

UMA ANÁLISE SOBRE OS JOVENS DO ALDEIA E SUAS PRÁTICAS DE USOS E APROPRIAÇÕES DAS MÍDIAS¹

GT7: Estudos de Recepção

Daniel Barsi Lopes²

Resumo

Este artigo visa analisar os processos de usos e apropriações dos meios de comunicação engendrados pelos participantes da ONG Aldeia, localizada em Fortaleza/CE, Brasil. A associação trabalha com a inserção sociocultural de jovens em situação de vulnerabilidade social. A pesquisa aponta a emergência dos receptores-produtores, destacando o potencial de empoderamento que as mídias digitais trazem aos atores coletivos que atuam nos movimentos socioculturais da contemporaneidade, marcados pelo protagonismo dos meios de comunicação. Através de observações sistemáticas e de entrevistas em profundidade feitas com os jovens, discutimos sobre suas dietas midiáticas e o consumo que fazem das tecnologias comunicacionais. Dentre os resultados coletados, podemos enfatizar o sentido de complementaridade encontrado tanto entre as mídias analógicas e digitais como entre as relações online e offline nas práticas cotidianas dos jovens pesquisados, bem como a presença significativa da mídia hegemônica nos usos que os participantes do Aldeia fazem dos meios em suas rotinas.

Palavras-chave: mídia; usos e apropriações; jovens; consumo midiático

¹ Trabalho apresentado ao Grupo Temático “Estudos de Recepção”, do XII Congresso da ALAIC, realizado em Lima, Peru, entre 6 e 8 de agosto de 2014.

² Doutor em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos/RS. Coordenador e Professor do curso de Jornalismo da Faculdade Católica Rainha do Sertão/CE. E-mail: daniel_barsi@yahoo.com.br.

Introdução

Apesar do “lugar-comum” que implica abordar as transformações advindas da presença e do impacto das tecnologias na vida social, entendemos que é necessário pontuar, na introdução desse artigo, alguma das mudanças que assistimos na sociedade nessas duas últimas décadas, especialmente a partir do início da popularização da internet residencial. As mutações em nossas experiências subjetivas e em nossas sociabilidades ocasionadas pela emergência e disseminação das mídias digitais têm repercutido significativamente em nossos modos de ser e de estar no mundo, reconfigurando, também, a atuação dos movimentos sociais e as práticas de cidadania dos atores coletivos na contemporaneidade.

São essas transformações nas formas de articulação e de organização da sociedade que vêm atribuindo outros contornos à chamada comunicação cidadã, noção gestada, principalmente, no contexto do pensamento latino-americano, e em torno da qual vêm se desenvolvendo reflexões sobre as práticas de atores e de movimentos sociais orientadas à democratização do acesso, da produção e da gestão dos recursos comunicacionais nos processos de luta e de transformação da sociedade. As mídias digitais vêm provocando, nas últimas décadas, reordenamentos nessas práticas de comunicação cidadã ao favorecerem a intensificação dos fluxos e das redes comunicacionais e ao abrirem novas possibilidades de experimentação comunicacionais, aprofundando o deslocamento da condição de audiência dos atores sociais para o de produtores de conteúdos midiáticos e gestores de políticas comunicacionais.

No marco deste cenário, o interesse deste artigo é perceber quais processos de usos e apropriações dos meios de comunicação são engendrados pelos jovens quando estes atores coletivos passam a fazer parte de associações e projetos

voltados para a inserção digital e sociocultural da juventude em situação de vulnerabilidade social. Afinal, se a esses atores coletivos juvenis tem sido dada a oportunidade para que se empoderem das tecnologias da comunicação, com a finalidade que produzam e compartilhem conteúdos audiovisuais, é importante saber por quais circuitos seguem suas dietas midiáticas.

Os sujeitos sociais que dão vida a esta investigação³ atuam na associação *Aldeia*, localizada em Fortaleza, na região Nordeste do Brasil. Trata-se de uma organização que trabalha com jovens moradores da região do Morro Santa Terezinha, área de risco e pobreza, segundo os meios de comunicação locais, que fazem cobertura quase que diária sobre os fenômenos da criminalidade ocorridos no local.

As mídias digitais e os receptores-produtores

A emergência das mídias digitais e da comunicação em rede trazem em seu bojo a possibilidade de produção de conteúdos midiáticos a partir de uma outra lógica, que não mais somente a de “um para todos”, mas, também, de “todos para todos”, quando são abertos os recursos para que os sujeitos sociais com acesso aos suportes comunicacionais possam transformar-se em produtores de mídia. Neste sentido, a comunicação popular, pautada, muitas vezes, por uma atuação em pequena escala, assume outras feições. Com a centralidade cada vez maior das mídias em nossa sociedade e a disseminação das novas tecnologias comunicacionais, a comunicação abandona uma posição de coadjuvante no trabalho dos movimentos e dos projetos sociais e passa a ocupar um lugar de destaque, muitas vezes sendo a razão de ser de projetos de diversas associações

³ As reflexões levantadas neste artigo advêm dos resultados da pesquisa de doutorado de Daniel Barsi Lopes, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS, sob a orientação da Profa. Dra. Denise Cogo, entre 2008 e 2012. Ver Barsi Lopes (2012).

e entidades da sociedade civil, como no caso do *Aldeia*, em Fortaleza. Sendo assim, vale a pena refletir sobre como ficam os processos de comunicação quando não existem mais emissor e receptor, uma vez que, em muitos sentidos, qualquer emissor é, por sua vez, receptor, e qualquer receptor tem a possibilidade de ser emissor.

Quando os jovens de periferia têm a potencialidade de atuar como produtores de comunicação e gestores culturais, podemos vislumbrar um passo além na tentativa de construir a cidadania, passo esse que se dá a partir das pequenas ações, do cotidiano, das micropolíticas, que contemple as esferas do social, do político e da cultura. Em vez de “receber” pacotes prontos de uma monocultura, a partir dos meios hegemônicos, que, por vezes, os estigmatizam como “seres exóticos, mas felizes do jeito que são”, esses atores coletivos juvenis têm a possibilidade de se mostrarem como, de fato, querem ser visibilizados, pois são eles que filmam, selecionam, cortam, escrevem, dirigem, divulgam, ao modo deles, na linguagem deles.

Martín-Barbero (2008) enfatiza que o que temos agora é algo que não cabe na idéia de mero consumo e recepção, mas de empoderamento, ou seja, do processo de apropriação, por parte dos atores coletivos, das tecnologias e do fazer comunicacional, algo que vai além da concepção de ler as entrelinhas e descobrir as lógicas dos produtos veiculados pela mídia hegemônica. Concordamos com o autor espanhol quando ele nos diz que “hablar de apropiación y de empoderamiento no es hablar de recepción” (MARTÍN-BARBERO, op. Cit, p. 18), mas temos em conta que os usos, leituras e processos de recepção constantes e ininterruptos que os jovens empreendem em suas vivências com os meios de comunicação afetam os modos como esses atores coletivos se apropriam das mídias para, eles mesmos, produzirem conteúdos audiovisuais.

A configuração da sociedade em rede clarifica ainda mais as pistas de que não é possível pensar a esfera da recepção como um grande bloco homogêneo, apartado de um suposto pólo oposto, que seria o da produção. As possibilidades plurais de produção de sentido a partir das práticas com as mídias digitais, com a individualização crescente das escolhas e, ao mesmo tempo, com o potencial de mobilização coletiva ampliado, e através da multiplicação dos conteúdos no ciberespaço, são responsáveis pelo reforço da necessidade de abandonar a ideia de um receptor como um ponto de chegada, como uma massa destinada a participar somente no processo de leitura e apropriação de mensagens exibidas pelos meios de comunicação. É fundamental termos em conta que a emergência das novas tecnologias da comunicação modifica de forma significativa os vínculos entre emissores e receptores, deixando ainda mais clara todas as fragilidades que envolvem as nomenclaturas em questão, que simplesmente parecem não dar mais conta das relações que se estabelecem no processo comunicativo no panorama hodierno.

Se já era problemático o estudo da comunicação através do isolamento de uma das partes do processo comunicacional, com a ênfase ora na produção, ora na recepção, sem um questionamento das aproximações e imbricações das duas esferas, a partir das práticas no ciberespaço, esse posicionamento revela-se ainda mais limitador (COGO e BRIGNOL, 2010, p. 13).

Deve ficar claro, entretanto, que não é possível apontarmos uma completa anulação dos dois pólos – emissão e recepção –, já que os fluxos midiáticos constituídos pela lógica de “um para muitos” continua marcando presença na sociedade em rede, através, por exemplo, de portais de notícias na internet ou de usos massivos de *sites* que reproduzem as programações das grandes emissoras

de televisão (COGO e BRIGNOL, 2010). Apesar disso, as instâncias da produção e da recepção, em diferentes situações, se alteram e se aproximam, propiciando, através de um movimento empoderador, o surgimento de um novo sujeito comunicativo, que não se limita ao papel de audiência, mas se comporta como um receptor-produtor.

Enfim, a emergência das mídias digitais e todas as transformações ocorridas no tecido social a partir da consolidação de um cenário que tem a mídia e a tecnologia como elementos centrais têm um papel fundamental no processo de reconfiguração da concepção e da atuação dos movimentos sociais (PERUZZO, 2008). A formação da sociedade em rede e a maior autonomia conquistada por um receptor que é, também, produtor alteram as formas de participação dos atores coletivos na contemporaneidade, potencializando a formação de um sujeito social que, se empoderando das linguagens digitais e das gramáticas audiovisuais, pode atuar de forma mais ativa na construção da cidadania, dinamizando um movimento de inserção sociocultural de jovens em situação de exclusão e de vulnerabilidade, como os moradores do Morro Santa Terezinha, em Fortaleza.

A associação *Aldeia* e o itinerário metodológico da pesquisa

A pesquisa que origina este artigo foi articulada através de um processo de observação das diversas atividades do *Aldeia*. Alguns dos jovens participantes da instituição – Roberta, 18 anos; Xaiane, 22 anos; Rosa, 19 anos; Jaqueline, 22 anos e Lucas⁴, 22 anos – nos concederam entrevistas em profundidade, nos possibilitando conhecer suas experiências subjetivas, visões de mundo e trajetórias no contexto das mobilizações coletivas, especialmente no que diz respeito à experiência no âmbito da ONG.

⁴ Nomes fictícios, para preservar a identidade dos sujeitos-pesquisados.

A idéia da criação do *Aldeia*, em 2004, surgiu a partir de um coletivo de quatro sociólogos – Simone Lima, Elson Batista, Ricardo Salmito e Leonardo Sá – ligados à universidade e que desejavam empreender projetos extra-acadêmicos na cidade de Fortaleza. Os quatro sociólogos, que tinham uma trajetória anterior de vínculos com a mídia e de reflexão crítica sobre os meios de comunicação, começaram a construção do *Aldeia* a partir dessa perspectiva crítica sobre a mídia e, também, com foco voltado para as DSTs⁵. Um dos grandes projetos da associação é a Escola de Mídia, que já tem sete anos e é feita, normalmente, todos os anos. Trata-se de um curso para a capacitação da juventude para a leitura e a produção midiáticas, fundamentado em análises de conteúdos de gêneros e de programas televisivos, com o intuito de ampliar o potencial de expressão e de criação, buscando transformar os jovens em produtores e emissores de suas próprias mensagens audiovisuais.

Dentre as várias experiências tecidas pelos jovens através de suas participações no *Aldeia*, destacamos um eixo de análise para ser aprofundado no próximo tópico, que diz respeito à dieta midiática destes atores coletivos, que, além de produtores de conteúdos midiáticos, são, também, consumidores dos meios de comunicação.

Consumo midiáticos dos jovens do Aldeia

Em períodos de convergência midiática como o que vivemos, em que cada vez mais, alicerçados pelo intenso processo de digitalização experimentado pela sociedade, os meios de comunicação procuram integrar o máximo de funções em um só suporte, nada mais acertado do que o ponto de vista de Morley (2008), quando este autor afirma que não se deve estudar os meios de forma separada,

⁵ Doenças sexualmente transmissíveis.

mas como um ecossistema de tecnologias, ambiência na qual a centralidade das mídias nas configurações das experiências cotidianas dos cidadãos torna-se cada vez mais incisiva. Vivendo em uma espacialidade marcada pelas ausências, de diversas ordens – materiais, de oportunidades, de políticas públicas, etc. –, a juventude que vive na região do Mucuripe, em Fortaleza/CE, mostra estar em sintonia com os usos e as apropriações que são feitos dos meios comunicacionais em outras parcelas da sociedade, desvelando as táticas postas em prática pelos jovens de periferia para ocupar as brechas do sistema (CERTEAU, 1998) e se fazer presentes nos circuitos do consumo midiático. Nesse sentido, apesar da maior parte dos nossos informantes não ter computador em casa, eles têm acesso ao equipamento por meio de *Lan Houses* ou através do uso na casa de amigos. Nem todos têm um aparelho reproduzidor de MP3, mas os que não têm conseguem escutar música através do celular, este sim, uma unanimidade, pois todos os jovens pesquisados o possuem e fazem dele diversos usos. Os rapazes e moças ainda acrescentam à lista os aparelhos de DVD e a presença dos ditos meios “tradicionais” em suas residências, como a televisão e o rádio. Vale a pena enfatizar que o consumo das mídias – atrelado ao consumo cultural – torna-se uma metáfora e o material simbólico mediante o qual as pessoas se relacionam entre si e com os objetos que produzem e consomem (FEATHERSTONE, 1991).

A dieta midiática dos nossos jovens pode ser pensada a partir de um sentido de complementaridade nos usos das mídias (MORLEY, 2008), configurando um cenário no qual os acessos se dão de formas múltiplas e complementares, combinando apropriações de meios “novos” e “tradicionais”. As fotos e os vídeos são feitos em câmeras ou nos celulares, o conteúdo da TV é visto na internet e na televisão, o acesso à internet se dá a partir de computador e do celular, o consumo de filmes e músicas se processa através da compra de DVDs piratas e de *downloads* através de *sites* na rede, as notícias são vistas nos jornais impressos, nos telejornais e nos portais da internet. Os meios de comunicação

que têm uma presença maior nos cotidianos de nossos jovens são a televisão, o rádio e a internet. “Como eu gosto de cuidar da casa eu ligo primeiro o rádio e fico fazendo as minhas coisas de casa. Depois eu corro para a internet, para olhar os meus e-mails” (Jaqueline, 22 anos). “Pra mim é, basicamente, internet e televisão. E o rádio, que escuto quando tô indo para o trabalho” (Lucas, 22 anos). Um dos nossos informantes vai além, afirmando acessar outros tipos de veículos:

Onde eu vou que tem um jornal solto eu pego para ler, e não leio só o Zoeira⁶ não, leio o [caderno] principal também. [...] Leio muita revista também, a Mundo Estranho, a Super Interessante e a Galileu. Pego emprestado das minhas amigas, e, se não conseguir, vou no site (Xaiane, 22 anos).

Todos os jovens pesquisados, apesar de não seguirem uma agenda de acesso à risca, mantêm algum tipo de rotina com relação ao consumo dos meios de comunicação. O rádio é ligado sempre pela manhã, a televisão é mais assistida durante à tarde e à noite e a internet é acessada sempre que possível, sendo que se torna um pouco mais complicado para aqueles que dependem das *Lan Houses*. “Eu vou mais à noite [na Lan House], quando eu não estou fazendo nada. Às vezes eu vou pra casa da minha amiga, que lá tem computador, e passo o dia todinho na internet” (Roberta, 18 anos). “Eu não vou mais muito não. Antes eu ia todo dia, mas agora eu parei mais, porque vicia, e quando a gente vai na Lan House a gente gasta muito” (Rosa, 19 anos). As *Lan Houses* e cibercafés podem ser tomados como espaços significativos na configuração da cultura digital juvenil, por oferecer a esses jovens usuários um espaço físico de encontro, que não serve somente aos que não tem acesso à internet de casa, já que são muitas as pesquisas que atestam que muito adolescentes, mesmo tendo computador e

⁶ Zoeira é o caderno do jornal Diário do Nordeste dedicado às notícias da televisão e às fofocas sobre as celebridades.

banda larga em casa, vão a esses locais em virtude das sociabilidades que lá são construídas, em mais um exemplo da complementaridade entre experiência online e vida offline que se tecem nos usos das mídias digitais (JUÁREZ, 2006).

Acerca especificamente dos conteúdos que mais gostam, os nossos sujeitos-pesquisados mais uma vez demonstram a diversidade de seus universos de sentidos, apontando, entretanto, para uma certa preferência em torno dos noticiários, sejam na TV, na internet ou no rádio. Os programas de humor também parecem ter uma boa aceitação entre esse público. “Adoro [tele]jornal. O meu preferido é o Record News, que passa notícias do mundo inteiro” (Roberta, 18 anos). “Eu gosto de ver um pouco de tudo, sabe, eu vejo fuxico dos artistas, mas não muito, eu vejo notícias, eu vou muito no site do G1 e no UOL, pra ver o que tá acontecendo no Brasil e no mundo” (Xaiane, 22 anos). “Vejo novela e muito aqueles programas de humor, a gente ri que chega a gente chora” (Rosa, 19 anos). Um elemento curioso diz respeito ao fato de que, embora participem do *Aldeia*, que visa transformar o olhar e aumentar as competências midiáticas – somado ao fato de que três dos nossos informantes participaram efetivamente de um curso de leitura crítica da mídia, como o Escola de Mídia, projeto da ONG –, todos os jovens entrevistados listaram programas e *sites* relacionados às corporações midiáticas hegemônicas, como atrações da Record, páginas virtuais da Globo e portais vinculados ao Jornal Folha de São Paulo. Nenhum dos sujeitos-pesquisados, que dizem gostar tanto de notícias, citou o consumo de algum *blog* alternativo, por exemplo, ou a assistência a algum produto televisivo de uma emissora educativa. Ou seja, apesar de todos os percursos que têm sido feitos no sentido de multiplicar e redirecionar os fluxos comunicacionais, procurando tecer um movimento de todos para todos (CARDOSO, 2007), percebemos a força que ainda têm os grandes conglomerados midiáticos, que funcionam a partir de um sistema oligopólico, congregando – e remetendo sempre

ao mesmo grupo – em uma mesma empresa o acesso à televisão, revista, jornal, rádio e internet (GARCÍA CANCLINI, 1996).

Já sobre os conteúdos que rechaçam, os jovens seguem uma linha mais previsível, criticando, especialmente, a televisão e aqueles programas que se convencionou socialmente que não são bons ou dignos de audiência. “Esses reality-shows eu não suporto, algumas novelas, alguns programas que não tem nada a ver, como o Faustão. Praticamente eu não assisto televisão, e quando eu vejo é mais filme e jornal, pronto” (Lucas, 22 anos). “Eu não gosto de ler revista de famosos. [...] Tem uns programas tão bestas, tipo assim o Gugu, Sílvio Santos e, como é o nome daquele, ah, Celso Portioli. [...] Uns programas tão bobos que eu não gosto, não assisto” (Jaqueline, 22 anos). “Acho uma perda de tempo ficar assistindo novela enquanto você poderia estar fazendo uma outra coisa” (Xaiane, 22 anos). Como podemos ver é reproduzido, na fala de nossos jovens, o discurso moralizante construído socialmente – principalmente através de um debate adulto – sobre as telenovelas, os programas de auditório e os reality-shows. Mesmo participando de um projeto sobre as mídias, nenhum deles foi capaz de fazer uma crítica mais aprofundada acerca dessas atrações, que envolvesse considerações sobre roteiro, som, luz, edição, ritmo, linguagem, etc. As críticas giraram em torno da perda de tempo, da bobagem e do vazio que, na visão deles, se vincula a certos programas. Acerca de posturas como essas, Fischer (2004) pontua que vivemos uma fase marcada pela necessidade de sermos politicamente corretos.

Sobre os usos do celular, um elemento interessante a ser destacado é o fato de alguns jovens terem afirmado já não possuem mais aparelhos sofisticados e caros, em virtude de terem sofrido prejuízos financeiros como consequência de assaltos. “Em um assalto levaram o aparelho. E em outra vez eu quebrei o celular, ele caiu e aí não prestou mais. Agora eu tenho um simples” (Lucas, 22 anos). “Na verdade eu fui roubada duas vezes, perdi dois celulares com câmera, que filmava,

batia foto, pô, é claro que eu não vou ficar pagando, porque o prejuízo é grande” (Xaiane, 22 anos). Percebemos aí, mais uma vez, a presença das mediações contextuais (MARTÍN-BARBERO, 1997) atravessando os modos como os sujeitos sociais apropriam-se das novas mídias, obstaculizando os usos, por parte desses jovens, de todos os recursos disponíveis pelas tecnologias móveis. Viver em um cenário onde os índices de criminalidade são altos é impor-se limites no acesso aos aparelhos celulares mais modernos, em virtude da probabilidade grande de ser assaltado.

Mesmo assim, através das falas dos nossos jovens percebemos a presença importante que os celulares têm nas vivências cotidianas dos protagonistas da pesquisa. Seja para comunicar-se via SMS – “Às vezes eu passo o dia só conversando por mensagem” (Roberta, 18 anos). “Como o meu é TIM, e tá tendo promoção de 25 centavos o torpedo, eu praticamente converso a maioria do tempo por mensagem mesmo” (Xaiane, 22 anos) – ou através das ligações, a dependência do celular parece dar a tônica da experiência moderna. “Eu ligo muito, de repente eu tô aqui e dá uma vontade de ligar para alguém para falar alguma besteira. [...] Não sou muito de mandar mensagem não, eu prefiro ouvir a voz da pessoa” (Lucas, 22 anos). Apesar de alguns jovens afirmarem possuir aparelhos com câmera e rádio e usá-los para esta finalidade, a maior parte dos nossos entrevistados nos fala que o uso se resume mesmo às ligações e às trocas de mensagens. Mas, mesmo que, no contexto que nos interessa, o celular seja usado de forma limitada – “apenas” para ligações e troca de SMS – a relevância de sua presença na cotidianidade dos nossos jovens vai ao encontro do ponto de vista de Myerson (2001), cuja reflexão dá conta de entender o celular como o objeto que de forma mais significativa expressa o espírito do nosso entorno em transformação. Ou seja, se alguém deseja assegurar-se de que pertence à contemporaneidade deve possuir um celular em mãos.

Acerca dos usos da internet, os informantes da pesquisa afirmam terem contato com a mídia há bastante tempo, sendo a escola ou, principalmente, cursos extracurriculares os locais onde, pela primeira vez, puderam navegar em suas páginas e descobrir suas ferramentas. “Foi no colégio. Desde os 13 anos que eu uso a internet. Só que depois eu fui fazendo um curso e me envolvendo mais” (Lucas, 22 anos). “Eu paguei um curso de computação. [...] Eu investi uma grana nesse curso de informática, que era dia de sábado” (Xaiane, 22 anos). Nesse sentido, as contribuições de projetos que visam potencializar os adolescentes para os usos e as experimentações com as mídias digitais no âmbito escolar – como o *Aldeia*, por exemplo – são fundamentais para possibilitar que meninos e meninas tenham uma prática corriqueira com esses meios, sem que precisem recorrer a cursos externos, alguns deles pagos. A escola seria, então, um ambiente “natural” no qual se poderia construir esses vínculos, um lugar privilegiado para professores e alunos pensarem sobre e experimentarem as mídias, abrindo espaço “para que se produza pensamento, que se criem ideias outras, para além do que é dado” (FISCHER, 2004, p. 11).

Com relação aos percursos tecidos nos usos da internet, os roteiros seguidos pelos nossos jovens, da hora em que entram na rede até o momento em que desconectam, passam, principalmente, por três pontos: entrar nas redes sociais, ver os e-mails e conversar com os amigos no Messenger. “Eu vou no Hotmail para ver minhas mensagens e ver se tem algo importante” (Roberta, 18 anos). “Normalmente é MSN, falo com meus amigos, abro Orkut, Facebook, tô tentando aprender a mexer no Twitter. [...] Além das redes sociais eu olho muito o meu e-mail” (Xaiane, 22 anos). “A primeira coisa é ver os e-mails, os da minha conta pessoal e os e-mails do trabalho” (Lucas, 22 anos). Dados como esses relativizam determinados pressupostos teóricos, como os levantados pela pesquisa de Huertas (et al, 2010) – sobre os tempos livres e os usos das tecnologias da comunicação por jovens migrantes e autóctonos na Espanha – que, resgatando

contribuições de outras investigações, aponta que, apesar de possuírem um endereço eletrônico, o uso do e-mail é, cada vez mais, escasso entre o público juvenil. Todos os jovens investigados, sem exceção, relatam a verificação de sua caixa de mensagens como uma das atividades que exercem quando entram na internet. As posturas explicitadas também contradizem as próprias falas dos informantes, que anteriormente ressaltavam a procura por notícias quando acessam a rede. Praticamente nenhum deles explicitou a busca por portais ou *blogs* noticiosos quando questionados sobre os usos efetivos da internet.

Na verdade, o que parece ter ficado claro, a partir das experiências relatadas, é que o maior consumo da internet, por parte dos sujeitos-pesquisados, se dá via redes sociais. Todos os nossos jovens, sem exceção, possuem um perfil no Orkut ou no Facebook, quando não acessam os dois *sites*. E foi justamente a curiosidade acerca do Orkut o que motivou parte deles a iniciar suas incursões na rede mundial de computadores. “Faz uns cinco anos que eu tenho Orkut” (Xaiane, 22 anos). “Quando eu cheguei aqui eu nem sabia o que era Orkut. As meninas tudo tinham Orkut e eu fiquei doida pra ter um. Aí eu fui na Lan House e fiz meu Orkut” (Rosa, 19 anos). Nas redes sociais, a troca e o compartilhamento de materiais audiovisuais são constantes, atestam os nossos jovens, que parecem experienciar na prática o sentido de rede, sendo que alguns deles, inclusive, chegam a atuar como produtores, gravando seus próprios vídeos e jogando na rede. Castellano (2008) traz a reflexão de que, com a difusão das mídias digitais, os adolescentes passam a ter à disposição inúmeras ferramentas – antes pouco acessíveis – que possibilitam a produção de vídeos caseiros. “Em vez de simplesmente assistir ao desenho, série ou filme, por que não criar uma versão caseira, uma paródia, uma redublagem e colocá-la à disposição dos amigos (e desconhecidos) em sites como o Youtube?” (CASTELLANO, op. Cit, p. 289). “Coloco fotos, indico páginas... A gente fazia alguns vídeos caseiros, eu e meus

amigos, satirizando as novelas e colocava no Youtube. Depois a gente ficava compartilhando e divulgando esse material” (Lucas, 22 anos).

Ainda com relação ao compartilhamento de materiais audiovisuais nas redes sociais, vale a pena destacar duas visões antagônicas dos nossos jovens no que diz respeito à exposição na internet. Roberta, 18 anos aponta: “Às vezes eu saio mostrando por aí [fotos e vídeos], mas na internet eu não coloco, para me prevenir mais, porque é muita exposição”. Já Jaqueline, 22 anos, afirma claramente a falta de preocupação com a autoexibição na rede. “Praticamente a minha vida toda está exposta nas redes sociais. [...] Todo dia eu mudo a foto do perfil, coloco fotos e vídeos, atualizo as coisas, compartilho vídeos do Youtube, etc.”. Em nosso acompanhamento sistemático, pudemos observar que Xaiane e Jaqueline são as que participam de forma mais contínua das redes sociais, atuando de forma constante – algumas vezes durante o dia – na atualização e no compartilhamento de fotos, vídeos, brincadeiras, memes, além, claro, de usarem esses espaços como mais um modo de comunicação entre os amigos, convocando-os para saídas ou indicando-lhes materiais.

Os elementos tecnológicos e suas interfaces têm mudado o modo como as pessoas se relacionam, proporcionando interações e novas sociabilidades. As relações mantidas através dos sites de redes sociais, por exemplo, representam esse novo tipo de sociabilidade estabelecida na internet com a popularização e a adesão dos internautas (AMARAL e DUARTE, 2008, p. 272).

Considerações finais

Com relação ao consumo midiáticos de nossos jovens participantes do *Aldeia*, é possível afirmar que os informantes da pesquisa tecem uma relação com os meios a partir da complementaridade, tanto entre mídias analógicas e digitais quanto entre atividades *online* e *offline*. As dietas midiáticas de nossos protagonistas são construídas através de rotinas nas quais a internet e a televisão aparecem como os meios mais acessados, apesar de uma ampla e pulverizada participação de outras mídias em seus processos de produção, circulação e apropriação midiáticas. Talvez em virtude da atuação em projetos que se constituem em torno da mídia e de uma certa centralidade que os meios de comunicação assumem nas vivências desses rapazes e moças, é possível destacar as competências técnicas adquiridas por eles no trato com a mídia, a absorção de seus processos produtivos, de suas lógicas, linguagens e gramáticas, apontando para um destaque que as mediações videotecnológicas (MARTÍN-BARBERO, 1997) cumprem nos processos de usos e apropriações dos meios de comunicação. Chama a atenção, entretanto, o fato de que, mesmo participando em projetos que se propõem a pensar sobre a mídia a partir de outra perspectiva, contra-hegemônica, esses jovens sigam roteiros em suas incursões pelos meios que vão justamente ao encontro do que buscam as lógicas dominantes: seriados, telejornais e programas de humor de emissoras hegemônicas, no caso dos consumos de televisão, e portais de notícias, redes sociais e *chats* de conversação, no que diz respeito aos usos da internet. Programas alternativos e *sites* ou *blogs* que não estejam vinculados aos grandes conglomerados midiáticos não fazem parte – pelo menos não de forma efetiva – das rotinas dos nossos jovens junto aos meios de comunicação.

Os jovens participantes do *Aldeia* também parecem fornecer pistas para que possamos reproblematicar um certo imaginário social – publicitário, podemos dizer

– que vem se cultivando sobre jovens das gerações Y ou Z, incessantemente vinculados às tecnologias midiáticas, conectados em tempo integral com as ferramentas interativas que os novos suportes disponibilizam. Alguns de nossos jovens até possuem o acesso a esses instrumentos, mas não se mostram “viciados” nas novas tecnologias, bem como alguns dos protagonistas desta investigação têm seus usos das mídias, de certo modo, restritos por determinados contornos que assumem as suas experiências cotidianas no entorno local, atravessados por questões de criminalidade – já que parte dos jovens, moradora do Morro Santa Terezinha, em Fortaleza, destaca os assaltos nos quais teve o celular tomado –, o que os impele a comprar equipamentos de mídias mais simples e baratos. A internet assume um destaque importante em suas rotinas – especialmente no que diz respeito ao *download* de vídeos e músicas; à existência e visibilidade social, permitidas pela participação nas redes sociais; ao compartilhamento de materiais audiovisuais, especialmente através do Youtube e do Facebook; e à interação com os amigos, possibilitada através dos *chats* e de outros dispositivos que permitem a conversação simultânea, como o Messenger –, mas o que tem ficado claro é que esse vínculo é interrompido quando o jovem desliga o computador – seja em casa, na casa de amigos ou na *lan house* –, ou seja, não há, pelo menos não nos universos em que pesquisamos, a propalada conectividade total, dinamizada pelo acesso à rede através de *tablets*, *smartphones* ou celulares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, A., DUARTE, R. (2008). A subcultura cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e offline. In: BORELLI, Silvia Helena Simões; FREIRE FILHO, João (orgs.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: Educ.
- Barsi Lopes, D. (2012). *Cidadania e juventude: usos das mídias digitais na ONG Aldeia, em Fortaleza, e no projeto KDM, em Barcelona*. 2012. 492 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- Cardoso, G. (2007). *A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias*. Rio de Janeiro, RJ: FGV.
- Castellano, M. (2008). Compartilhando o lixo cultural: comunidades online de fãs produtores de filmes trash. In: Borelli, S. H. S., Freire Filho, J. (orgs.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: Educ.
- Certeau, M. de (1998). *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes.
- Cogo, D., & Brignol, L., (2010). *Redes sociais e os estudos de recepção da internet*. Trabalho apresentado no GT Recepção, Usos e Consumos Midiáticos, no XIX Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), realizado no Rio de Janeiro – RJ, de 08 a 11 de junho de 2010. *Anais do Congresso*, 15 p.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Buenos Aires, Amorrortu.

Fischer, R. M. B. (2004). *Mídia e juventude: experiência do público e do privado na sociedade da informação*. Trabalho apresentado no VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, realizado em Coimbra, Portugal, de 16 a 18 setembro de 2004. *Anais do Congresso*, 13 p.

GARCÍA CANCLINI. (1996). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

Huertas, A., Fleischman, L., Ibiti, A.; Sáez, Ch., Velásquez, F. (2010). Informe final *Juventud, migración y cohesión social: las relaciones entre los adolescentes migrantes y autóctonos (de entre 15 y 19 años) en el tiempo libre*. Investigación realizada por CMC InCom-UAB.

Juárez, A. (2006). *Jóvenes en cibercafés: la dimensión física del futuro virtual*. Barcelona: UOC.

Martín-Barbero, J. Políticas de la comunicación y la cultura: claves de investigación. Documentos CIDOB, serie *Dinámicas Interculturales*. Barcelona, número 11, dezembro.

Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Myerson, G. (2001). *Heidegger, Habermas and the mobile phones*. Londres: Icon Books.

Peruzzo, C. (2008), Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. Trabalho apresentado



no NP Comunicação para a Cidadania, no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), realizado em Natal – RN, de 2 a 6 de setembro de 2008. *Anais do Congresso*, 20 p.