brasil e destacou os jovens adultos da periferia como "um dos protagonistas da ascensão da nova classe média brasileira". Eles são considerados pela pesquisa como o grupo "D" no consumo, de um total de 11 grupos levantados e compõem 16,8% da população brasileira. São na maior parte solteiros e de baixa escolaridade. Esses jovens detêm o maior percentual de consumo entre os 11 levantados no estudo, representando 20% de todo o crédito concedido no país. Os jovens mapeados pela pesquisa vivem com suas famílias em bairros periféricos das capitais e regiões metropolitanas e convivem com o saneamento básico insatisfatório, além de condições de moradia precárias. Dados da pesquisa revelam, ainda, que 3 em cada 10 moram próximos a terreno baldio, não têm rua identificada e as casas não possuem redes de esgoto. Os dados revelam ainda que são grupos que valorizam marcas como forma de inclusão social e símbolo de status. E os espaços de lazer mais visitados por eles nas cidades são os shoppings. O acesso à internet, sobretudo às redes sociais, é uma das prioridades em relação às despesas domésticas, algo que atua como uma espécie de inclusão dos jovens.

Ao mesmo tempo, a "Pesquisa Brasileira de Mídia 2015" aponta que 65% dos jovens na faixa etária de 16 a 25 anos se conectam a rede todos os dias, em média 5h51 durante a semana (BRASIL, 2015). Nesse sentido, a pesquisa buscará refletir até que ponto essa juventude pesquisada e super conectada é a do interior do Maranhão? Os dados levantados nas pesquisas nacionais trazem uma ligação com as apropriações realizadas pelos jovens do

[4] Pesquisa realizada no ano de 2014. Dados disponíveis em:
< https://marketing.serasaexperian.com.br/consumer-insights/mosaic/> . Acesso em: 12 jan. 2016.

estado?

É necessário informar que esse texto é resultante do nosso projeto de tese, ainda em fase inicial de desenvolvimento. Devido a isso, o que temos até então são problematizações, tensionamentos e caminhos teóricos que nos permitem questionar o nosso objeto de pesquisa. Nesse sentido, nossa hipótese inicial é que os jovens da periferia do interior do Maranhão usam o Facebook para legitimar práticas de consumo e assim se integrarem e também se diferenciarem de determinados grupos e, também, dos outros usuários. Acreditamos também que o Facebook é um canal potente que pode permitir a esses jovens o exercício da cidadania comunicativa, assim eles adquirem mecanismos para subverter as lógicas e hierarquias sociais naturalizadas e podem se posicionar politicamente.

O texto está dividido em três partes: na primeira trazemos discussões teóricas sobre cidadania comunicativa em rede (MATA, 2006; BONIN, 2011; MOGLEN, 2012; MARTÍN-BARBERO, 2014) e o significado do consumo (GARCÍA- CANCLINI, 1999; BARBOSA, 2004; SLATER, 2002, entre outros); Logo após, abordamos nossos procedimentos metodológicos tomando por base a *perspectiva transmetodológica* (MALDONADO, 2002; 2006; 2013) que propõe o desenho metodológico a partir da junção de métodos e técnicas mistas. Assim, propomos trabalhar com abordagem etnográfica, *netnografia* (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008) e entrevistas (DUARTE, 2006; MARKONI E LAKATOS, 2008). E por fim, trazemos as considerações finais sobre o que começamos a problematizar acerca do nosso objeto de pesquisa.

## 2. CONSUMO, REDE E CIDADANIA COMUNICATIVA

Na contemporaneidade, a mídia atua ofertando aos sujeitos referentes de identificação, configuração das práticas e o sentido das interações sociais, de acordo com Bonin (2011). Além disso, a mídia também atua fazendo referências ao contexto em que "os sujeitos se inserem, experiências do sujeito do seu lugar social, trajetórias, redes de relações" (BONIN, 2011, p. 151). Nesse sentido, ela segue moldando as relações e reconfigurando identidades, lançando modelos de conduta, práticas de consumo, construindo identidades e os modos como os grupos serão vistos pela sociedade (BONIN, 2011).

A mídia é responsável também, de acordo com Bonin (2011), pela construção do espaço público contemporâneo. Espaço este que é reconfigurado pelas tecnologias, assim possibilitando novos aportes para o exercício da cidadania. Esse espaço público deve ser entendido como uma “autorepresentação do novo social", possibilitando visibilidade e

projeções do que os sujeitos sociais são e do que almejam ser. O espaço público constitui-se como ambiente de visibilidade em contraponto às formas de exclusão. Os sujeitos, utilizando-se destes espaços, constroem formas de se visibilizarem, se apresentarem e também se diferenciarem. E a partir daí, que segundo a autora, a cidadania articula-se cada vez mais com a "questão da afirmação das diferenças, políticas de reconhecimento e de promoção da diversidade cultural" (BONIN, 2011, p. 154).

Assim se faz necessário também ressaltar o desejo de ocupar espaços de fala dos sujeitos contemporâneos. Nesse espaço público construído, há a emergência da cidadania comunicativa que diz respeito ao desejo de liberdade de expressão e direito a informação, garantir os direitos específicos ao campo da comunicação. Mata (2006), entende que a cidadania comunicativa tem íntima relação com as referências identitárias e a busca pela igualdade, perpassando por todos os dispositivos que promovem a desigualdade. (MATA, 2006).

Entendemos que a rede é um canal que possibilita o *protagonismo dos sujeitos.* Martin-Barbero (2014) propõe que as tecnologias digitais funcionam estabelecendo novas formas de contato com o mundo e de construções de laços sociais. É também dentro dessa nova dinâmica trazida pelas redes sociais que o autor propõe que as mediações tecnológicas atuam na reformulação e reconstrução de identidades. É nesse ambiente de centralidade técnica que os sujeitos se movem, problematizam e questionam processos sociais complexos. A rede, ainda que de forma não homogênea, já que não é apropriada de maneira igual pelos sujeitos, abre-se como um espaço que possibilita um novo arranjo para coletivos sociais, grupos de jovens e sujeitos que buscam problematizar e questionar lógicas e hierarquias sociais. Assim, através de fóruns de discussão, grupos criados e depoimentos expostos na rede, os sujeitos vão construindo espaços de luta comuns. Nesses canais, os sujeitos aos poucos ganham protagonismo. A rede, segundo Moglen (2012) traz ao sujeito a possibilidade de ser visto como um “ator social” que assume o seu papel histórico fundamental.

### 2.1 O significado de consumir

Através dos ambientes virtuais de sociabilidade, os jovens são também reconhecidos e legitimados pelo consumo. De acordo com os estudos de Nunes (2007), frente à dificuldade de se situarem nas estruturas que ordenam a sociedade – escola, trabalho, família – os jovens seriam colocados em situação de cidadania incompleta, necessitando de estratégias que os posicionem como integrantes e pertencentes à realidade social. É pelo consumo que essa

cidadania passa a ser constituída. Além disso, a própria participação nas comunidades traria um efeito socializante de moldagem dos signos e símbolos identificatórios para esses jovens. O consumo gera identificações, reconhecimento e identidades nessa faixa etária.

Nesta pesquisa acreditamos que o consumo serve para demarcar espaços, identificar e diferenciar grupos, subveter lógicas de dominação e hierarquias sociais tal como afirmam Featherstone (1995), Bauman (2008), Barbosa (2004), entre outros. Inicialmente o sujeito é inserido no grupo, em seguida ele é levado a demonstrar o que possui de atributos que possam ser identificados e também espelhados para o restante do grupo. Assim, os sujeitos buscam fazerem-se interessantes, dotarem-se de símbolos que sejam vistos pelos demais membros do grupo como diferentes e dignos de serem copiados.

O consumo é entendido por autores como Canclini (1999) como um processo sociocultural. Cotidianamente os sujeitos são envoltos em necessidades e estas dão sentido ao ato de consumir que, para além da supressão de anseios, significa um espaço de distinção, reconhecimento e identificação para com determinados grupos. Para Canclini (1999), muito além das regras da democracia e da participação em espaços públicos, os sujeitos se reconhecem e identificam por meio do consumo. As identidades produzidas na esfera contemporânea de consumo são conduzidas através da relação entre grupos e o que estes consomem. É em busca de reconhecimento e identificação que "estilos de vida" vão sendo criados e alimentados através de práticas de consumo, tal como estabelece Barbosa (2004).

O consumo também traz consigo a possibilidade de autoexpressão e individualidade. A roupa comprada, a comida, a casa, assumem status de signos culturais e fazem com que os sujeitos se sintam realizados individualmente, segundo Barbosa (2004, p. 23). Por meio dessa perspectiva, é possível compreender que se a lógica do consumo faz emergir estilos de vida legitimados por determinados grupos, há também que se apontar para um “novo narcisismo” que, na visão de Featherstone (1995), resulta de tal perspectiva. Há uma valorização maior da aparência, e da autorrealização, a maximização das sensações e a felicidade sem precedentes. Valoriza-se o corpo, as *selfies*, tal como pode ser observado em pesquisa prévia nos grupos que são objetos de estudo deste trabalho.

Na esfera do consumo e dialogando com o objeto de estudo desta proposta, Featherstone (1995) diz que, pela lógica do capitalismo, os estilos de vida ganham dimensão primordial no ato de consumir e é dentro dessa proposição que os grupos irão disputar espaço para tornar seus gostos legítimos. Há a produção de preferências de estilos de vida, onde os grupos impõem gostos específicos. Para Canclini (1999), na sociedade de consumo é criada uma lógica de construção dos signos responsáveis por estabelecer os status e na forma de

comunicá-los. Segundo o autor, as relações sociais nas sociedades contemporâneas são construídas e validadas pelos meios de distinção simbólica. É também nesse sentido que Bauman (2008) aponta que os produtos consumidos são reflexo das posições sociais desejáveis. No ato do consumo os sujeitos "vendem a si próprios". E quando não fazem parte da lógica estabelecida, são lançados à exclusão, como "consumidores falhos". Assim também o consumo é entendido por Slater (2002) ao estabelecer que ele é um indicador de status social. Os símbolos de status são adquiridos através do nascimento ou da educação, mas são também e facilmente adquiridos pelo dinheiro. O consumo possibilita alcançar posições e subverter a lógica de dominação, ocupar e ressignificar espaços, além de problematizar as hierarquias sociais.

## 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante do que foi exposto, a pesquisa possui características que assumem um viés qualitativo, tendo em vista seu objetivo, que é analisar as apropriações do Facebook por jovens das cidades de Coroatá e Imperatriz, o que demanda um diálogo mais profundo com aspectos subjetivos.

Partindo da compreensão que o trabalho científico é algo dinâmico e que vai sendo construído no decorrer da pesquisa, entende-se que o desenho metodológico pode ser realizado através de arranjos de procedimentos. Segundo Bonin (2008), na fase da pesquisa exploratória há a possibilidade de pensar o arranjo de métodos. Tais arranjos podem auxiliar na superação de limites de um método ou procedimento. O redesenho pode possibilitar angulações distintas, produzindo um dado complexo. (BONIN, 2008).

Nesta pesquisa partimos de um entendimento inicial que a juventude como uma faixa etária em que os sujeitos buscam espaços de identificação, projeção, reconhecimento, mas também desenvolvem lógicas próprias de comunicação, de organização e ocupação sociais e do próprio uso das cidades. Assim, partimos da observação de sujeitos moventes, subversivos e, acima de tudo, que não podem ser enquadrados em fórmulas ou proposições de análise prontas, finais. Compreendemos nosso objeto como envolto em ambiente de processualidades, de modo que pesquisador e pesquisado serão construídos mutuamente no decorrer de cada descoberta ou problemática surgida no caminho da pesquisa, buscamos assim quebrar mitos de produção científica a partir do entendimento que o sujeito atravessa o objeto e é também atravessado por ele (KUHN, 1987). Dessa forma, sentimos a necessidade de abordar, ainda

que de maneira breve, os aspectos reflexivos, problematizadores e construtivos que a perspectiva transmetodológica[5] pode trazer a este trabalho.

No processo de construção de um objeto de pesquisa é fundamental descontruir a ideia de um objeto dado, pronto, sendo necessário perceber os sujeitos não como meros informantes, receptores e, sim, entendê-los em suas representações e sensibilidades, como é proposto por Bordieu (2003) ao sintetizar caminhos para uma "vigilância epistemológica" que se fundamente no exercício do olhar, problematizar, acompanhar o objeto.

Diante do que foi levantado, destacamos a importância dos arranjos metodológicos que serão usados para responder ao nosso problema de pesquisa, atuando o investigador como um "artesão intelectual" durante todo o processo (BONIN, 2006). Apoiando-nos em tal premissa também reconhecemos a necessidade de trabalhar as dimensões teórico-metodológicas juntas, observando o método como uma processualidade, compreendendo que uma pesquisa cientifica não pode ser desenvolvida apenas através de um único método (MALDONADO, 2002, 2013).

A metodologia deve ser observada como um espaço de pensar o uso de métodos como estratégias, táticas, uma proposta transformadora que nos faça problematizar nossa construção de laboratórios teóricos, tensionando também tempo e espaço (BOURDIEU, 2003; HALLER, 1990; KUHN, 1987). Assim se faz necessário compreender a metodologia "para além de amostragem e técnicas de coletas de dados para pensá-la como processo de construção da pesquisa, na qual o pesquisador se defrontará com a exigência de tomar decisões e realizar opções com consciência. (BONIN, 2006, p. 36).

Longe de rigidez de métodos e saberes, a perspectiva transmetodológica lança o desafio de construir a pesquisa através de experimentos, problematizações, reflexões teórico-metodológicas e de aproximações e imersões no contexto em que o objeto se encontra situado. A investigação é observada como um ambiente de construção de conhecimento, de modo que sujeito pesquisado e sujeito pesquisador sejam afetados pelos movimentos de aproximação e compreensão.

> O desenho transmetodológico afirma a necessidade de fabricação teórica de hipóteses, noções, ideias, argumentos e conceitos na atividade de pesquisa comunicacional; considera que as ideias se renovam, reformulam, aperfeiçoam e se inventam nos processos concretos de esclarecimento e resolução de problemas de investigação (MALDONADO, 2013, p. 49)

[5] Nossa base são as ideias e textos propostos pelo professor Dr. Alberto Efendy Maldonado sobre a perspectiva

No exercício de aproximação do objeto de pesquisa, a perspectiva transmetodológica, distante de qualquer linearidade de conhecimento, busca abrir o espaço para compreender os sujeitos de pesquisa como ativos, reflexivos, que geram saberes diversos, atuando como construtores e problematizadores do seu espaço de atuação. Reafirma a necessidade de pensar em arranjos metodológicos para nos distanciarmos cada vez mais da compreensão de um único método na construção da pesquisa e do conhecimento. Problematiza, tensiona, conflui e confronta os métodos, assim vai criando caminhos, olhares, explorando perspectivas metodológicas. Faz-se necessário pensar experimentações e atravessamentos nas concepções metodológicas. O método é visto como uma processualidade que se funde a lógicas, conceitos, estratégias e propostas mistas, não é algo pronto, dado, único. (MALDONADO, 2002, 2012, 2013).

A concepção metodológica adotada nesta pesquisa é entendida como uma construção. As opções metodológicas começam desde a delimitação do objeto, da amostra, dos aportes teóricos adotados. Tais escolhas impactam na seleção de métodos viáveis para que os objetivos propostos sejam alcançados.

Assim, dado o caráter inicial da investigação, acreditamos que faremos uso da abordagem etnográfica para chegar aos jovens, também abrimos a possibilidade de realizar análises netnográficas. Como todo método, a netnografia traz vantagens e desvantagens. Como propõem Amaral, Natal e Viana (2008, p. 34), as vantagens podem ser levantadas como o fato de “consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva". Também pode ser considerada menos invasiva, já que o pesquisador não interfere diretamente no processo como um visitante. Ao tempo em que é necessário pontuar, tal como é trazido pelas autoras, que há também perdas nesse processo, como a falta de contato off-line, em que se perde em termos de contatos gestuais. Amaral, Natal e Viana (2008) ainda esclarecem que a etnografia virtual ou netnografia é uma ferramenta metodológica interessante para ser usada quando se trata de verificar os usos de uma tecnologia e para mapear perfis de consumo de atores nas plataformas sociais. A discussão foi transposta dos meios tecnológicos e atualmente enfatiza aspectos como as apropriações e a sociabilidade dos atores sociais nesses ambientes. A netnografia, tal como a etnografia, é composta por uma série de etapas, enumeradas pelas autoras, tais como: "trabalho de campo, coleta e análise dos dados; ética de pesquisa; *feedback* e checagem de informações com os membros do grupo"(AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p.38).

Além disso, abrimos a possibilidade de realizar entrevistas com os jovens encontrados através das comunidades “Famozinhos de Coroatá” e “Famozinhos de ITZ”

tomadas como caminho inicial para se chegar aos sujeitos de pesquisa. As entrevistas serão realizadas através de uma análise qualitativa, de modo a ser possível entender as articulações, as trocas de signos, os processos de subjetividade possibilitados através do Facebook. A entrevista é entendida por Marconi e Lakatos (2008) como um procedimento muito usado na investigação social, com a função de coletar dados e também diagnosticar ou procurar soluções para um problema social. A entrevista é uma técnica qualitativa que permite analisar e apresentar informações de forma estruturada. É um instrumento flexível que permite que o entrevistador ajuste as perguntas e o entrevistado defina os termos das respostas (DUARTE, 2006).

Dentre as opções de entrevista existentes trabalhadas por Duarte (2006), estão as abertas, semiabertas e fechadas. O tipo de entrevista escolhido para a realização do estudo é entrevista em profundidade, como já exposto, e semiaberta. Nesse tipo de entrevista, inicia-se a realização do trabalho com o conhecimento prévio do roteiro de questões que devem ser abordadas para que o entrevistado responda de acordo com os interesses da pesquisa. Segundo o autor, "a entrevista semiaberta tem origem em uma matriz: um conceito de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa" (DUARTE, 2006, p.83).

## 4. CONCLUSÕES

Nesta pesquisa que ainda se encontra em fase bastante inicial, partimos da hipótese que os jovens usam o Facebook para legitimar práticas de consumo e assim se integrarem e também se diferenciarem de determinados grupos e, também, dos outros usuários. O Facebook seria apropriado como mecanismo capaz de projetar os sujeitos e as identidades e subjetividades, validando assim os estilos de vida criados e legitimados pelos grupos. A partir de um primeiro olhar problematizador, entendemos o consumo como um meio pelo qual os jovens integram espaços e projetam identidades almejáveis. Assim, demarcam e ressignificam espaços, para se posicionarem politicamente e assumirem posturas de protesto.

Nesta etapa onde ainda não partimos para uma pesquisa exploratória direta com os jovens, nossos olhares e observações se voltam a problematizar quais saberes, práticas, ações desses jovens não poderemos perder de vista. É fundamental também perceber os caminhos e ferramentas usadas pelos sujeitos para a tentativa de construção de uma cidadania comunicativa, apropriando-se assim de maneira própria de canais que para eles sejam alternativos à grande mídia.

Em se tratando das apropriações juvenis, objeto de estudo desta pesquisa, acredita-se que os jovens se projetam na rede com o objetivo de ocupar espaços de fala antes inexistentes. É através dos grupos de interesse que eles acionam desejos, identidades possíveis e almejadas, práticas de consumo idealizadas. O *espaço público* e a *dimensão comunicativa* para esses jovens aparece nos espaços que vão sendo construídos e atravessados por práticas de consumo e estilos de vida lançados nos grupos, que visibilizam os jovens de periferia, invisibilizados por outros media. Se colocar na rede pode ser um espaço para alcançar a cidadania comunicativa.

## 5. REFERÊNCIAS

AMARAL, A; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico na pesquisa em comunicação digital. Porto Alegre. In: **Revista FAMECOS**, n. 20, dez. 2008.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70. 2008. 2ª Edição.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BONIN, JIANI. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e processualidades de construção de um projeto. In: **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos.** Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 21-39.

_____. Coletivos culturais e espaço público midiatizado: delineamentos para investigar as configurações dos usos, apropriações e produções de mídias em grupos étnicos. IN: MALDONADO, E. A.; BARRETO, V. S.; LACERDA, J.S. **Comunicação, educação e cidadania**: saberes e vivências em teorias e pesquisas na América Latina. João Pessoa; Natal: Editora UFPB, Editora UFRN, 2011.

_____. A dimensão metodológica na pesquisa comunicacional e os desafios da observação em perspectiva histórica. IN: MALDONADO, E. A.; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. M. **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

BORDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean Claude; PASSERON, Jean Claude. **El oficio de sociólogo**. 5. ed. Madrid: Siglo XXI, 2003, p. 11-110.

BRASIL, 2015. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf.>. Acesso em: 10 jan. 2016.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. IN: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas da Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRANÇA, V; DORNELAS, R. No Bonde da Ostentação: o que os "rolezinhos" estão dizendo sobre os valores e a sociabilidade da juventude brasileira? In: **Revista Ecopós**. v.17 n.3, 2014. Acesso em: 02 abr. 2016.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

_____. **Culturas híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. 2.ed. São Paulo: EDUSP, 2013.
HALLER, Rudolf. **Wittgenstein e a filosofia austríaca**: Questões. São Paulo: EDUSP, 1990. p. 17-54.
KUHN, Tomas. **Estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva. 1987. p. 9-104.
MALDONADO, Alberto Efendy. Produtos midiáticos, estratégias, recepção. A perspectiva transmetodológica. In: **Ciberlegenda**; Rio de Janeiro, nº 9, 2002.
_____. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos.** Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 269 – 290.
_____. A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In: A. E. Maldonado; J. Bonin; N. Rosário. **Perspectivas metodológicas em comunicação: novos desafios na prática investigadora.** Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2013. p. 31-57.
MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnica de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
MARTIN-BARBERO, J. Diversidade em convergência. In: **Revista MATRIZes**. São Paulo, v. 8, n. 2, jul/dez, p.15-36, 2014.
MATA, M. C. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación IN: **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**. Vol. VIII Nº 1 - janeiro/abril 2006.
MOGLEN, E. **El manifesto puntoComunista**. In: LAGO, Silvia(comp.). Ciberespacio y Resistemcias: exploración en la cultura digital. Buenos Aires: Hekht Libros, 2012. p. 69-81.
NUNES, B. F. Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal. In: **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 3, p. 647-678, set./dez. 2007.
PAIS, J. M. A construção sociológica da juventude – alguns contributos. In: **Análise Social**, v. 25, n. 105-106, pp. 139-165. 1997.
SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.