



Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência: Avanços Preliminares em Sergipe¹

Dhione Oliveira SANTANA²
Flávio Costa de MENDONÇA³
Jorge Leonardo Sales SILVA⁴
Rafaela Santana OLIVEIRA⁵
Vitor José Braga Mota GOMES⁶

Universidade Federal de Sergipe

RESUMO

O presente artigo expõe os avanços preliminares obtidos em Sergipe referentes à pesquisa “Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência”, que vêm sendo desenvolvida em todo o Brasil. O objetivo do projeto é entender como os jovens usam e se apropriam dos recursos midiáticos, em uma época onde o processo de convergência acontece de forma acentuada. Para desenhar o panorama em que a equipe sergipana desenvolveu esse início de investigação, foram coletados dados sobre a área pesquisada e debatidos textos sobre o conceito da convergência midiática e o fenômeno da juventude. As estratégias empregadas no estudo piloto e seus desdobramentos irão delinear as formas de trabalho que poderão ser utilizadas ao longo do restante da pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência dos meios; Internet; Jovens; Sergipe.

1. INTRODUÇÃO

O projeto de pesquisa “Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência”, coordenado nacionalmente pela professora Nilda Jacks, foi fruto de uma experiência continuada que analisou teses e dissertações elaboradas em programas de pós-graduação em comunicação brasileira sobre os estudos da recepção.

Por se tratar de um trabalho nacional, existem várias equipes localizadas em cada Estado do Brasil. Este trabalho visa mostrar como se encontra o andamento da pesquisa realizada pela equipe do Estado de Sergipe, o que já foi feito e o que ainda será desenvolvido.

¹ Trabalho apresentado no IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Estudante de Publicidade na Universidade Federal de Sergipe. Bolsista do Pibic. E-mail: odhione@gmail.com

³ Estudante de Publicidade na Universidade Federal de Sergipe. E-mail: flavinho_mendonca@hotmail.com

⁴ Estudante de Publicidade na Universidade Federal de Sergipe. E-mail: jorgeleonardo@hotmail.com.br

⁵ Estudante de Publicidade na Universidade Federal de Sergipe. E-mail: raphaela-oliver@hotmail.com

⁶ Orientador do Trabalho. Professor da Universidade Federal de Sergipe. Doutorando em comunicação pela Universidade Federal da Bahia. Bolsista da Capes. E-mail: vitorbragamg@gmail.com



Levando em consideração que grande parte dos estudos realizados ocorreu em uma época em que as audiências eram apenas julgadas como receptoras dos conteúdos produzidos pelos veículos de comunicação de massa, e que todo conteúdo produzido era visto em um único suporte, o projeto “Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência” nasce em uma condição sociocultural dominada pela convergência dos meios, que é caracterizada, segundo Jenkins (2008) “por fazer das audiências não só receptoras de conteúdos mas também produtoras, pela inserção de diferentes mídias ou linguagens dentro de um único suporte” e pela inteligência participativa.

Sendo assim, o objetivo geral do projeto é conhecer as realidades regionais brasileiras no que diz respeito ao uso e apropriação dos recursos multi-midiáticos em processo de convergência, por parte dos jovens. Tendo como objetivos específicos inter-relacionar a diversidade de dados secundários (IBGE, IBOPE, MARPLAN, Secretarias estaduais e municipais, etc.), para mapear a situação nas diferentes regiões do país; explorar quantitativa e qualitativamente dados sobre consumo midiático em geral, além do acesso ao uso de internet e do celular junto ao grupo selecionado; identificar a circulação de conteúdos e os fluxos construídos pelos usuários e interagentes das plataformas multi-midiáticas e por final explorar os sentidos emprestados a estas práticas para construção das identidades juvenis.

Esta pesquisa já passou por algumas etapas, no primeiro semestre de 2011 ocorreu uma revisão e complementação das referências bibliográficas e o início dos primeiros contatos para formalizar uma rede de pesquisadores; já no segundo semestre de 2011 houve a definição das equipes locais e a continuação dos primeiros procedimentos para um estudo piloto. Em 2012, o grupo nacional encontrou com as equipes de todas as regiões do Brasil.

Com uma programação já definida, no primeiro semestre de 2013 ocorre a etapa empírica de cunho quantitativo, já no segundo semestre deste mesmo ano, ocorrerá uma nova reunião para analisar os dados coletados. O projeto tem como planejamento para o ano de 2014 a análise dos resultados para o primeiro semestre e a preparação para o relatório final no segundo.

Apresentamos de início o embasamento teórico do trabalho para em seguida apresentarmos um pouco da realidade socioeconômica de estado, bem como informações demográficas oriundas de dados secundários já coletados; por fim, apresentamos mais detalhadamente como está sendo realizada a pesquisa de campo referente ao estudo piloto e as questões metodológicas inerentes à mesma.



2. JUVENTUDE E CONVERGÊNCIA

Os estudos de recepção estão relacionados à circulação das mensagens entre os diversos veículos de comunicação e às mudanças no comportamento, no consumo e na apropriação dos conteúdos por parte do público. O ambiente em que se desenvolve a nossa pesquisa considera o novo cenário da internet, das redes sociais e o público jovem. Neste tópico vamos nos familiarizar com alguns conceitos de juventude e convergência utilizados para a realização da pesquisa.

Esse trabalho está ancorado nas pesquisas acerca dos estudos de recepção e nas pesquisas sobre redes sociais na Internet. Sendo assim, o quadro teórico está composto por uma literatura que aborda questões referentes ao processo de produção e recepção das mensagens em sintonia com os processos interacionais decorrentes dessas mensagens circuladas nos sites de rede sociais.

O projeto surge de um problema de pesquisa que vem sendo debatido nos últimos anos, relacionado à reflexão de possíveis alterações na forma como o público estaria se apropriando dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massa perante novos cenários de recepção. Este novo ambiente, como problematizado por Fausto Neto (2010), possuiria um componente importante para a reflexão: o modo como se dá a circulação dos conteúdos dos veículos de comunicação.

De acordo com Jacks e Escosteguy (2005), os estudos de recepção brasileiros emergem na década de 90, e sua maioria possui uma abordagem sócio-cultural - abarcaria uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção, as pesquisas realizadas no país estariam investigando, seja do ponto de vista teórico ou empírico, sua inserção social e cultural.

Essas pesquisas concluíram sobre a importância de mediações na relação com os meios, como a cultura regional e a identidade cultural; o lugar onde os receptores vivem - zona urbana ou rural; as características socioeconômicas, etárias e sexuais; a atividade profissional; a religiosidade; os laços comunitários; a família e a escola etc. Além destas, também são enfatizadas as mediações de outros meios ou de informações, como o caso do rádio mediando a televisão, e a televisão regional mediando a TV a cabo.

Outra conclusão comum à grande parte dos trabalhos é a observação de que a influência que os meios podem ter sobre as pessoas ou as culturas é relativa (JACKS & ESCOSTEGUY, 2005). Nessa mesma linha argumentativa, Fausto Neto (2010) vai



evidenciar uma lacuna nessa corrente de estudos, localizada justamente nesse processo de circulação das mensagens. Isto porque, em sua compreensão, seria a circulação que instituiria novas formas de interação entre produtores e receptores, de acordo com novas dinâmicas de *interface*. A circulação deixaria de ser um elemento invisível ou insondável, justamente pela interveniência de novos dispositivos de comunicação, bem como pela possibilidade desses ambientes interacionais darem uma maior amplitude da rede social no qual o usuário se dirige; aliado a essa amplitude, há de se considerar também a possibilidade de recuperação dessas informações compartilhadas - circuladas - por parte de novos atores interessados em se engajar nesse processo interacional.

A recepção, assim, existe e age por meio da circulação. Tal posição estaria indo de encontro a uma tradição funcionalista, que privilegiaria o discurso de que o poder da mídia sempre produziria uma assimetria; isto porque essa tradição tende a compreender o receptor em um estágio de “desproteção” (FAUSTO NETO, 2010). Seria o que Jenkins (2009) vai apontar como uma cultura da convergência, capaz de ser identificada nesse novo público consumidor das mensagens.

Então, para dar embasamento teórico e ajudar a compreender mais sobre o tema abordado, foram estudados e debatidos textos e opiniões de teóricos como Pierre Bourdieu (1983) e Lia Pappámikail (2010) que discorrem sobre o fenômeno da juventude, Henry Jenkins (2009) que reflete sobre a convergência e Fausto Neto (2010) que aborda sobre a circulação das mensagens. Procuraremos abordar mais detalhadamente cada conceito nos tópicos a seguintes.

2.1. JUVENTUDE

O fenômeno da juventude é comumente definido e delimitado como uma fase da vida relacionada a questões biológicas e etárias específicas. Para Bourdieu (1983), os limites empregados para definir a fase da juventude são arbitrários e alvo de manipulações decorrentes da luta pelo poder entre gerações, definidas pela idade. Bourdieu (1983) ainda ressalta que tais divisões apresentam diferenças dependendo do contexto e da realidade em que estão presentes; assim, não é possível definir os jovens como um grupo homogêneo, com aspirações e interesses em comum, sendo mais adequado falar sobre as diferentes juventudes, no plural.

Bourdieu (1983) compreende as juventudes como um produto de manutenção e obtenção de poder na luta entre gerações, que se inicia a partir das oportunidades escolares e acadêmicas que são entregues aos sujeitos. Um jovem que trabalha e outro



que se dedica apenas aos estudos terão oportunidades e experiências diferenciadas no futuro. A escola foi e continua sendo um agente de grande importância na constituição dos status simbólicos da condição de “juventude” e “do mundo adulto”.

Lia Pappámikail, é outra pesquisadora que apresentou questões interessantes acerca da definição do conceito de juventude. Para Pappámikail (2010), falar de juventude deve estar desvinculado da ideia de pertencimento a determinados grupos, e sim, se deve passar a focalizar na construção da identidade singular de cada sujeito. Ou seja, a concepção de juventude estaria muito mais voltada a um viés cognitivo, voltado para a percepção do que um indivíduo compreende sobre o que vem a ser um jovem, e se o mesmo faria parte dessa parcela da população.

Pappámikail menciona a autonomia e a liberdade como elementos importantes e contributivos para a constituição da juventude.

A autonomia pode ser entendida como uma competência (ou conjunto de competências) do sujeito, ou seja, uma condição eminentemente subjectiva e interior, ao passo que a liberdade situar-se-ia no espaço que vai do indivíduo e suas motivações ao exterior e aos potenciais constrangimentos à ação. (PAPPÁMIKAIL, p. 405)

Nessa perspectiva, compactuamos com a definição da autora, isto porque compreendemos que seria através dessa relação entre independência, autonomia e liberdade, que os atuais jovens constroem o seu comportamento juvenil e a sua própria noção de juventude.

2.2. CONVERGÊNCIA

Já o conceito de convergência estaria relacionado ao ato de confluir, tender em direção a um mesmo ponto. Quando falamos em convergência midiática pensamos em evoluções tecnológicas que permitem a junção de diversas funções e tecnologias em um único dispositivo. Para Henry Jenkins (2009), um dos autores mais influentes a se debruçar sobre o assunto nos últimos cinco anos, a convergência estaria relacionada ao fluxo de conteúdos entre diversos dispositivos e suportes de mídia, à cooperação que existe entre os diversos mercados midiáticos e ao comportamento ativo e migratório dos consumidores de tais conteúdos.

Diversificar o ramo de atuação foi a alternativa encontrada por diversas organizações que desejam manter o controle sobre a produção midiática e informativa. Contudo, o novo público é mais participativo e menos fiel, sendo extremamente importante para o sucesso da organização que o público seja conquistado e ouvido. De



acordo com Jenkins (*apud* CHESKIN RESEARCH, p. 43):

a velha ideia da convergência era a de que todos os aparelhos iriam convergir num único aparelho central que faria tudo para você (à la controle remoto universal). O que estamos vendo hoje é o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge.

Nessa perspectiva, as mensagens estariam sendo transmitidas através de múltiplos suportes midiáticos, deslocando assim a atenção a apenas um meio. Temos assim a cooperação entre múltiplos mercados, que estariam contribuindo na construção das narrativas inerentes a uma mensagem.

A ideia, todavia, de que a convergência acontece principalmente no aspecto tecnológico da construção de novos e atualizados suportes midiáticos, é simplista e restritiva. Como entende Jenkins (2009, p. 30):

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nos constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.

O novo papel desempenhado pelos indivíduos, que agora interagem e influenciam nas produções veiculadas, é chamada por Jenkins de cultura participativa. O comportamento migratório dos públicos, que estariam se deslocando em vários meios de comunicação a seu critério, e não mais restritos ao predomínio de apenas um veículo de comunicação. Tal aspecto ocasionaria uma transformação cultural, pois os consumidores seriam incentivados a procurar novas informações e interagir com diversos conteúdos midiáticos. Nessa transformação residiria o conceito de cultura participativa. O mesmo estaria em formação ao compreendermos os consumidores enquanto participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. Sendo assim, teríamos uma demanda por uma participação mais ativa por parte do público.

Outro importante termo cunhado pelo francês Pierre Lévy (2001) e utilizado por Jenkins é o da inteligência coletiva. O desenvolvimento de novas mídias e o avanço tecnológico que sofreram ao longo dos últimos anos permitiu nossa exposição a uma quantidade exacerbada de informações, que vão além da nossa capacidade de absorção. O termo inteligência coletiva se refere ao processo de desenvolvimento de um novo poder comunicativo e de conhecimento, em que cada sujeito pode contribuir com sua instrução e habilidade para a construção de um saber coletivo mais completo e complexo.



O novo contexto interacional possibilita ao público compartilhar informações e conhecimentos, criando segundo Fausto Neto (2010) uma nova zona, a circulação, com perímetros não tão definidos, mas que pode ser analisada através das dinâmicas nela produzidas.

É uma zona de indeterminação criada pela existência e manifestação de um terceiro elemento que vem funcionar como um dispositivo, enquanto espaço gerador de potencialidades. Retira das gramáticas a soberania de suas intenções, pois na medida em que os discursos se contatam, neste novo espaço, suas intenções de origem perdem força, uma vez que estão entregues à dinâmicas que fazem com o que produção e recepção não as controlem bem como os efeitos que presumem estabelecer sobre discursos. A linearidade dá lugar à heterogeneidade. (NETO, 2010, p.61)

É nesse ambiente configurado por juventudes plurais, heterogêneas, comunicações e conhecimentos convergentes que se desenvolve o nosso estudo sobre o consumo cultural nos jovens inseridos nos sites de redes sociais.

3. DADOS SECUNDÁRIOS

Nesse tópico apresentamos dados recolhidos para uma maior compreensão do contexto local da nossa pesquisa. Mostramos principalmente o contexto geográfico, demográficos, socioeconômicos e históricos, tanto do Estado de Sergipe quanto da capital Aracaju, e o que as particularidades desses lugares podem produzir de dados significados para a comparação com os outros estados, nos quais a pesquisa também se encontra em andamento.

3.1. SERGIPE

Segundo a pesquisa do IBGE 2012, Sergipe é um estado brasileiro situado no Nordeste do país, com uma extensão territorial de 21.918,354 km²; possui como vegetação característica mangues no litoral, uma faixa de floresta tropical e caatinga na maior parte do território. O clima tropical é característico da região litorânea enquanto o clima semiárido se encontra presente no sertão. No estado existem 75 municípios e 2.110.867 de habitantes.

Segundo Nunes (2006), Sergipe deixou de ser província e passou a ser uma unidade da Federação, desde a inesperada proclamação da república em 1889, tendo sua primeira constituição promulgada em 1892.



O produto interno bruto do estado é de 19.767 milhões de reais, e o PIB per capita é de 9.787 milhões. Possui uma taxa de natalidade de 20,42 números de nascidos vivos por 1000 habitantes no ano, uma expectativa de vida de 71,6 anos, taxa de mortalidade infantil de 31,40%, taxa de fecundidade de 1,84%, uma taxa de crescimento populacional de 15,9% (no período de 2000-2010), um salário médio mensal de R\$728,82. A composição econômica do estado é composta da seguinte maneira: 5,9% vêm da agropecuária, 27,9% vêm da indústria, enquanto 66,2% vêm do setor de serviços, tudo isso segundo fontes do IBGE.

Ainda segundo o IBGE, a população do estado de Sergipe é composta de 51,4% de pessoas do sexo feminino, enquanto 48,6% são do sexo masculino. 27,4% dessa população são declaradas como sendo brancas, 8,87% são pretas, 1,28% são consideradas amarelas, 61,83% são considerados pardos, 0,26% são indígenas, 0,02% foram considerados sem declaração. E em relação à localização desta população, 73,53% estão na zona urbana, enquanto 26,47% estão na zona rural.

O IBGE também afirma que 58,94% da população sergipana é considerada sem instrução e possui o nível fundamental incompleto, já 14,76% possuem o nível fundamental completo mas possuem o nível médio incompleto, 19,97% dessa mesma população já completaram o nível médio, mas não possuem, ou possui de forma incompleta o nível superior. Apenas 5,95% da população são possuidores do diploma de formação do terceiro grau, enquanto 0,38% foram considerados com um nível de instrução não determinado.

3.2. ARACAJU

Segundo o site da prefeitura de Aracaju, a capital sergipana possui uma extensão territorial de 181,8 km². Existem na cidade 39 bairros e o número de habitantes é de 571.149 pessoas, conforme dados do IBGE.

O livro “Sergipe nossa história” de Antônio Wanderley de Melo Corrêa, Marcos Vinicius Melo dos Anjos e Luiz Fernando Corrêa, conta que a cidade foi fundada em 17/03/1855 por Inácio Joaquim Barbosa, com o apoio do Barão de Maruim.

Segundo pesquisa do IBGE 2010, o Produto Interno Bruto da capital sergipana é de R\$ 8.751.494,00. Já o PIB per capita é de R\$ 12.940,65 segundo pesquisa realizada pelo mesmo IBGE em 2008. A taxa de mortalidade da capital é de 9.576 nascidos vivos e 137 óbitos, segundo dados da Secretária Municipal de Saúde (2011). O salário mensal da população aracajuana é de 430 reais.



A esperança de vida ao nascer da população de Aracaju é de aproximadamente 69 anos, a população economicamente ativa da cidade é de 542.767 pessoas. A taxa de crescimento populacional, entre o período de 2000 a 2010 foi de 23,7% e a taxa de fecundidade da população caiu, já que no ano 2000 era de 2,01 enquanto no ano de 2010 desceu para 1,70 (IBGE 2010).

Na cidade de Aracaju a maioria da população é do sexo feminino, aproximadamente 53,52% das pessoas, contra 46,48% de pessoas do sexo masculino. A parcela da população que se declarou da cor branca foi de 32,16%, enquanto 10,58% se declararam pretas, 1,37% da população se declarou amarela, a maior fatia da população se declarou parda, o que corresponde a 55,42% da população, já 0,41% se declarou indígena, e 0,05% não se declararam de nenhuma cor ou raça. Dessa parcela da população, os que serão estudados por essa pesquisa são as consideradas jovens, que são a fatia da população entre 15 e 24 anos, o que corresponde a 18,78% da população (IBGE).

Quanto à localidade da população, 100% dela encontra-se na zona urbana. O nível da escolaridade da população aracajuana se divide da seguinte forma, 37,74% é sem instrução ou possui o ensino fundamental incompleto; 15,71% possui o fundamental completo, porém não concluíram o ensino médio; 31,89% da população já concluiu o ensino médio mas não possui o ensino superior completo; 14,16% da população concluiu o 3º grau e 0,5% não declarou.

Após a realização de pesquisas para a obtenção dos dados secundários supracitados, bem como após o trabalho de revisão bibliográfica oriundo das leituras dos textos comentados anteriormente, a equipe local está no estágio da pesquisa de campo. Como mostraremos no tópico seguinte, estamos na realização do estudo piloto.

4. ESTUDO PILOTO

A etapa inicial da pesquisa de campo está sendo a realização de um estudo piloto, com o objetivo de promover a primeira aproximação das equipes e testar algumas estratégias e instrumentos que serão adotadas nas próximas etapas. A definição do perfil dos voluntários associará dois critérios: a classificação do IBGE e o conceito de juventude proposto por autores que adotam uma noção relativizada sobre a questão.

O IBGE considera a faixa dos 15 aos 24 anos como a faixa etária juvenil no Brasil, essa faixa se subdivide em dois segmentos: dos 15 aos 19 anos e dos 20 aos 24 anos. A classificação oferecida pelo IBGE leva em consideração aspectos biológicos.



Foi proposto anteriormente uma abordagem mais ampla do que venha a ser classificado como “jovem”, por este motivo, elementos mais socioculturais como nível de instrução da família, local e tipo de moradia, renda familiar e profissões foram incorporados aos critérios de seleção dos participantes da pesquisa. O consumo cultural também será considerado.

O estudo piloto conta com etapas realizadas no ambiente *online* e *offline*. Para a pesquisa *offline* adotou-se o público universitário, segmento que poderá transitar na faixa entre 18 e 24 anos, ou seja, com eles será feito o levantamento de dados pessoalmente. Inicialmente foi feita uma análise bibliográfica para servir de subsídio teórico, posteriormente uma pesquisa quantitativa realizada através de questionário físico para universitários, e qualitativa de caráter etnográfico, realizada no ambiente *online*, já que houve a observação de um grupo, neste caso, jovens de 20 a 24 anos que atuam nas plataformas online. Segundo Fino, C. Nogueira. Apud Michael Genzuk (op. cit.)

Etnografia é um método de olhar de muito perto, que se baseia em experiência pessoal e em participação, que envolve três formas de recolher dados: entrevistas, observação e documentos, os quais, por sua vez, produzem três tipos de dados: citações, descrições e excertos de documentos, que resultam num único produto: a descrição narrativa. Esta inclui gráficos, diagramas e artefactos, que ajudam a contar “a história”.

Nessa perspectiva, buscamos abordar aquilo que Christine Hine vai chamar de etnografia virtual, segundo a autora em questão a pesquisa baseada apenas em dados online pode ser etnográfica, desde que seja focada na experiência de navegação do etnógrafo nesse *setting*.

Essa pesquisa pode tornar-se autoetnográfica, e acho que é útil aplicar à Internet esse modelo, que nos diz coisas interessantes sobre o modo como incorporamos o uso da Internet a experiências sociais significativas. (HINE, 2012, p.6)⁷

O desenvolvimento de uma investigação etnográfica bem sucedida está diretamente relacionado às observações e experiências pessoais do pesquisador. Encontrar uma amostra que contribua para o entendimento do problema de pesquisa é de suma importância.

4.1. AMOSTRAGEM

⁷ Hine em entrevista para Adriana Braga. **Etnografia segundo Christine Hine: abordagem naturalista para ambientes digitais.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.15, n.3, set./dez. 2012.



Por se tratar de uma etapa de testes para a pesquisa que ocorrerá no segundo semestre, temos uma seleção menor, de dez universitários para realização de um levantamento qualitativo de suas práticas nas plataformas digitais, selecionados a partir dos seguintes critérios: estudantes de universidades públicas ou particulares, de 18 a 24 anos, das classes populares e 10 jovens entre 18 e 24 anos para acompanhamento *online*, selecionados a partir da observação para identificar seu perfil, os quais não necessariamente precisam ser universitários, embora seja recomendado. Ainda, selecionamos para a denominada parte “*offline*” dez estudantes dos mais variados cursos da Universidade Federal de Sergipe, que responderão a um questionário com questões abertas e fechadas para levantamento de dados mais gerais sobre consumo midiático e práticas virtuais, nessa etapa será realizada uma consulta sobre perfil sócio-demográfico dos alunos junto ao órgão responsável da Universidade em questão.

Nessa primeira seleção, os jovens não serão os mesmos, mas farão parte do mesmo segmento etário, uma vez que nesta etapa não será possível identificar o pertencimento de classe na dimensão *online*. Essa situação, entretanto, servirá para verificar diferenças e semelhanças entre os dois segmentos em observação, úteis para levantar hipóteses de trabalho para orientar a segunda etapa.

4.2. ESTRATÉGIAS

Para a referida “exploração-piloto”, são realizados dois movimentos paralelos, a serem desenvolvidos também na segunda fase com mais intensidade e articulação. Esses dois movimentos servem para observar dinâmicas, fluxos e circulação de temas, conteúdos estabelecidos pelos jovens *online*, explorar detalhes das práticas e rituais de jovens universitários nas plataformas digitais e entrevistas com universitários identificados como pertencentes às “classes populares”, a partir de dados que costumam ser disponibilizados pelas universidades sobre o perfil dos estudantes.

Para seleção dos jovens, sugeriu-se partir dos perfis que as Pró-reitorias de Graduação e Pós-Graduação elaboram, levando em consideração a faixa etária (18 a 24 anos), estado civil (solteiros e sem filhos), pertencimento às “classes populares” (baixa renda, moradores de áreas periféricas etc.). São 10 alunos, 05 de cada sexo. Já quanto à observação dos perfis dos jovens no *Facebook*, estes foram escolhidos para atender aos critérios da pesquisa (jovens de 18 a 24 anos, preferencialmente universitários, mas não necessariamente) a partir de dados coletados em formulário divulgado *online* nos grupos e páginas identificados com o estado. Isso foi desenvolvido a partir de um perfil criado



especialmente para a equipe.

Ainda com relação aos usuários do *Facebook*, selecionamos páginas/grupos com clara vinculação com o estado. Os critérios para seleção são a possibilidade de identificação dos usuários como oriundos do estado (mesmo que vivam fora) e que sejam páginas/grupos populares, com número significativo de membros e de interações: foram publicados formulários nos grupos e páginas selecionados, através do qual foram identificados os perfis que contemplam os critérios adotados na pesquisa.

Dentre as respostas recebidas através dos formulários comentados acima, selecionamos os perfis que atendam aos critérios da pesquisa, atentando para a igualdade de perfis masculinos e femininos. Após a seleção dos perfis, entramos em contato com os jovens escolhidos para a observação explicando os objetivos da pesquisa; isto foi realizado através da criação de um perfil ou de divulgação através dos perfis dos membros da equipe, no referido site.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia da pesquisa sobre jovens e consumo cultural em tempos de convergência busca compreender melhor as similaridades e as diferenças, entre jovens de um País tão extenso quanto o Brasil. E mais, observar se em Estados pequenos como Sergipe, existe ou não uma diferença do consumo cultural dos jovens.

A princípio a equipe só chegou até a parte da coleta de dados secundários e estudo piloto para a realização da pesquisa.

Um grande problema que encontramos para a realização da pesquisa é a dificuldade para captar voluntários tanto para a observação *online* quanto para a *offline*. Fatores como a renovação e a reestruturação da base de dados da Universidade referente aos alunos, têm prejudicado o repasse de informações sócio-econômicas sobre o perfil que estamos interessados em acompanhar na etapa *offline* do estudo piloto. A recusa de algumas pessoas para serem monitoradas virtualmente têm afetado o desenvolvimento da observação online. O que é algo curioso, pois as pessoas expõem toda a sua vida nas mídias digitais, mas o fato de saber que um pesquisador estará tomando parte de tudo o que é postado por ela, de certa forma acaba incomodando as mesmas.

Chegamos a consideração, que não somente o Brasil, mas o Estado de Sergipe possui uma diversidade muito grande, o que possibilita diferentes formas de comportamentos mesmo em regiões próximas. O que acaba tornando mais instigante à



pesquisa, a fim de descobrir quais são esses comportamentos e se isso interfere na sua forma de consumo cultural.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. 1983. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero. P. 112-121.

BRAGA, Adriana. Etnografia segundo Christine Hine: Abordagem naturalista para ambientes digitais. In: **E-Compós**, v. 15, n. 3, setembro a dezembro de 2012. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/856/638>> Acesso em: 20 de Abril de 2013.

PAPPÁMIKAIL, Lia. Juventude(s), autonomia e sociologia: redefinindo conceitos transversais a partir do debate acerca das transições para a vida adulta. Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP, Vol. XX, 2010, P. 395-410.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação / Henry Jenkins; tradução Susana Alexandria. – 2ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. In: Alceu, V. 10, N. 20, p. 55-69, janeiro a junho de 2010.

Site da prefeitura de Aracaju, disponível em <http://www.aracaju.se.gov.br/aracaju/?act=fixo&materia=aspectos_geograficos>. Acesso 21 de março de 2013.

CORRÊA, Antônio Wanderley de Melo ; ANJOS, Marcos Vinicius melo dos; CORRÊA, Luiz Fernando. Sergipe nossa história.

Site do IBGE, disponível em <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=cd&o=10&i=P&c=2093>>. Acesso 21 de março de 2013

Site do IBGE, disponível em <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=cd&o=12&i=P&c=200>>. Acesso 21 de março de 2013.

Site do IBGE, disponível em <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?c=3284&z=cd&o=7>>. Acesso 21 de março de 2013.

Site do IBGE, disponível em <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=se>>. Acesso 21 de março de 2013.

NUNES, Maria Thetis. Sergipe Provincial, II (1840/1889) / Maria Thetis Nunes. – Rio



de Janeiro: Tempo Brasileiro; Aracaju, SE: Banco do Estado de Sergipe, 2006.

Site do IBGE, disponível em <
www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasregionais/2009/contasregionais2009.pdf>. Acesso 21 de março de 2013.

Site da secretaria do trabalho do estado do Paraná, disponível em <
http://www.trabalho.pr.gov.br/crt/observ/doc/Salario_Medio_Segundo_Grandes_Grupos.pdf>. Acesso em 21 de março de 2013.

Site do IBGE, disponível em <
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicais2010/SIS_2010.pdf>. Acesso 21 de março de 2013.

FINO, Nogueira, Carlos. **A etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais.** Disponível em: <
<http://www3.uma.pt/carlosfino/publicacoes/22.pdf>>. Acesso em: 22 de Abril de 2013.