

**FACULDADE CÁSPER LÍBERO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**CIRCUITO CULTURAL DOS JOVENS PAULISTANOS NA  
ERA DIGITAL: ENTRETENIMENTO E CONSUMO**

**ADRIANA MEDEIROS GONÇALVES**

SÃO PAULO  
2019

**ADRIANA MEDEIROS GONÇALVES**

**CIRCUITO CULTURAL DOS JOVENS PAULISTANOS NA  
ERA DIGITAL: ENTRETENIMENTO E CONSUMO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade Cásper Líbero, na linha de pesquisa Processos Midiáticos: Tecnologia, Cidadania e Mercado/Produtos Midiáticos: Jornalismo, Imagem e Entretenimento, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Luiza Coiro-Moraes

SÃO PAULO  
2019

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**AUTORA: ADRIANA MEDEIROS GONÇALVES DE ARAUJO**


**“CIRCUITO CULTURAL DOS JOVENS PAULISTANOS NA ERA DIGITAL:  
ENTRETENIMENTO E CONSUMO”**



**Profa. Dra. Mônica Rebecca Ferrari Nunes  
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM**



**Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes  
Faculdade Cásper Líbero - FCL**



**Profa. Dra. Ana Luiza Coiro Moraes  
Faculdade Cásper Líbero - FCL**

**Data da Defesa: 11 de abril de 2019.**

# Dedicatória

Ao meu pai, Jeronymo Gonçalves (*inmemoriam*).

Pai, faço está dedicatória com todo o meu amor e orgulho, e emocionada, por cumprir minha promessa em homenageá-lo neste momento. Você foi um incentivo em todo o percurso da minha vida e sempre será até o momento de um lindo reencontro.

Pai, você é meu amigo e protetor em todos os momentos. Para além da Terra e do Universo, você está sempre comigo em vibrações e acolhimento.

Pai, sei que esteve comigo em toda a trajetória deste mestrado, seus sinais foram claros, aconteceram sempre no dia do seu aniversário, 9 de agosto de 2016 e 2018.

Pai, gratidão em saber que a vida continua. Nos momentos mais profundos dos meus sonhos escuto você dizendo: “Você é a flor mais bela do jardim do meu coração”.

Assim, estou fechando um ciclo de dezessete anos de persistência, amor e dedicação.

Obrigada, meu pai.

## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, **Profa. Dra. Ana Luiza Coiro-Moraes**, primeiramente em aceitar o projeto e ter me incentivado nesta trajetória de mais de dois anos de pesquisa e estudo. Sua paciência e persistência foram o maior diferencial, sempre atenta a cada trabalho, artigo e desenvolvimento da dissertação. Foi companheira e orientadora em todas as minhas participações em aulas e congressos. Minha gratidão por estar comigo nos momentos mais importantes.

À minha mãe, **Marisa Medeiros Gonçalves**, minha amiga em todos os momentos e cúmplice de todos os meus sonhos, sempre acreditando que eu poderia ir além – e aqui estou para concluir mais uma etapa da minha experiência de vida. Minha gratidão eterna e grande honra em ser sua filha. E quero agradecer minha mãe de coração, madrinha e companheira **Marli**, por todo o incentivo em cada dia da minha vida.

Aos meus filhos, **Carina Gonçalves de Araujo e Gustavo Gonçalves de Araujo**, por estarem comigo em todos os momentos da minha vida. Pelo companheirismo e paciente parceria em cada etapa deste projeto de vida. Meu amor eterno por cada um e minha gratidão por ser mãe de seres maravilhosos. Agradeço ao meu irmão de coração **Thiago Medeiros Charetti**, por ser meu amigo e confidente em todas as horas.

Aos meus companheiros e amigos do mestrado, que fizeram a diferença em cada etapa da minha pesquisa. Levo, no meu coração, cada um de vocês, que fizeram parte desta importante experiência da minha vida.

Aos professores do Mestrado, que foram essenciais em cada etapa da minha pesquisa e sempre muito carinhosos comigo: Meus agradecimentos à querida professora **Simoneta Persichetti**, aos professores **Roberto Chiachiri** e a **Claudio Coelho**. Agradeço, em especial, ao professor **Marcelo Santos**, que foi incrível em vários momentos do estudo e da pesquisa e, principalmente, por ter aceito participar da banca. E, finalmente, agradeço à professora **Mônica Rebecca**, da ESPM, pela interação, desde o primeiro momento, e pela relação de respeito e troca.

Aos amigos que convivem comigo há tantos anos e que muito me incentivaram em cada etapa desta jornada, especialmente Lucy Godoy, Juliana Guimarães, Keila Caiani, Eliane, Antônia, Nelson e Antônio Medina, o “Toninho” e Maria Luiza. A todos o meu muito obrigada.

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar as práticas e o consumo cultural dos jovens paulistanos, tanto no espaço urbano e social, como no digital, que são mediados pelas novas telas móveis (celulares *smartphone*, *tablet*, *notebook*, entre outras) e tecnológicas, por meio de dispositivos e aplicativos. A partir de então, pode-se analisar os meios midiáticos, representados pela TV, rádio, mídia impressa, internet, entre outras, que o jovem utiliza para montar sua programação cultural, na recepção dos conteúdos produzidos e consumidos, que promovem a interação e a busca de entretenimento, no seu circuito cultural. As questões investigadas são: a) Qual é a frequência das práticas culturais dos jovens na cidade de São Paulo, em disponibilidade de tempo, redes de relacionamentos, orientações culturais, acessibilidade e mobilidade; b) De que forma os recursos tecnológicos de informação e comunicação mediam as práticas culturais dos jovens no consumo cultural, nos espaços sociais e digitais; c) Como e onde agendam sua programação cultural utilizando as opções de entretenimento e consumo. A partir dessas considerações, este estudo está embasado em pesquisas culturais, tendo como referencial teórico autores como Canclini, Coiro-Moraes, Escosteguy, Hall, Johnson e Martín-Barbero. O processo metodológico se dá a partir dos eixos estruturais do circuito da cultura de Paul Du Gay *et al.* (1997), isto é, identidade, produção, consumo, regulação e representação, formatando o próprio diagrama, específico para esta pesquisa, sobre o circuito da cultura dos jovens. Trata-se de uma pesquisa exploratória cuja coleta de dados operacionalizou a pesquisa experimental, com registro vivencial de cinco jovens que relataram sua rotina, por um período de até quinze dias, intermediando a mobilidade do espaço urbano e digital. Os jovens partilharam sua relação com o consumo do entretenimento, por meio de aparelhos celulares e de sua circulação pela cidade de São Paulo, em busca dos equipamentos culturais disponíveis para lazer e diversão. Confirma-se a hipótese de que os jovens estão interagindo, tanto no espaço público, como no digital, em busca de lazer e diversão, simultaneamente, consumindo e produzindo entretenimento. Por meio da tecnologia, entretenimento, trabalho e obrigações se intercalam, reorganizando, de maneira não linear, o seu tempo livre. O ato de consumir e agendar o entretenimento está relacionado com a estratégia de convergência com as plataformas (novas telas), no acesso à internet pelo celular, na variedade de conteúdos midiáticos e culturais.

**Palavras-chave:** Estudos Culturais, Circuito da Cultura, Consumo Cultural, Jovens Paulistanos

## ABSTRACT

This dissertation aims to examine the practices and cultural consumption of São Paulo youth, both in the urban and social space, as in digital, which are mediated by the new mobile screens (mobile phone, tablet, notebook and others) and technological, via devices and applications. Thus, it is possible to analyze the media - TV, radio, print media, internet - that young people use to build their cultural programming, in the reception of the contents produced and consumed, that promote interaction and search for entertainment. The queries investigated are: a) The frequency of young people's cultural practices in the city of São Paulo, with respect to the availability of time, relationship networks, cultural orientations, accessibility and mobility; b) How technological resources of information and communication mediate the cultural practices of young people, cultural consumption in social and digital spaces; c) How and where they schedule their cultural programming using entertainment and consumption options. Based on these considerations, this study is based on cultural studies, counting on its theoretical reference with authors like Canclini, Coiro-Moraes, Escosteguy, Hall, Johnson and Martín-Barbero. The methodological process is based on the structural axes of Paul Du Gay et.al.cultural circuit (1997), thus: identity, production, consumption, regulation and representation; formatting the diagram itself, specific to this research, on the cultural circuit of young people. It is an exploratory research, whose data collection operationalized the experimental research of five young people experiential record, who reported their routine for a period of up to fifteen days, mediating the mobility of urban and digital space. The young people shared their relationship over the consumption of entertainment with mobile phones and their circulation in the city of São Paulo, searching available cultural equipment for entertainment. It follows the hypothesis that young people are interacting both in the public space and in the digital one on their leisure, consuming entertainments simultaneously. Through technology, entertainment, work and duty are interspersed, reorganizing, in a non-linear way with their free time. The act of consuming and scheduling entertainment is related to the platform convergence strategy (new screens), mobile internet access, the variety of media and cultural content.

Keywords: Cultural Studies, Cultural Circuit, Cultural Consumption, Young People from São Paulo.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	12
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	21
<b>2.1</b>	<b>Teoria dos Estudos Culturais</b>	21
2.1.1	Estudos culturais sobre a cultura juvenil	26
2.1.2	Cultura na cidade – deslocamento e lazer para os jovens	29
2.1.3	Entretenimento e mídias digitais nas culturas juvenis	43
<b>2.2</b>	<b>Teoria do Circuito da Cultura</b>	45
<b>2.3</b>	<b>Consumo</b>	49
2.3.1	Consumo cultural e midiático	53
<b>2.4</b>	<b>Produção Cultural</b>	60
2.4.1	Produção e recepção	65
2.4.2	Políticas e práticas culturais	66
<b>2.5</b>	<b>Representação</b>	68
<b>2.6</b>	<b>Identidade Cultural</b>	72
<b>3</b>	<b>PERCURSO METODOLÓGICO</b>	78
3.1	Tipos de pesquisas metodológicas aplicadas	79
3.1.1	Pesquisa Exploratória	80
3.1.2	Pesquisa Experimental-registro vivencial	83
3.2	Circuito da Cultura e o Diagrama Próprio	84
3.2.1	O circuito da cultura e os seus eixos na análise dos Jovens na era digital	86
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS</b>	89
	<b>CONSIDERAÇÕES GERAIS</b>	109
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	112
	<b>APÊNDICES</b>	118



## Lista de Figuras

Figura 1 – Diagrama do circuito da cultura.....	47
Figura 2 – Walkman- lançamento 1979.....	48
Figura 3 – Netflix .....	59
Figura 4 – Spotify.....	60
Figura 5 – Catraca Livre 30/09/2017- Data pesquisa exploratória.....	61
Figura 6 – Facebook -eventos “programação Cultural para Jovens” .....	62
Figura 7 – Virada Cultural na Cidade de São Paulo .....	64
Figura 8 - Mensagem enviada pelo <i>Whatsapp</i> .....	70
Figura 9 – <i>Facebook</i> .....	71
Figura 10 – <i>Instagram</i> .....	72
Figura 11 – Grupo Pesquisa I .....	81
Figura 12 – Etapa II registro Vivencial.....	83
Figura 13 – Jovens selecionados para o registro vivencial .....	99

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 - Lugares de Moradia dos participantes e deslocamentos na cidade de São Paulo.....	35
Tabela 2 – Programa Cultural com maior circulação dos jovens.....	40
Tabela 3 – Consumo Midiático .....	58
Tabela 4 - Valor pesquisa remunerada.....	82
Tabela 5 – Frequência de práticas culturais .....	91
Tabela 6 – Eixo de produção dos jovens- registro vivencial.....	107

## Lista de Gráficos

Gráfico1 – Oferta de lazer na Cidade de São Paulo .....	32
Gráfico 2 – Espaços Culturais de São Paulo.....	33
Gráfico 3 – Deslocamento pela cidade de São Paulo.....	38
Gráfico 4 – Equipamentos urbanos mais frequentados na cidade de São Paulo.....	55
Gráfico 5 – Diagrama Circuito da Cultura Digital Cibercultura .....	85
Gráfico 6- Diagrama Circuito da Cultura Jovem .....	88
Gráfico 7 – Gastos com investimentos.....	92
Gráfico 8 – Meios disponíveis para programar agendas culturais jovens.....	94
Gráfico 9 – Uso do celular como entretenimento.....	95
Gráfico 10 – Pontos turísticos de entretenimento.....	96
Gráfico 11– Deslocamentos entre as regiões na cidade de São Paulo.....	97

## 1. INTRODUÇÃO

A cultura urbana é o resultado de diversas práticas que ocorrem em grandes cidades e expressam o modo de vida de sua população, tendo como característica principal os elementos representativos em hábitos e costumes de práticas que confrontam a cultura e patrimônio das cidades. Há uma multiplicidade de experiências e modos de interações juvenis, caracterizados por novas linguagens, expressões corporais, apropriações e práticas na internet, bem como pela criação e consumo de movimentos artísticos, culturais e interculturais.

Nas grandes metrópoles e nos centros culturais globais e nacionais, a sociabilidade e os modos de vida juvenis ecoam nas relações sociais. Contudo, é no espaço de uso público da cidade – um território de convívio – que os jovens expressam suas preferências e buscam associações com a cultura urbana, como a prática de algum esporte, como diferentes gêneros musicais e de dança, como o hip-hop, o funk e o movimento punk, além de outras expressões artísticas, como o grafite. Eles interagem com o exterior e demonstram seus processos de pertencimento cultural por meio de manifestações políticas, elaborações estéticas, experiências ligadas à expressão e comunicação.

Esses conceitos dialogam com as práticas culturais do jovem na cultura participativa, que remete ao conceito de convergência dos meios de comunicação, por intermédio de múltiplas plataformas de mídia e da migração desse público em buscadas experiências de entretenimento de seu interesse. Como exemplo, as cidades, através das novas formas de conexão sem fio, e as tecnologias digitais, criou-se usos mais flexíveis do espaço urbano e formas permanente de conectividade com os telefones celulares. Para Lemos (2003, p. 8), “As cidades contemporâneas já estão sob o signo do digital e basta olharmos à nossa volta para constatar os celulares, televisão por cabo e satélite, internet de banda larga e wireless, cartões inteligentes, etc.

Portanto, o objetivo desta dissertação é apresentar os resultados da pesquisa sobre o circuito cultural dos jovens na era digital, possibilitando uma análise cultural sobre suas práticas de lazer, redes de sociabilidade e as relações de troca, no contexto urbano da cidade de São Paulo, utilizando-se de artefatos culturais amparados pela tecnologia móvel, como dispositivos e aplicativos, registrando sua experiência individual e formatando um diagrama próprio, investigando o circuito da cultura pelos estudos de Du Gay *et.al.* (1997) sob os eixos do consumo, da produção, da regulação, da representação e da identidade.

Quando falamos de recepção como estudo, relacionamos os meios de comunicação conforme a ênfase que se dá à dimensão simbólica do processo de produção e consumo. Nesse caso, apesar do entendimento geral sobre consumo, esta pesquisa faz uma distinção entre o

consumo cultural e o consumo midiático, no qual a indústria de entretenimento faz prevalecer os valores de uso e troca sobre os valores simbólicos para o consumidor jovem. Hoje em dia, os jovens estão conectados frequentemente, o que significa trocar informações em intensa velocidade e ter acesso a um número infinito de estímulos, sons e imagens, através das redes sociais, de jogos, músicas, videoclipes, blogs, sites. É a operação da convivência individualizada em rede, na prática. Entretanto, como descrevem Jacks; Escosteguy (2005, p. 58): “A localização do consumo como parte integrante do ciclo da produção e da circulação dos bens simbólicos torna mais visível seus complexos mecanismos, os quais extrapolam a simples ideia de ‘compulsão consumista’”.

A partir dessas considerações, para o estudo de recepção e consumo, foi seguida a indicação de Martín-Barbero, que distingue como chave para a pesquisa de recepção na América Latina: as investigações sobre a vida cotidiana, as de cunho semiótico e estético, aquelas sobre a história social e cultural dos gêneros e as que têm como foco o consumo (Escosteguy, 2005). Nesse sentido, foi reconhecido, como Rossini (2010, p. 2), que “os termos recepção e consumo são utilizados frequentemente como sinônimos para indicar o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos da mídia”.

Com relação ao processo investigativo sobre recepção e produção, se buscou analisar a relação entre a mídia e os receptores “jovens”, no intuito de entender o modo como eles interpretam o encontro entre os meios de comunicação de massa e o processo comunicativo nos meios digitais, considerando os modos de codificação/decodificação das mensagens, investigados por Hall (2003), dando ênfase aos usos dos meios e ao consumo cultural, a partir da inclusão no espaço doméstico e nas práticas da vida cotidiana.

A inclusão dos receptores na esfera da produção tem relação, entre outros fatores, com a chamada convergência tecnológica, o que, por sua vez, tem estreita vinculação com as singularidades das tecnologias de comunicação em uso. Sendo assim, essas novas dinâmicas têm profunda repercussão na constituição das identidades dos atores sociais (ESCOSTEGUY, 2009, p. 4).

Com a atual expansão do uso de telefones celulares, *smartphones*, *tablets*, etc., as novas plataformas digitais passam a permitir que virtualmente qualquer usuário possa ser tanto receptor como produtor de conteúdo. De acordo com Martín-Barbero, “[...] eles produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o *locus* que possibilita compreender as interações entre produção e recepção”. (MARTÍN-BARBERO, 1987, *apud* JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 67).

Nesse sentido, podemos pensar que as novas configurações das práticas comunicacionais e de convergência para as diversas mídias na ambiência digital indicam uma relação entre os receptores e as práticas culturais, proporcionando experiências de produção, circulação e consumo.

Segundo Lévy (1999, p.113-114), as mudanças trazidas pelas tecnologias a serviço da comunicação têm influenciado o discurso, o comportamento, os laços de afetividade, a sociabilidade e o consumo (inclusive de entretenimento), em diferentes contextos, na vida profissional, escolar e nas relações sociais, políticas e culturais.

O jovem representa um segmento de mercado com grande potencial de consumo, cujas características comportamentais estão em constante mudança em relação a vários aspectos sociais e culturais. O total da população brasileira, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>1</sup>, Censo 2010, é de 190.732.694 de pessoas, dos quais 47.683.173 está na faixa etária entre 15 e 29 anos de idade. Essa população jovem representa um mercado bastante atrativo para as empresas. A partir do entendimento das características dos consumidores jovens são traçadas estratégias de marketing para capturar as oportunidades e as tendências desse mercado. No último levantamento, o IBGE analisou os dados coletado se constatou que a parcela de jovens equivale a quase um quarto da população do país – 84,8% dessa população vivendo nas cidades e 15,2% no campo. A pesquisa mostra que 53,5% dos jovens de 15 a 29 anos trabalham, 36% estudam e 22,8% trabalham e estudam simultaneamente. E só no Município de São Paulo<sup>2</sup> (2016) temos uma população jovem na faixa etária de 15 a 24 anos, sendo 1.903.939 homens e 951.103 mulheres.

Quando se iniciou a seleção do *corpus* da pesquisa, analisou-se a importância dos estudos sobre a produção cultural juvenil brasileira, os bens culturais disponíveis no espaço social e digital para suas práticas, como o consumo e a identidade cultural, partindo do princípio de que os jovens são influenciadores da formação cultural e dos interesses de cada época, sendo também propulsores da integração e da comunicação. Portanto, adotamos a metrópole de São Paulo, uma cidade complexa e fragmentada onde a separação entre ricos e pobres se mantém através do distanciamento geográfico e da dificuldade de acesso dos mais pobres aos polos culturais, sendo a mobilidade e acessibilidade um fator de segregação social. Nossas questões a serem investigadas são: a) Qual a frequência das práticas culturais dos jovens na cidade de São Paulo, em disponibilidade de tempo, redes de relacionamentos, orientações culturais,

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>>. Acesso em: 20 ago.2017.

<sup>2</sup> Disponível em: <[Bibliotecavirtual.sp.gov.br/temas/saopaulo/sao-paulo-populacao-do-estado.php](http://Bibliotecavirtual.sp.gov.br/temas/saopaulo/sao-paulo-populacao-do-estado.php)>. Acesso em: 20 ago.2017.

acessibilidade, mobilidade e portabilidade?; b) De que forma os recursos tecnológicos de informação e comunicação mediam as práticas culturais dos jovens no consumo cultural, nos espaços sociais e digitais?; e c) Como e onde agendam sua programação cultural nas opções de entretenimento e consumo?

Seguimos a pressuposição de que os jovens são “*heavy users*” (usuários constantes e de uso intenso de um determinado produto ou serviço), porque acessam a rede por celulares *smartphone*, computador ou *tablet*, desenvolvendo grande apego a essa ferramenta tecnológica em sua comunicação diária para consultar mensagens, ver fotos, acessar filmes, jogos, etc., e para atualizar redes sociais. Dessa forma, o ato de consumir e agendar seus programas culturais e sociais pode estar relacionado com a estratégia de convergência a estas plataformas (ou novas telas), para o acesso à internet e a redes sociais.

Portanto, o espaço digital para os jovens permite que eles se conectem com seus pares de novas formas, principalmente estendendo suas relações entre seus familiares, na escola, nas organizações religiosas, esportivas e de diversão. Eles utilizam os telefones celulares por meio de comunicações privadas – como sites e redes sociais para sua conexão –, como, por exemplo, o “*Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter*”, novas mídias que possibilitam reconstruir espaços e interações. Nas palavras de Recuero:

[...] esses sites impactaram profundamente as redes sociais por não apenas as traduzirem para o digital, mas porque as reconstróem nesse espaço, gerando novas formas de estar conectado, principalmente às chamadas conexões associativas, que são representações dos laços sociais, reconstruídas e mantidas através desses sites (RECUERO, 2014, p.115).

No caso de entretenimento, há uma transformação de território tanto nos fluxos globais como nos sentidos locais. Os jovens atuais buscam a interatividade no espaço urbano, junto às redes *wifi*, que favorecem a conectividade, a mobilidade e à ubiquidade. E, contemporaneamente, há maior variedade e diversidade de produtos culturais que circulam nos ambientes digitais.

Outro aspecto a ser levantado neste estudo é a investigação sobre o acesso dos jovens participantes da pesquisa empírica sobre as práticas culturais na cidade de São Paulo e como é seu deslocamento de onde residem até os equipamentos culturais, tratando à portabilidade digital, à internet e à mobilidade. E, ainda, como as plataformas digitais têm contribuído para a mobilização cultural nas relações sociais locais e na propagabilidade de seus conteúdos, em seus diversos grupos de convívio e no fluxo de informações compartilhadas, mostrando a

necessidade de analisar os dados apresentados por eles na pesquisa empírica. De acordo com o Antônio Bin (2017, p.18), “a participação social nas mídias digitais propicia novas possibilidades à produção de informação, conhecimento e entretenimento”.

A cultura contemporânea é dominada pela mídia e os meios de informação e entretenimento têm oferecido um conjunto de bens e serviços com instrumentos visuais e auditivos que seduzem o público, levando-o a se identificar com o tipo de espetáculo oferecido e a consumir tais produtos, resultando em grande benefício comercial e mercadológico.

Este estudo está dividido em quatro capítulos. Depois desta Introdução, segue o Capítulo 2, denominado *Referencial Teórico*, em que é apresentada a “*teoria dos estudos culturais*”. Se procurou abranger os conhecimentos sobre os estudos culturais e as possibilidades de desenvolvimentos teóricos e práticos, considerando sua construção histórico-descritiva tanto na trajetória britânica quanto na latino-americana, particularmente brasileira. Foram ressaltados três autores como os fundadores do campo dos estudos culturais britânicos: Williams, Thompson e Hoggart.

O surgimento dos estudos culturais britânicos abrangeu tanto a área política como a acadêmica, constitutivas desse movimento teórico-político. Escosteguy (2010, p.33) ressalta que “os estudos culturais britânicos devem ser vistos tanto do ponto de vista político, na tentativa de constituição de um projeto político, quanto do ponto de vista teórico, isto é, com a intenção de construir um novo campo de estudos”. Contudo, houve momentos bem diferenciados em que predominaram estudos nesse campo, como no início dos anos 1970, quando da emergência de várias subculturas que contrastaram com aspectos das estruturas dominantes de poder.

Na década de 1980, Escosteguy (2010, p. 41) descreve que o foco nos estudos culturais passa a ser a reflexão sobre as novas condições de constituição das identidades e comunicações sociais, surgindo um debate sobre as culturas populares e os meios massivos. Nos anos 1990, segundo Escosteguy (2010, p. 43-44), já aparece uma ênfase nas investigações sobre a audiência, capturando as experiências de diversos grupos sociais, principalmente nas relações de identidade, no campo global, nacional, local e individual. A autora enfatiza neste tópico que houve “questões como raça e etnia, como a integração das novas tecnologias como vídeo e TV, assim como seus produtos na constituição de identidades de gênero, de classe, bem como as geracionais e culturais, e as relações de poder nos contextos domésticos de recepção”.

A partir deste breve cenário histórico que foi esboçado sobre os estudos culturais na Inglaterra, se passa para a construção latino-americana, com figuras-chaves na constituição das



pesquisas dos estudos culturais, como Martín-Barbero (2003), Canclini (2005, 2010) e Reguillo (2003, 2007).

Em linhas gerais, em relação aos estudos culturais na América Latina e, mais especificamente, à pesquisa brasileira, o foco está no seu desenvolvimento como objeto de estudo na problematização quanto à recepção das culturas juvenis, na cibercultura e no estudo da cultura das mídias audiovisuais, bem como nos eixos que compõem o circuito da cultura. Em seguida, será abordada uma “análise dos estudos sobre as culturas populares e de massa”, sobre a qual Canclini (1987) discute o modo como as culturas populares foram abordadas tanto pelo folclore quanto pela comunicação: “O popular é um espaço a partir do qual é possível repensar a complexa estrutura dos processos culturais e, simultaneamente, implodir os redutivismos disciplinares”. Ou seja, o popular tem uma disposição representativa nas correntes culturais e na luta por uma intercomunicação massiva permanente. O popular está relacionado com os usos, as apropriações, a recepção e o consumo. Canclini descreve que o massivo é “somente um sistema vertical de difusão e informação”, e mais, o popular não surge como oposto ao massivo, mas como um modo de atuar nele (ESCOSTEGUY, 2010, p.123).

O próprio Hoggart estudou os usos pela classe operária da cultura popular e dos meios de comunicação de massa, através de pesquisas qualitativas, formulando que no âmbito popular não existe apenas dependência, mas também resistência (Escosteguy, 2010, p.28).E, na sequência, uma análise dos “*estudos culturais sobre a cultura juvenil*” esclarece como os jovens vivem sua identidade local, a partir do consumo cultural e de suas experiências e vivências cotidianas, possibilitando analisar seus aparatos teóricos, dando voz a certos símbolos, linguagens e relações de sociabilidade. Uma pesquisa exploratória e, posteriormente, aprofundada, possibilitou analisar esses pontos com mais propriedade. Foi empreendida uma reflexão sobre a “cultura na cidade – deslocamento e lazer para os jovens”, e o “entretenimento e mídias digitais nas culturas juvenis”, e também sobre a importância de conhecer como os jovens se articulam nas ações culturais-comunicacionais em torno da hegemonia comunicacional e cultural de sua cidade, no caso a cidade de São Paulo, configurando seu acesso da periferia para os centros urbanos.

Foi destacado que a cidade de São Paulo contém uma heterogeneidade de circuitos, redes e tribos diversas que a habitam: povos de diferentes continentes; sua condição de capital financeira e de cidade conectada ao mundo virtual e global; lugar de origem dos movimentos sociais e culturais e de lideranças políticas. Outro aspecto levantado foi o deslocamento e o lazer, a abordagem sobre as práticas culturais dos jovens em suas redes de sociabilidade, do vivido em espaços de interação social, distribuído no âmbito das cidades, dos eventos

disponíveis, das possibilidades de ofertas de bens e equipamentos culturais e dos canais de transmissão que eles dispõem para sua sociabilização. Neste caso, o estudo investiga os jovens participantes sobre os meios de comunicação a que recorrem para consumir cultura e entretenimento. E, sobre os locais escolhidos para os eventos sociais e culturais distribuídos pelos bairros da cidade de São Paulo.

Foi descrito o circuito da cultura e a apropriação que este trabalho faz desta ferramenta teórico-metodológica, ao criar os próprios eixos investigativos, que são: consumo, produção, representação e identidade:

No o eixo do circuito da cultura, “consumo cultural”, é apresentada a fundamentação teórica sobre o consumo com baseada no trabalho de pesquisadores contemporâneos como Canclini, Baudrillard e Bauman. Para Canclini (2010, p.60), “o consumo é o conjunto de processos socioculturais que realizam a apropriação e os usos dos produtos”. E Souza e Oliveira (2012, p. 1), diz que “o consumo surge como elemento demarcador desse universo juvenil, atuando na construção identitária dos jovens, ganhando dimensões significativas nos espaços de sociabilidade e orientando na formação dos grupos”. Porém, esse consumo acaba por fomentar as desigualdades sociais e criar necessidades imaginárias que são associadas à felicidade e à satisfação pessoal.

Na sequência, os “estudos de consumo, consumo cultural e midiático” apresentam uma análise das investigações sobre consumo realizadas pelos pesquisadores Canclini, Martín-Barbero, Bauman, Baudrillard e Escosteguy. E, partindo da ideia de que os jovens estão presentes na maioria das práticas comunicativas e culturais, é feito um estudo comparativo abordando a convergência midiática das práticas juvenis nas redes sociais, apontando o consumo cultural e midiático.

Sobre os eixos “*Produção e Recepção*”, “*Políticas e Práticas Culturais*” foi apontado que a produção está relacionada ao artefato cultural como um objeto de estudo. O objeto de estudo é a comunicação móvel – mediada pelo celular, pelo *smartphone*, pelo computador ou *tablet* –, que facilita a vivência do “espaço-tempo”, associado às redes sociais digitais, estimulando os jovens na construção de sua programação cultural do seu dia-a-dia como uma forma de compartilhamento com os outros.

Por meio das pesquisas sobre *recepção*, foi descrito como é a relação dos jovens com a mídia e os meios de comunicação, dando destaque à mediação tecnológica (aparelho celular *smartphone*, computador ou *tablet*) como instrumento de uso dos jovens em suas práticas culturais. E em “*política e práticas culturais*” foi descrito como são organizadas as práticas culturais e sociais através de normas, regras e convenções.

Outro eixo do circuito da cultura é a “*representação*”, em que foi focado o conceito de representação social dos jovens nas maneiras pelas quais eles constroem laços de afetividade, sociabilidade e lazer através dos meios de comunicação e das mídias digitais, via redes sociais. Para Hall (2003, p. 31), representação significa “utilizar a linguagem, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo para outras pessoas [...] envolve o uso da linguagem, dos signos e imagens que significam ou representam objetos”.

E, finalmente, foi investigada a “*identidade cultural*” utilizando conceitos sobre um dos principais eixos do circuito da cultura nos estudos de Paul Du Gay *et.al.* (1997). Busca-se uma análise do jovem como sujeito social e cultural na sociedade contemporânea, investigando onde ele utiliza os dispositivos móveis para agendar seus eventos sociais e culturais. Na análise de Hall (2006, p.13), o sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente, tornando-se uma “*identidade móvel*”, formada e transformada continuamente segundo as formas pelas quais é representado ou interpelado nos sistemas culturais que o rodeiam, sofrendo também as influências do momento que está vivendo.

No Capítulo 3, foi contemplado o estudo propriamente metodológico sobre os eixos dos circuitos da cultura – propostos nos subcapítulos – sobre identidade, produção e regulação, consumo e representação. Segue-se, no percurso metodológico, o aporte dos estudos culturais, (EC) sob a forma do circuito da cultura proposto por Du Gay *et al.* (Stuart Hall, Linda James, Hugh MacKay e Keith Negus, 1997), embasado nos estudos desenvolvidos no grupo de pesquisa Estudos Culturais na Comunicação Contemporânea, coordenado pela Profa. Dra. Ana Luiza Coiro Moraes, do qual está pesquisadora é membro.

Para tanto, utilizou-se a coleta de dados por meio de uma pesquisa exploratória qualitativa, com o objetivo de levantar informações, mas sem preocupação com conclusões estatísticas. A princípio estávamos preparados para trabalhar com um grupo focal ou de discussão, mas não foi possível porque não houve o comparecimento do moderador e de pessoas em número suficiente para a formação dos grupos. Regularmente é recomendável que o número de participantes gire em torno de oito a doze pessoas. E assim foi feito, foi priorizada uma amostra adequada, com o perfil de jovens ativos, que só estudam, só trabalham, ou fazem as duas coisas. O grupo – na faixa etária de 18 a 24 anos – foi identificado como heterogêneo quanto a etnia, idade, sexo e moradia, podendo assim fornecer suas experiências cotidianas sobre práticas culturais, fundamentadas no consumo e no entretenimento. Neste caso, os jovens foram orientados a responder a oito perguntas e durante a discussão foram apresentados a eles materiais como sites do circuito da cultura paulista e folhetos, jornais e revistas sobre a programação cultural da cidade de São Paulo. A amostra do estudo foi constituída por 44

jovens, que, embora pequena, seguiu o parâmetro estabelecido pelos estudos estatísticos dos órgãos oficiais, no caso o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que define como jovem a população entre 15 e 24 anos. Foram formados cinco grupos de jovens residentes nas regiões da zona Leste, zona Oeste, zona Norte, zona Sul e zona Central e, no decorrer da pesquisa foi abordada a interação dos jovens no espaço urbano e no meio digital. Após o grupo de discussão, convidamos cinco jovens para participar de uma pesquisa experimental pelo registro vivencial, transcrevendo suas práticas culturais diariamente por um período de sete a quinze dias, na forma de um diário

O Capítulo 4, traz as análises dos dados das pesquisas empíricas e experimental com registros vivenciais comprobatórios, com base no material por eles apresentado. E, por último, as considerações finais desta dissertação.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Teoria dos Estudos Culturais

Os *Cultural Studies* são uma tradição epistemológica das Ciências Sociais e Humanas, que a partir dos anos sessenta e setenta do século passado, deslocou a reflexão sobre a cultura de um entendimento centrado na relação cultura/nação e no privilégio dado ao ensino da língua e da literatura, para uma aproximação da cultura aos estilos de vida dos grupos sociais, o que significa uma atenção prestada ao cotidiano das massas e à mudança social, uma atenção particularmente centrada na recepção e no consumo dos *media*, nos públicos e nas audiências (MARTINS, 2015, p.87).

Os estudos culturais não se configuram como uma disciplina, mas como uma área onde diversas disciplinas se interseccionam nos estudos culturais da sociedade contemporânea. E, em face das análises que tentam mapear esse campo, encontrou-se a seguinte avaliação de Turner (1990):

Os estudos culturais constituem um campo interdisciplinar onde certas preocupações e métodos convergem: a utilidade desta convergência é que ela nos propicia entender fenômenos e relações que não são acessíveis através das disciplinas existentes. Não é, contudo, um campo unificado (TURNER, 1990, *apud* ESCOSTEGUY, 2010, p.137–138).

Ainda que se esteja longe de uma definição decisiva, a proposta principal da avaliação de Turner é apresentar versões abalizadas, literárias, sociológicas, históricas ou geográficas, cada uma manifestando-se num diferente aspecto da cultura. Portanto, os estudos culturais têm como base uma perspectiva interdisciplinar, com apoio de vários pesquisadores de diversas áreas com o foco nas dimensões ideológicas das culturas.

Contudo, os estudos culturais propõem uma viagem e construção histórica a partir das primeiras manifestações, no final dos anos 1950, sobre os trabalhos de Richard Hoggart, Raymond William e Edward Palmer Thompson, através da WEA (*Worker's Education Association*). Esses autores discutiam os valores da “alta” e da “baixa” cultura e os significados existentes na produção dos trabalhadores no âmbito da sociedade moderna. Os autores tentavam, a seu modo, entender o papel e o efeito da cultura num momento crítico da história da Inglaterra, marcado pelo fim da Segunda Guerra Mundial. Assim, surge, de forma organizada, através do Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS), ou seja, o Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, um centro de pesquisa na Universidade de Birmingham, Inglaterra, fundado em 1964 por Richard Hoggart, seu primeiro diretor. E logo em seguida, Stuart Hall deixa seu legado como diretor, no período entre 1969 e 1979. Conforme Escosteguy

(2010, p.141), ele “incentivou o desenvolvimento de estudos etnográficos, as análises dos meios massivos e a investigação de práticas de resistência dentro das subculturas”. O centro desempenhou um papel importante no desenvolvimento do campo dos estudos culturais.

Em seu livro *Culture and Society, 1780-1950* (p. 81), Williams deixa uma contribuição teórica fundamental para os estudos culturais, com um olhar voltado para o conceito de cultura, fazendo uma mediação crucial entre análise literária e inquérito social para os estudos da sociedade. Ele oferece quatro significados distintos de cultura: “cultura (na acepção das artes) define uma qualidade de vida sofisticada (cultura enquanto civilidade) que compete à mudança política concretizar na cultura (na acepção de vida social) como um todo” (EAGLETON, 2000, p.33). Em *Cultura e Materialismo* (2011), Williams (p.62) afirma que “as artes da escrita e as artes da criação e da representação são, em todo o seu leque, partes do processo cultural em todos os setores diversos”. *The Long Revolution* (1961) trazia muito do “debate contemporâneo sobre o impacto cultural dos meios massivos”, posicionando-se, no entanto, com “certo pessimismo em relação à cultura popular e aos próprios meios de comunicação” (COIRO-MORAES, 2014, p.237).

Richard Hoggart (1997) publicou o livro *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special Reference to Publications and Entertainments* (“As Utilizações da Cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referências a publicações e divertimentos”), onde analisa a alfabetização sob os efeitos dos meios de comunicação sobre a classe operária inglesa. Ele faz uma descrição da classe trabalhadora buscando seus valores e significados em seus modelos e estruturas. O autor argumenta sobre os materiais culturais abandonados da cultura popular e de massa. Hoggart escreve ao termo de sua pesquisa:

Não se deve esquecer que essas influências culturais têm uma ação muito lenta sobre a transformação das atitudes e que elas são frequentemente neutralizadas por forças mais antigas. A gente do povo não leva a vida pobre que uma leitura, mesmo aprofundada, de sua literatura levaria a pensar. Não é fácil demonstrar rigorosamente tal afirmativa, mas um contato contínuo com a vida das classes populares basta para tomar consciência disso. Mesmo que as formas modernas do lazer encorajem entre a gente do povo atitudes que se podem corretamente julgar nefastas, é certo que dimensões inteiras da vida cotidiana permanecem ao abrigo dessas mudanças (HOGGART, 1973, p.378).

Edward Thompson foi estudante de História na Universidade de Cambridge, filiou-se ao Partido Comunista e, durante a Segunda Grande Guerra, interrompeu seus estudos e foi combater nas frentes de batalha, alistando-se depois em uma brigada pela Iugoslávia. Segundo Martins (2006, p. 116), “Thompson parte do princípio da dialética marxista da historicidade e totalidade de todo fenômeno social. A história é concebida como processo da vida real dos

homens e das relações que estabelecem entre si, entre si e a natureza, por meio do trabalho”. Em sua obra mais conhecida, *The Making of the English Working Class* (1987), ele declarava a ideia de lançar mão da experiência dos “de baixo”:

Estou procurando resgatar o pobre descalço, o agricultor ultrapassado, o tecelão do tear manual “obsoleto”, o artesão “utopista” [...] Suas habilidades e tradições podem ter-se tornado moribundas. Sua hostilidade ao novo industrialismo pode ter se tornado retrógrada. Seus ideais comunitários podem ter-se tornado fantasias. Suas conspirações insurrecionais podem ter-se tornado imprudentes. Mas eles viveram nesses períodos de extrema perturbação social, e nós, não (THOMPSON, 1987 [1963], p.10, *apud* COIRO-MORAES, 2014, p.234).

Em se tratando do estudo sobre os jovens rurais em relação a outros jovens da cidade, Thompson compreendia que os jovens deveriam ser analisados como sujeitos reais que vivem, pensam, sentem suas experiências e dão respostas ao contexto histórico-social em que se encontram inseridos [...]. E, “a partir da experiência que vivenciam no seu dia a dia, podem reproduzir práticas, pensamentos e sentimentos dominantes, como também alterá-los, dar-lhes novo significado e mesmo transformá-los”. (MARTINS, 2006, p.124–125).

Stuart Hall (2003) considera os três livros citados acima como “seminais e de formação”, obras que viriam a formar os acervos sobre o campo de pesquisas que passou a ser conhecido como estudos culturais.

Eles não apenas levaram a “cultura” a sério, como uma dimensão sem a qual as transformações históricas, passadas e presentes, simplesmente não poderiam ser pensadas de maneira adequada. Eram em si mesmos “culturais”, no sentido de Cultura e Sociedade. Eles forçaram seus leitores a atentar para a tese de que concentradas na palavra “cultura” existem questões diretamente propostas pelas grandes mudanças históricas que as modificações na indústria, na democracia e nas classes sociais representam de maneira própria e às quais a arte também responde de forma semelhante (HALL, 2003, p. 133).

Contudo, mesmo nas longas discussões sobre quem continua ou não continua marxista no âmbito dos estudos culturais, Johnson (2010) tem sua própria lista de influências, incluindo três inegáveis premissas na contribuição para estudos culturais:

A primeira é que os processos culturais estão intimamente vinculados com as relações sociais, especialmente com as relações e as formações de classe, com as divisões sexuais, com a estruturação racial das relações sociais e com as opressões de idade. A segunda é que cultura envolve poder, contribuindo para produzir assimetrias nas capacidades dos indivíduos e dos grupos sociais para definir e satisfazer suas necessidades. E a terceira, que se deduz das outras duas, é que a cultura não é um campo autônomo nem externamente determinado, mas um local de diferenças e de lutas sociais (JOHNSON, 2010, p. 12-13).

E Hall foi um dos destacados autores que participaram da fundação do *CenterforContemporary Cultural Studies* (CCCS) em Birmingham (1964), contribuindo com seu pensamento democrático e aguçado e com suas reflexões sobre a cena cultural contemporânea. Ajudou a desenvolver estudos de investigação sobre as práticas de subcultura e análises dos meios de comunicação de massa. Em sua obra “A identidade cultural na pós-modernidade”, o autor questiona: “Em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade” (Hall, 2014, p. 36). Na opinião de Hall:

[...] a alternativa não é apegar-se a modelos fechados, unitários e homogêneos de pertencimento cultural, mas abarcar os processos mais amplos – o jogo da semelhança e da diferença que estão transformando a cultura no mundo inteiro. Esse é o caminho da diáspora, que é a trajetória de um povo moderno e de uma cultura moderna (HALL, 2003, p.47).

No decorrer deste estudo destacamos as propostas teóricas dos autores ligados ao Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, de Birmingham, que nos anos 1970 produziram alguns estudos sobre “subculturas juvenis” (Clarke, Hall; Jefferson, 1976, p.192-207) e criaram uma visão particular da análise da subcultura que se estabelece entre as culturas juvenis e a estrutura social, integrando as origens sociais num quadro de interpretação das lógicas de resistência, produção e consumo cultural, como os estilos subculturais. De acordo com Murdock e McCron<sup>3</sup>:

Os estilos subculturais são compostos de um amálgama de elementos retirados de duas fontes principais – as culturas de classe “situadas” embutidas na família e na vizinhança local, e os sistemas de símbolos “mediados” patrocinados pelos setores orientados para jovens da indústria do entretenimento (MURDOCK; MCCRON, 1982, p.203 – tradução nossa).

---

<sup>3</sup>“Subcultural styles are made up of an amalgam of elements drawn from two main sources—the ‘situated’ class cultures embedded in the family and the local neighborhood, and the ‘mediated’ symbol systems sponsored by the youth orientated sectors of the entertainment industry”.



Contudo, para Escosteguy, os estudos culturais contribuem para dar visibilidade e oportunidade de reflexão sobre a cultura contemporânea e suas práticas culturais:

Os estudos culturais compõem, hoje, uma tendência importante da crítica cultural que questiona o estabelecimento de hierarquias entre formas e práticas culturais, estabelecidas a partir de oposições como cultura “alta” ou “superior” e “baixa” ou “inferior”. Adotada essa premissa, a investigação da “cultura popular” que assume uma postura crítica em relação àquela definição hierárquica de cultura, na contemporaneidade, suscita o remapeamento global do campo cultural, das práticas da vida cotidiana aos produtos culturais, incluindo, é claro, os processos sociais de toda produção cultural (ESCOSTEGUY, 2010, p.19).

Enfim, os estudos culturais originaram-se na Inglaterra, mas percorreram muitos lugares do mundo, como Estados Unidos, Austrália, Canadá, Nova Zelândia, Ásia África e América Latina (Chile, a Argentina, o México, a Colômbia, o Equador, a Venezuela, o Uruguai e o Brasil), onde há um conjunto de reflexões sobre os estudos culturais a década de 1990 ocorreu uma explosão dos estudos culturais, marcada pelas pesquisas sobre “consumo cultural”, sendo elas utilizadas ora por metodologias quantitativas, como estratégias qualitativas (entrevistas e dinâmicas de grupo, por exemplo). Há, no mundo contemporâneo, outras reflexões, investigações e iniciativas institucionais que se filiaram ao estudo da “teoria cultural” e das “análises culturais”, explorando os estudos sobre a cultura, a comunicação, a literatura e o papel das novas tecnologias, que incluem os *medias*:

[...] os pesquisadores que trabalham com os conceitos dos estudos culturais na América Latina operam a partir de uma identificação mais objetiva do seu objeto de análise, eventualmente se apropriando de um discurso de defesa do consumo: consumir cultura seria a própria celebração desta cultura. Da mesma forma, há um uso maior da retórica no sentido de preencher eventuais lacunas resultantes do que acima comentamos em relação às demandas institucionais, tempo de campo, que possam vir a limitar o desenvolvimento do saber científico (TEMER; TONDADO, 2015, p.158).

Contudo, a análise cultural neste estudo está embasada na pesquisa de Coiro-Moraes (2016, p. 28), no protocolo metodológico dos estudos culturais, procurando explorar seu alcance epistemológico como sistema adequado para decodificar significados dados pelas pesquisas em comunicação, como descreve Raymond William são apresentar a cultura como:

[...] um sistema de significações mediante o qual necessariamente (se bem que entre outros meios) uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada [...] mas também todas as “práticas significativas” – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso (WILLIAM, 1992, *apud* COIRO-MORAES, 2014, p. 28).

O estudo está embasado nos estudos culturais da cultura juvenil e no consumo cultural destinado à juventude, cujas características peculiares são vistas, em geral, como uma forma pontual na esfera do consumo diante de sua condição juvenil como etapa da vida; idade na qual se pode desfrutar do tempo livre, do lazer, do vigor dos esportes, da sexualidade e da criatividade artística.

### **2.1.1 Estudos culturais sobre a cultura juvenil**

As culturas juvenis foram construídas a partir de determinadas contingências históricas, econômicas e sociais, ganhando visibilidade sobretudo diante das intensas mudanças ocorridas a partir do período pós-Segunda Guerra Mundial, permitindo que múltiplas possibilidades culturais se tornassem realidade. É sabido que foi fundamental nesse processo a possibilidade de os jovens postergarem as obrigações da vida adulta, sendo-lhes permitido um tempo de tolerância e de preparação, delegando à escola a sua formação. Muitos dos fenômenos sociais e culturais mais marcantes do século XX no Ocidente foram protagonizados por determinadas culturas juvenis, que ficaram conhecidas como subculturas juvenis, na relação da divisão de trabalho e de produção, que tinham como elemento a diferenciação e a afirmação identitária “o estilo”, que faz parte da moda, que caracteriza suas músicas, suas expressões: ou seja, um componente que serve para enquadrar os indivíduos nas diversas categorias simbólicas.

Seguindo a teoria de Merton, Cohen (1966), que defende as culturas juvenis como representativas de um conjunto de valores e normas interiorizados pelos seus participantes. As culturas juvenis emergem, assim, quando os atores sociais, com problemas semelhantes de ajustamento social, interagem e criam novos quadros de referência (GUERRA; QUINTELA, 2016, p. 196).

Para Reguillo<sup>4</sup> (2000, p.55, tradução nossa), “a cultura juvenil refere-se ao conjunto heterogêneo de expressões e práticas socioculturais juvenis”. De certa forma, servia como retorno de um coletivo que buscava resolver os contrassensos entre culturas de massas – “consumo” – e as suas culturas de origem – “classe trabalhadora”. A juventude, de várias gerações, teve a disposição para questionar e afrontar a ordem, o parecer ser, desde longa data, característica visível nos movimentos sociais e culturais dos jovens. “Os *hippies*, os *punks*, os *graffiti-writers*, entre outros, fizeram parte de um longo rol de agentes culturais que habitam o

---

<sup>4</sup> “Culturas juveniles: hace referencia al conjunto heterogéneo de expresiones y practicas socioculturales juveniles”.

nosso imaginário e que servem para a edificação de uma certa imagem de juventude” (FERREIRA, 2009, p.185). Reguillo<sup>5</sup>, em seus estudos sobre a juventude, afirma que:

[...] os jovens não representam uma categoria unívoca. A juventude é uma categoria culturalmente construída, não é uma "essência" e, nesse sentido, a mutabilidade dos critérios que estabelecem os limites e comportamentos do jovem, está necessariamente vinculada a contextos sócio-históricos, produto das relações de força numa determinada sociedade. (REGUILLO, 2007, p.48-49 – tradução nossa).

Pode-se dizer, através dos estudos de Reguillo (2000), que os jovens constituem uma categoria social construída para ter uma existência autônoma; estão imersos na rede de relacionamentos e interações sociais múltiplas e complexas. Baseada em um processo de revisão bibliográfica de estudos e pesquisas empíricas, a autora categoriza diferentes manifestações e expressões sociais que os jovens assumem em suas interações, classificadas em quatro conceitos principais:

*O grupo*: este conceito refere-se ao encontro de vários jovens que não assumem a organicidade, cujo significado é dado pelas condições do espaço e tempo; *O coletivo*: refere-se ao encontro de vários jovens que exige certa organicidade e cujo significado prioritariamente se estabelece por um projeto ou atividade compartilhada; seus membros podem ou não compartilhar uma atribuição de identidade, que não é muito frequente; *Movimento de jovens*: envolve a presença de um conflito e de um objeto social em disputa que convoca os atores jovens no espaço público. O surgimento de culturas juvenis de natureza tática pode envolver a associação de distintos coletivos ou grupos; *Identidades juvenis*: genericamente nomeia uma proposta de identidade: *punks, pichadores, skinheads*, emos, góticos, metaleiros, entre outros (REGUILLO, 2000, p.54 – tradução nossa)<sup>6</sup>.

Reguillo salienta também que houve um enfraquecimento dos ritos de passagem, que demarcavam, de modo preciso, a transição dos jovens para a idade adulta. Hoje em dia, muitos desses ritos desapareceram, embora alguns ainda sobrevivam. Contudo, discussões sobre o que é juventude são travadas em diversas áreas do conhecimento.

---

<sup>5</sup> “los jóvenes no representan una categoría unívoca. La juventud es una categoría construida culturalmente, nose trata de una esencia y, en tal sentido, la mutabilidad de los criterios que fijan los límites y los comportamientos de lo juvenil está necesariamente vinculada a los contextos sociohistóricos, producto de las relaciones de fuerza en una determinada sociedad”.

<sup>6</sup>El grupo: este concepto hace referencia a la reunión de varios jóvenes que no supone organicidad, cuyo sentido está dado por las condiciones de espacio y tiempo. • El colectivo: refiere a la reunión de varios jóvenes que exige cierta organicidad y cuyo sentido prioritariamente está dado por un proyecto o actividad compartida; sus miembros pueden o no compartir una adscripción identitaria, cosa que es poco frecuente. • Movimiento juvenil: supone la presencia de un conflicto y de un objeto social en disputa que convoca a los actores juveniles en el espacio público. Emergencia de culturas juveniles de carácter táctico y puede implicar la alianza de diversos colectivos o grupos. • Identidades juveniles: nombra de manera genérica la adscripción a una propuesta identitaria: punks, taggers, skinheads, rock Eros, góticos, metaleros, okupas, etcétera.

Os ritos de passagem para a puberdade se alteraram no tempo, e a estruturação social que se configurava em torno da figura da rígida autoridade paterna foi sendo substituída por uma sociedade mais permissiva. Gonzales e Guareschi (2008) descrevem essa transição:

Se a modernidade propiciou uma concepção relativa à juventude como uma fase de transição, composta por um conjunto de etapas normatizadas que conduziriam progressivamente em direção ao mundo adulto, em uma sequência linear em que a sucessão e a ordem das etapas a serem percorridas estariam ligadas à certeza do projeto dessa modernidade, no contemporâneo, a possibilidade de entender a juventude como um encadeamento contínuo e necessário em relação às experiências dos jovens, articulando-as às exigências do mundo das instituições sociais e políticas, dissolve-se perante as transformações e mudanças ocorridas neste tempo. A primeira dessas transformações é a própria impossibilidade de se ter continuidade e certeza sobre a noção de tempo e espaço, gerando ao mesmo tempo diferentes experiências espaço-temporais (GONZALES; GUARESCHI, 2008, p. 475).

No Brasil, a Lei nº 12.852 instituiu, em 5 de agosto de 2013, o Estatuto da Juventude, que dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude (SINAJUVE)<sup>7</sup>. Para o efeito da lei são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade. Em geral, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) apontam como jovem a pessoa entre 14 e 24 anos, mas os últimos estudos sobre juventude preferem alargar a faixa etária até 29 anos, englobando também os chamados “jovens adultos”, visto que algumas características são comuns a esse grupo. O Conselho Nacional da Juventude (CONJUVE) do Brasil adota como base a faixa etária de 15 a 29 anos também. A juventude é a fase em que a pessoa começa a se inserir no mundo adulto, o momento da vida em que ela precisa fazer escolhas, começa a exercer a autonomia e, ao ingressar na sociedade, passa a se encaixar ou não nos parâmetros preexistentes.

Embora haja divisões entre idades que possam ser arbitrárias, essas divisões, por outro lado, nos ajudam a entender como são exercidas as disputas que se manifestam por meio das classificações etárias de poderes e se tornam essenciais para a solidificação e ampliação de conquistas no campo das políticas públicas, expandindo, assim, os direitos da população jovem, à qual, podemos afirmar, há pouco tempo vem ganhando visibilidade no Brasil. Com os “novos” meios de comunicação, os jovens são fundamentais para o mercado mundial de lazer, não constituindo apenas um objetivo da comercialização da indústria cultural, mas também a fonte de sua inspiração (FEIXA; NILAN, 2009, p.31).

---

<sup>7</sup>Disponível em: <<http://juventude.gov.br/legislacao#.XCzNVVxKjIU>>. Acesso em: 20 ago.2017.

São as metrópoles que formam traços característicos da era da globalização e onde vive a maioria das pessoas, a maior parte delas composta por jovens em busca de educação e trabalho. Portanto, é nas cidades maiores e multiétnicas que se concentram a maioria dos jovens, representando sua identidade, tanto individual como coletiva. Por isso, o estudo sobre as culturas jovens urbanas forma o eixo de convergência entre os grupos que ocupam as grandes capitais metropolitanas, podendo ser apontado no recurso sistemático de consumo como ferramenta para a construção de novas identidades, ressignificação de espaços, de interlocução, códigos afetivos, estéticas musicais, gramáticas corporais e comportamentos. De acordo com Canclini (2010):

Vários estudos antropológicos e sociológicos têm posto em evidência a enorme heterogeneidade da população paulistana, inclusive daquela que costuma se agrupar nos “setores populares urbanos”. A metrópole cria padrões de uniformidade, remodela os hábitos locais. E os subordina a estilos “modernos” de trabalhar, se vestir e se distrair.[...], contudo, a homogeneização do consumo e da sociabilidade propiciada pelo formato comum com que esses serviços se organizam não anula as particularidades (CANCLINI, 2010, p. 101).

Com isso, a cidade passa a ser a vitrine de vários estilos que nascem e se estabelecem na cultura juvenil, buscando por diferenciação e demarcação de território, como foi o caso do *hip hop*, do *funk*, do *rock*, do *rap*, entre outros estilos, sendo que o espaço acadêmico vem explorando formas de representação e significados para a dimensão educativa da sociabilidade.

### **2.1.2 Cultura na cidade: deslocamento e lazer para os jovens na cidade de São Paulo**

A cultura das cidades é abordada com ênfase nos discursos pós-modernos sobre o espaço urbano. A experiência de viver na cidade é retomada nos cenários e problemáticas urbanas do século XXI, recompondo e explorando representações em que exóticos “outros” são posicionados (COSTA, 2003, p. 54).

Entrar em São Paulo é estar exposto a uma imagem que conflita o desenvolvimento com a riqueza e a miséria. Sua ideologia de cidade e sua transformação territorial favorecem a fragmentação. Enquanto os centros urbanos são dotados de infraestrutura, na periferia, onde vivem os mais pobres, há um desenvolvimento fragmentário, sem infraestrutura e sem planejamento urbano. Harvey (2014, p. 134), em sua análise sobre a cidade como a criação dos bens comuns urbanos descreve que “a cidade é o lugar onde pessoas de todos os tipos e classes

se misturam ainda que relutante e conflituosamente, para produzir uma vida em comum, embora perpetuamente mutável e transitória”. João Ferrão afirma:

[...] as cidades de hoje são, mais do que nunca, espaços fragmentados do ponto de vista urbanístico, social e cultural. As fontes dessa fragmentação são diversas, podendo resultar de fatores tão distintos como comportamentos sociais, estratégias imobiliárias ou políticas públicas urbanas. Mas a consequência é a mesma: incomunicabilidade. Por falta de tempo, de vontade ou de capacidade, através de estratégias explícitas de distinção ou simplesmente como consequência da voracidade dos novos tempos, a cidade cresce e torna-se mais complexa num contexto de fragmentação cada vez mais acentuada (FERRÃO, 2004, *apud* ALVES; FERNANDES, 2014, p. 18).

Pelo estudo e pesquisa de Alves e Fernandes (2014, p. 20), “a habitação social produz áreas desqualificadas, quase sempre de baixa qualidade de construção, concentrando problemas de pobreza e exclusão social, de marginalidade geográfica e de insegurança”. E são nesses territórios que há uma concentração híbrida de minorias étnicas, toxicodependentes, jovens desempregados, idosos isolados. E observa uma degradação do hábitat e dos espaços públicos, que reforçam seu caráter periférico, como as carências das acessibilidades, infraestrutura e equipamentos sociais. Rolnik (2017, n.p.), afirma: “São Paulo é um imenso mercado, turbinado pelo número de pessoas que concentra: moradores, visitantes e “circulantes” [...] contém uma heterogeneidade de circuitos, redes e tribos que a habitam”.

São nítidas as transformações no modo de vida das pessoas e no seu cotidiano, tais como: declínio no trabalho industrial e crescimento na prestação de serviços e em outros tipos de ocupação; falta de perspectiva de um emprego estável e de um plano de carreira – hoje denominada “flexibilidade no emprego”; mudanças no tamanho das famílias e diversificação familiar; envelhecimento da população; conflitos de gerações, entre outros fatores. De acordo com Hall, no artigo “A centralidade da cultura”, a enorme expansão de tudo o que está associado à cultura, na atualidade – em seu papel constitutivo e em todos os seus aspectos, está relacionado à vida social:

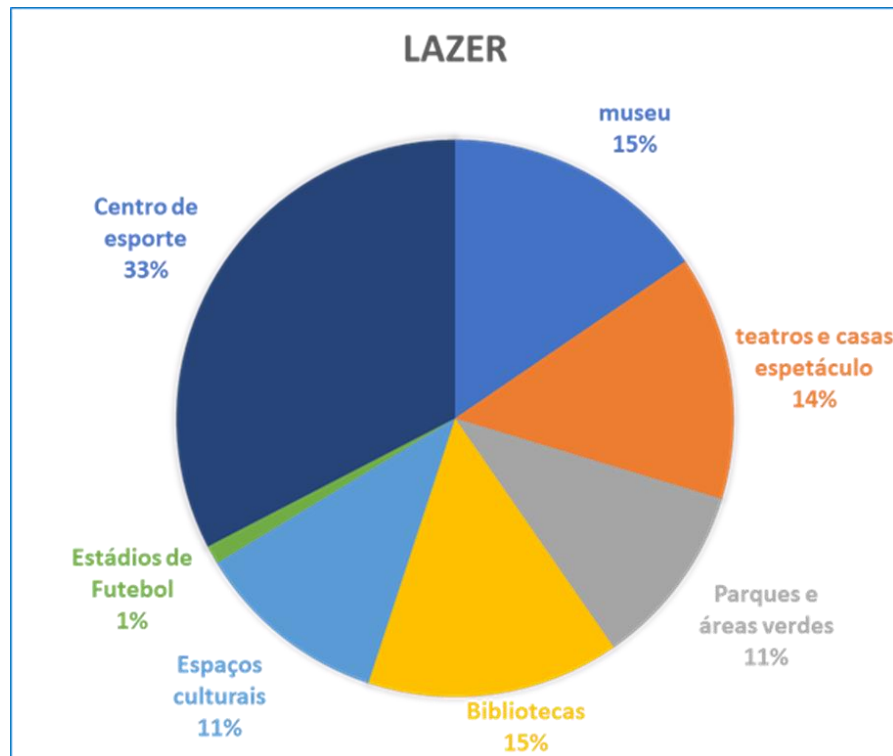
São raros os lugares que estão fora do alcance destas forças culturais que desorganizam e causam deslocamentos. Pensemos na variedade de significados e mensagens sociais que permeiam os nossos universos mentais; tornou-se bastante acessível obter-se informação acerca de – nossas imagens de – outros povos, outros mundos, outros modos de vida, diferentes dos nossos; a transformação do universo visual do meio urbano – tanto da cidade pós-colonial (Kingston, Bombaim, Kuala Lumpur) quanto da metrópole do ocidente – através da imagem veiculada pela mídia; o bombardeio dos aspectos mais rotineiros de nosso cotidiano por meio de mensagens, ordens, convites e seduções; a extensão das capacidades humanas, especialmente nas regiões desenvolvidas ou mais “ricas” do mundo, e as coisas práticas – comprar, olhar, gastar, poupar, escolher, socializar – realizadas à distância, “virtualmente”, através das novas tecnologias culturais do estilo de vida soft (HALL, 1997, p.22).

Para uma análise mais aprofundada sobre a questão, foi realizado em 2018, pelo *Observatório do Turismo e Eventos* da SPTuris<sup>8</sup>, em parceria com o Visite São Paulo, um levantamento sobre os segmentos do setor de serviços da metrópole, em atividades, alimentação, transporte, entretenimento, entre outros. Identificamos, portanto, no Gráfico 1, abaixo, os percentuais de equipamentos culturais disponíveis para a população, em lazer e entretenimento, no ano de 2018, que somam, juntos, 1.021 oportunidades, distribuídas nas seguintes categorias. Portanto:

---

<sup>8</sup>Disponível em: <[http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS\\_FATOS\\_2018.pdf](http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS_FATOS_2018.pdf)>. Acesso em: ago. 2018.

**Gráfico 1: Oferta de lazer na cidade de São Paulo**



Fonte: Observatório do Turismo e Eventos

Abaixo, no Gráfico 2, pesquisa realizada, em 2015, pelo *Observatório do Turismo e Eventos*, da SPTuris, sobre a distribuição dos espaços culturais na cidade de São Paulo por região:



**Gráfico2: Espaços culturais em São Paulo**



Fonte: Observatório do Turismo e Eventos

O mapa acima representa a divisão dos equipamentos e práticas culturais, disponíveis e localizados nas seguintes regiões, Zona Central, Zona Leste, Zona Oeste, Zona Sul e Zona Norte da Cidade de São Paulo, conforme a pesquisa do Observatório do Turismo e Eventos (2017); Sistema Municipal de bibliotecas (2016); Secretaria Municipal de Esportes, lazer e Recreação (2016); a Secretaria Municipal do Verde e Meio Ambiente (2016) e Trip Advisor (2017)<sup>9</sup>, os espaços culturais em São Paulo estão inseridos no mapa acima.

Além dos espaços culturais acima identificados, a cidade de São Paulo possui uma diversidade de atrações, tais como: 391 blocos de carnaval, que lotam todas as regiões na época de carnaval, 69 Escolas de Samba, além de mais de 41 festas populares, a exemplo da Festa de Nossa Senhora de Achiropita, Nossa Senhora de Casalucce, San Genaro e o Tanabata Matsuri (Festival Japonês), bem como, disponibiliza espaços culturais de comunidades estrangeiras, com agenda repleta de shows, exposições, atividades e workshops.

<sup>9</sup>Dados e Fatos: Observatório do Turismo e Eventos (2017), Sistema Municipal de bibliotecas (2016), Secretaria Municipal de Esportes, lazer e Recreação (2016) e a Secretaria Municipal do Verde e Meio Ambiente (2016) e Trip Advisor.

Disponível em: [http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS\\_FATOS\\_2018.pdf](http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS_FATOS_2018.pdf). Acesso em: dez. 2018.

Posteriormente, faremos uma análise das observações referentes aos dados e fatos levantados durante a pesquisa exploratória e experimental, identificando, portanto, os locais mais frequentados pelos jovens estudados, em seu momento de lazer.

Na pesquisa se observou, ainda, o deslocamento dos jovens estudados desde a região em que residem, até o local de estudo, trabalho e lazer: é o caso do participante *Emerson*, de 20 anos, morador do bairro Grajaú, na Zona Sul, que se desloca por duas horas da sua residência até o centro da cidade, ou até sua faculdade, na região da Vila Mariana, e no seu tempo livre, de sexta a domingo, para se divertir, tem que tomar o trem, da Estação Grajaú até a Estação Pinheiros (linha 9 da CPTM), depois o metrô na Estação Pinheiros (Linha 4 Amarela) até a Estação Paulista, e, caso queira ir ao Centro, fazer mais uma baldeação.

Observou-se na pesquisa que os moradores da região do Centro e Oeste têm maior mobilidade para se deslocar e acessar os equipamentos culturais, enquanto os moradores das regiões Sul, Leste e Norte perdem mais tempo nos transportes públicos e particulares para chegar até os equipamentos culturais disponíveis na cidade de São Paulo.

De acordo com os dados coletados, os jovens participantes descrevem onde moram (regiões Oeste, Sul, Norte, Leste e Centro) e como é sua locomoção tanto para o trabalho e estudo como para os locais de lazer, conforme mostra a Tabela 1:

**Tabela 1: Locais de moradia dos participantes e deslocamentos na cidade de São**

**Paulo**

<i>Zona</i>	<i>Bairro</i>	<i>Residente</i>	<i>Locomoção Estudo ou trabalho</i>	<i>Locomoção Lazer</i>
<b>Central</b>	Aclimação	2	Paulista e Vila Guaraciaba-Zona Leste	Centro, Paulista, Liberdade e Aclimação
	Liberdade	1	Butantã	Centro, Paulista e USP Butantã (festas)
	Higienópolis	1	Vila Guaraciaba-Zona Leste	Centro, Paulista, USP Butantã (festas) e Bom Retiro
	Santa Cecília	1	Butantã	Centro, Paulista, USP Butantã (festas) e Bom Retiro
	Bom Retiro	1	Butantã	Centro, Paulista e USP Butantã (festas)
<b>Leste</b>	Penha	1	Vila Guaraciaba-Zona Leste	Centro e zona leste (prox. residência)
	Tatuapé	3	Vila Guaraciaba-Zona Leste	Centro, Zona Leste (prox. Residência, USP Leste-Festas), Centro, Paulista
	Vila Paranaguá	1	Não indicado	Zona Leste (prox. Residência) e Centro
	Campos Elíseos	1	Vila Guaraciaba-Zona Leste	Zona Leste(Prox. Residência e USP Leste-Festas) e Centro
	Vila Ré	1	Vila Guaraciaba-Zona Leste	Zona Leste(Prox. Residência e USP Leste-Festas) e Centro
	Vila Carrão	1	Não indicado	Zona Leste (prox. Residência) e Centro
	Vila N.S. Carmo	1	Vila Guaraciaba-Zona Leste	Zona Leste (prox. Residência) e Centro
<b>Norte</b>	Brasilândia	2	Lapa	Zona Norte (prox. residência), Lapa e Vila Leopoldina
	V. Nova Cachoerinha	1	Butantã	Zona Norte (prox. Residência), Centro e Paulista
	Itaberaba	1	Não indicado	Zona Norte (prox. residência), Lapa e Vila Leopoldina
	Vila Francos	2	Tremembé	Zona Norte, Centro, Paulista e V. Leopoldina
	Jd. Fontalis	1	Butantã	Zona Norte, Vila Pompéia e Centro
	Casa Verde	1	Não indicado	Zona Norte (prox. Residência) e V. Leopoldina
	Tucuruvi	1	Butantã	Zona Norte (prox. Residência), Centro e Paulista
	Imirim	1	Vila Guaraciaba-Zona Leste	Centro e Paulista

	V. Elisa Maria	1	Não indicado	Zona Norte (prox. Residência), Centro e Paulista
	Peruche	2	Vila Guaraciaba-Zona Leste	Zona norte, Centro, Zona Leste (USP-Leste “festas”), outras regiões programação
	Limão	1	Não indicado	Zona norte (prox. Residência), Centro e outras regiões programação
	Casa Verde Alta	1	Não indicado	Zona Norte
<b>Sul</b>	Grajaú	1	Morumbi	Centro, Região Paulista, Centro e USP Butantã (festas)
	Campo Belo	1	Vila Mariana	Centro, USP Butantã (festas), Região Paulista (R. Augusta e Peixoto Gomide)
<b>Oeste</b>	Jardim Lucia	1	Vila Guaraciaba-Zona Leste	Bairros Zona Oeste e Leste (USP-Festas)
	Sumarezinho	1	Perdizes	Paulista, centro e Região zona Oeste
	Vila Hamburguesa	1	Vila Marina	Região Zona Oeste e Paulista
	Vila Madalena	1	Centro	Centro, Paulista e região Zona Oeste
	Alto Pinheiros	1	Vila Guaraciaba-Zona Leste	Região Zona Oeste e Paulista
	Piqueri	1	Higienópolis	Centro e Paulista
	Lapa	1	Vila Guaraciaba-Zona Leste	Centro e Paulista
	Itaim Bibi	1	Vila Guaraciaba-Zona Leste	Região Zona Oeste e Paulista
	Vila Leopoldina	1	Butantã	Região Zona Oeste, Centro e Vila Leopoldina
	Rio Pequeno	1	Butantã	Região Zona Oeste, Centro e Paulista
	Alta da Lapa	1	Higienópolis	Região Zona Oeste, Centro e Paulista

Fonte: Elaborado pela autora, com base nas informações dos entrevistados

Entre as opções de transporte público, a mais prática, rápida e confortável é o metrô<sup>10</sup>, e 100% dos participantes utilizam esse meio para sua locomoção, mesmo nos horários de pico, quando há excesso de passageiros (das 7h às 10h e das 17 às 20h). Temos seis linhas de metrô atualmente, são elas: Linha 1. *Azul* (trajeto norte-sul, ligando o Tucuruvi ao Jabaquara); Linha 2. *Verde* (trajeto que liga a Vila Madalena, na Zona Oeste, à Vila Prudente, na Zona Leste, passando pela Avenida Paulista); Linha 3. *Vermelha* (trajeto que vai da Estação Palmeiras Barra Funda, na Zona Oeste, até a Estação Corinthians-Itaquera, na Zona Leste); e ainda a Linha 4.

<sup>10</sup>Disponível em: <<http://www.metro.sp.gov.br/mapa-site/mapa-site.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2017.

*Amarela* (ligando a Estação Butantã à Estação da Luz); a Linha 5. *Lilás* (ligando a Estação Capão Redondo à Estação Adolfo Pinheiro); e a Linha 15. *Prata* (ligando a Estação Vila Prudente à Estação Oratório). Além desse transporte, 93% dos jovens também utilizam ônibus e 7% usam trem pela CPTM .

Contudo, o cenário da cidade e sua ideologia urbanística está sendo modificado: conforme Nogueira (2014) “tenta fazer crer que o espaço é neutro, livre e disponível, desta forma, tal ideologia só enxerga traços específicos da forma urbana, o que acaba por gerar a dupla cegueira”. E pela visão de LEFEBVRE (2008 a):

Essas ideologias confundem a prática com a ideologia, as relações sociais com o institucional, que o urbanismo revela à análise crítica as ilusões nele contidas e que permitem suas aplicações. O urbanismo aparece, assim, como o veículo de uma racionalidade limitada e tendenciosa da qual o espaço, ilusoriamente neutro e não-político, constitui o objeto (objetivo) (LEFEBVRE, 2008a, p. 148 *apud* NOGUEIRA, 2014 p. 4).

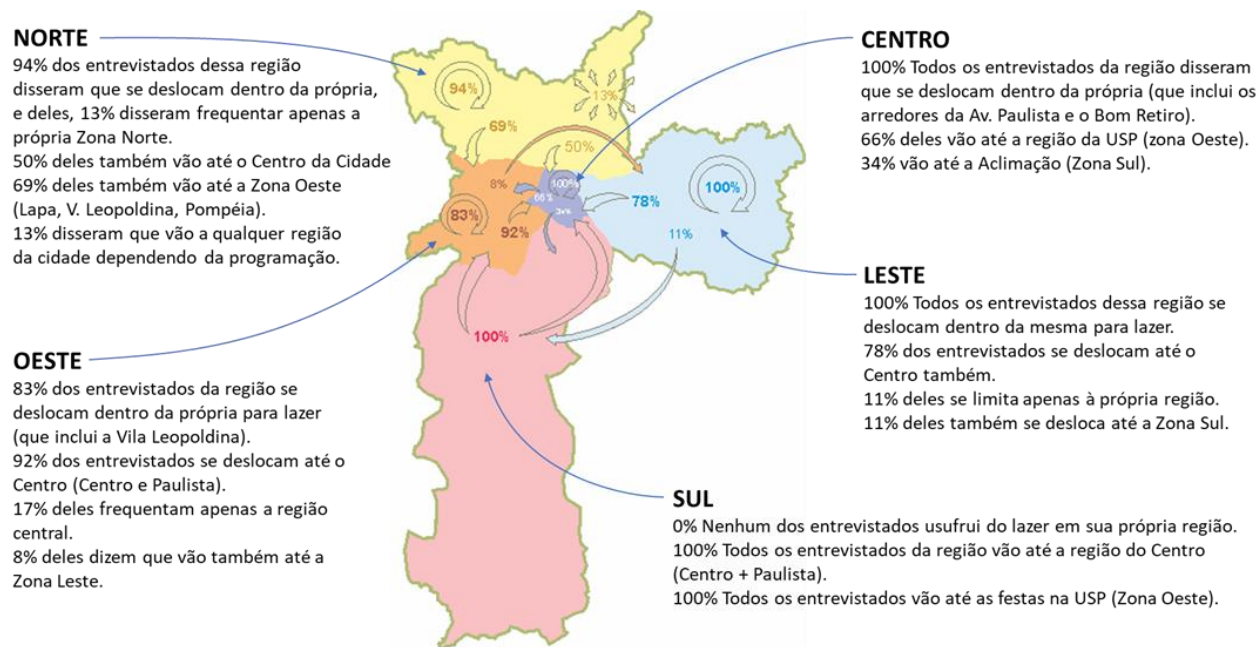
Portanto, viver numa grande cidade não implica em dissolver-se na massa ou no anonimato. A violência e a insegurança pública levam as pessoas a restringir seus espaços periféricos ou centrais a um espaço de segurança e a formas seletivas de sociabilidade, como, por exemplo, estar conectado em seus domicílios. Segundo Marco Antônio Bin:

[...] a democratização ao acesso da informação e do conhecimento, com base na cultura de convergência, ofereceu novos ambientes de relações e propiciou um fluxo de mídia ilimitado, com a atuação proeminente, no caso das periferias, de criadores de conteúdos sociais, gerando sua propagabilidade pelas mais diversas plataformas digitais, contribuindo para a ruptura monopólica dos veículos oligopólios de comunicação (BIN, 2017, p. 11).

Ao se deslocar para outros lugares da cidade, os jovens buscam tanto o encontro com amigos, diversão e lazer quanto o deslocamento político e de conteúdo midiático. O bairro muitas vezes se torna uma mediação na relação com a cidade e com as estruturas de poder. Nem sempre é fácil descobrir os hábitos culturais dos paulistanos, mas é evidente a relação entre a cultura e a cidade, através da identidade urbana, que determina o pertencimento do cidadão com seu espaço, com os produtos e serviços culturais, e com os locais que estão prontos para receber as atividades culturais. Tudo depende da oferta e da geografia onde estão concentradas as atividades, mas de modo geral os jovens estão acostumados a rotineiramente priorizar as formas de lazer que estejam mais próximas de suas residências, como shopping, parques, bibliotecas e cinema; outras formas de lazer, porém, demandam deslocamentos para bairros mais distantes, como ir ao teatro, assistir a espetáculos, visitar exposições de arte e museus, conforme

demonstra o Gráfico 3, identificando as atividades culturais que costumam participar, próximas de sua casa:

**Gráfico 3: Deslocamentos pela cidade para o lazer**



Fonte: Elaborado pela autora, com base nas informações dos entrevistados

Cada região compreende um ambiente geográfico e cultural de circulação jovem, seja saindo de suas residências para estudar, para trabalhar ou para buscar as ofertas de lazer e diversão.

O ambiente urbano é lugar de encontros e trocas, o território cultural mais aberto, acessível e com a maior diversidade social que se pode disponibilizar aos jovens. Um campo passível tanto de conflitos entre diferentes quanto de invenção coletiva, que traz riscos e perigos, mas é atraente e inspirador para jovens que pretendam interagir com o mundo exterior.

A Avenida Paulista foi tomada como exemplo, por ela ter uma representatividade no espaço público da metrópole e por sua espacialidade de convivência coletiva tanto pelas diversas atrações turísticas e de lazer que oferece quanto por se constituir em palco de articulações e manifestações sociais e políticas. E 45% dos jovens participantes de nossa pesquisa empírica atribuem a ela o ambiente público mais frequentado, o que é corroborado por pesquisadores da FCT-UNESP, ao falar sobre esse espaço público:

A Av. Paulista possui centralidade em meio ao espaço urbano da grande metrópole São Paulo; a Paulista é observada como um importante espaço público, local de atração e de representação da metrópole. Construído por condições especiais de acessibilidade, é um palco de manifestações sociais; este espaço público configura-se como espacialidade estratégica para a articulação de vários atores sociais, possui essa espacialidade de convivência, onde ocorrem disputas e conflitos entre diferentes grupos, sejam grupos de jovens ou mesmo de movimentos sociais, entre tantas diversidades (FROIS; MORENO, 2018, n.p.).

O lazer proporciona aos usuários diversão ou momentos de ócio em locais apropriados e preparados para o desfrute do seu tempo livre. A cidade de São Paulo oferece muitos ambientes culturais relevantes, como centros comunitários, oficinas de arte, bibliotecas, museus, bares com músicas ao vivo, feiras de artes, antiguidades, logradouros, como os becos de grafite (Vila Madalena), locais de festas, pontos de *bike* e *skate* que estão distribuídos nos centros culturais e em outras instituições formais, como unidades do SESC, Fábricas de Cultura, CEUs e pontos de cultura, entre outros espaços que concentram manifestações culturais de interesse juvenil.

Os participantes da pesquisa descreveram os locais onde eles circulam com maior frequência na cidade São Paulo como aqueles que oferecem programações culturais gratuitas e que são geograficamente de fácil mobilidade e acesso 89% dos 44 participantes buscam atividades gratuitas na cidade, conforme mostra a Tabela 2:

**Tabela 2: Programa cultural com maior circulação jovens**

Programa Cultural	Participantes
Arte na Rua	27%
Carnaval de Rua	66%
Casas de Cultura	16%
Centros Culturais	55%
Cidadania Cultural	1%
Virada Cultural	79%
Circuito da Cultura	11%
Evento de Rua (LGBT)	1%
Show de Rua	27%
Parques	41%
Museus	16%
Bibliotecas	18%

Fonte: Elaborado pela autora, com base nas informações dos entrevistados

**A arte de rua em São Paulo:** Teve início com artistas que ficavam em pontos específicos, desenvolvendo trabalhos, a fim de obter renda extra. Com seu crescimento, foi criada a associação dos artistas de rua, com o objetivo de cadastrar e valorizar os trabalhos destes artistas, de forma democrática. As manifestações artísticas em espaços públicos vão além do grafite, englobando, também, música, circo, teatro, dança, sarau, literatura de cordel, artesanato, estátua viva, performances diversas, malabarismo, projeções, *parkour*, dentre outros.

**Carnaval de rua:** É uma importante festa pública, de rua, da cultura brasileira. As pessoas usam trajes e acessórios típicos durante esta celebração. É uma festa móvel e seu fim marca o início da quaresma. Cada região do país celebra de acordo com a cultura local.

**Centros culturais e Casas de cultura:** São instituições públicas e espaços ativos que trazem programação variada, e ofertam festas temáticas, exposições de arte, espetáculos, novas tecnologias, e cursos variados. São Paulo disponibiliza 68 centros culturais para a população:



Caixa Cultural São Paulo; Centro cultural Banco do Brasil; Centro cultural da juventude; Itaú cultural, Memorial da América latina, SESC, SESI, entre outros. Nas diversas outras regiões de São Paulo, a cidade ainda possui outras 17 casas de cultura.

**Cidadania Cultural:** Está ligada à concessão de cidadania e cultura, como direitos fundamentais dos cidadãos, eis que é dever do Estado desenvolver uma política cívica e cultural, como os Centro de Cidadania LGBTI e Fundação da cultura negra,

**Virada Cultural:** É um evento anual, realizado desde 2005, pela prefeitura de São Paulo, com o objetivo de promover 24 horas ininterruptas de eventos culturais, com espetáculos, shows, peças de teatro, exposições, entre outros, em várias regiões da cidade.

**Circuito da Cultura:** Trata-se de um programa da prefeitura em parceria com o governo do Estado de São Paulo, para a promoção e difusão descentralizada da cultura, por meio da realização de espetáculos, em diversas linguagens artísticas, que interagem em várias cidades do interior e litoral do Estado. Cada cidade recebe uma atração por mês.

**Eventos de rua e shows:** Eventos de rua com manifestações artísticas e culturais para e pelos cidadãos. A exemplo das paradas LGBTI que acontecem todos os anos, dos shows de virada do ano.

**Parques, museus e bibliotecas:** Utilização de espaços públicos ou privados para exposições e outras manifestações artísticas. Os cidadãos têm a oportunidade de aproveitar estes espaços para lazer e estudo.

Importante salientar que a hipótese é de que jovens interajam em espaços públicos, privados e digitais/virtuais como forma de lazer e diversão. Neste momento, foi observado que estes jovens valorizam o contato presencial, e buscam por espaços disponíveis na cidade de São Paulo para suas práticas culturais.

A cidade é um pano de fundo para as práticas culturais e identitárias dos jovens. A cultura ganhou espaço como alternativa para o desenvolvimento local, regional e global. Canclini (2015, p. 290) considera que a “expansão urbana” é uma das causas que intensificaram a hibridação cultural. A *cultura urbana* é reestruturada ao ceder o protagonismo do espaço público às tecnologias eletrônicas. Exemplo disso são os aparelhos midiáticos contemporâneos, que efetuaram uma mudança de valores, principalmente nas novas gerações, caracterizando-as como aquelas que mantêm uma relação estreita e direta com as tecnologias móveis, produzindo outras possibilidades de interações, já que nasceram inseridas nessa cultura contemporânea. Essas mudanças culturais globais estão criando uma rápida transformação social, mas também, quase na mesma medida, transformações decorrentes dos deslocamentos culturais, conforme descreve Hall a seguir:



Estes são apenas alguns dos deslocamentos das culturas do cotidiano. Mas há também mudanças e transformações na vida local e no cotidiano que foram precipitadas pela cultura. O ritmo da mudança é bastante diferente nas diferentes localidades geográficas. Mas são raros os lugares que estão fora do alcance destas forças culturais que desorganizam e causam deslocamentos. Pensemos na variedade de significados e mensagens sociais que permeiam os nossos universos mentais; tornou-se bastante acessível obter-se informação acerca de – nossas imagens de – outros povos, outros mundos, outros modos de vida, diferentes dos nossos; a transformação do universo visual do meio urbano (HALL, 1997, p. 22).

A cidade é um artefato, e sua característica atual está na relação com as tecnologias digitais, como as formas de conexão sem fio, como o acesso à internet, a conectividade com os telefones celulares, que passam informações aos diversos dispositivos presentes nos equipamentos. Com isso, nas cidades contemporâneas, as novas formas de comunicação sem fio estão redefinindo os espaços flexíveis, comunicacionais “espaços digitais” para sua diversão, entretenimento e consumo cultural. E as próprias mudanças culturais estão criando uma mudança social e sérios deslocamentos culturais, como observa Du Gay (1994):

A nova mídia eletrônica não apenas possibilita a expansão das relações sociais pelo tempo e espaço, como também aprofunda a interconexão global, anulando a distância entre as pessoas e os lugares, lançando-as em um contato intenso e imediato entre si, em um “presente” perpétuo, onde o que ocorre em um lugar pode estar ocorrendo em qualquer parte [...] Isto não significa que as pessoas não tenham mais uma vida local – que não mais estejam situadas contextualmente no tempo e espaço. Significa apenas que a vida local é inerentemente deslocada – que o local não tem mais uma identidade “objetiva” fora de sua relação com o global (DU GAY, 1994, *apud* HALL, 1997, p.18).

Oliveira e Maia (2016, p. 38) observam: “Os jovens desenvolvem uma relação muito particular com as cidades: deixam suas marcas, exercitam suas sensibilidades, ocupam as ruas e esquinas. Eles também se relacionam de forma especial com as tecnologias”. A *Cultura Digital* vem influenciando o cotidiano de todos com seu modo marcante, repercutindo também na estrutura de sociabilidades e na relação dos afetos, proporcionando ferramentas e conteúdo que ajudam na construção de identidades e de seu pertencimento, tanto nos processos cognitivos quanto representativos de si mesmos. Já avançamos para a segunda década do século XXI, e as tecnologias digitais tomaram uma dimensão colossal na vida das pessoas e no mundo global, tanto no âmbito do cotidiano pessoal quanto social, gerando transformações no nível da subjetividade e nas relações interpessoais.

### 2.1.3 Entretenimento e mídias digitais nas culturas juvenis

Transcrevemos abaixo as respostas dadas à questão “O que é entretenimento para você?”, referente à pesquisa exploratória:

*Uma atividade que você faz que pode ser tanto individual como coletiva, Camila*

*Qualquer atividade que dá prazer de fazer, Mayara*

*Divertir e ficar com os amigos, Larissa*

*Descontrair e divertir saindo da rotina, Leonardo*

A palavra entretenimento tem origem latina: *inter* (entre) e *tenere* (ter). Trigo (2003, p. 32) reforça o significado de sua etimologia: “O entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos”. O entretenimento aborda as plateias como massa, diferentemente da arte, que trata cada espectador como único (MARQUES; LEITE, 2006, p.1). Então, cada um possui um jeito único de expressar o que é *entretenimento*, assim como fizeram cada participante desta pesquisa. No texto abaixo, Coelho enfatiza:

Inúmeros são os exemplos da presença do entretenimento na produção midiática brasileira contemporânea, desde o papel preponderante das novelas na produção televisiva até o crescimento na mídia impressa (grandes jornais diários, revistas semanais de informação) do espaço dedicado a temas como moda, gastronomia, comportamento de celebridades, cuidados com o corpo, manutenção da saúde, busca do sucesso profissional (COELHO, 2007, p. 31).

A relação dos jovens com a indústria cultural, o entretenimento e o consumo é uma das formas de se verificar como eles percebem e constroem suas identidades como indivíduos dentro de um círculo social. Assim, aquilo que o jovem assume gostar de fazer e consumir, em termos de expressões de cultura e lazer, contribui para identificá-lo e localizá-lo na estrutura da sociedade. A indústria cultural transfere características técnicas para os bens culturais na contemporaneidade, adaptando os produtos ao consumo de massa, aos interesses do capital e das instituições. Para Santaella (2003, p. 52), a vinda da cultura de massa iniciou “a partir da explosão dos meios de reprodução técnico-industriais-jornal, foto, cinema, seguida da onipresença dos meios eletrônicos de difusão-rádio e televisão, produzindo um impacto até hoje naquela tradicional divisão da cultura”. A indústria cultural é uma produção em massa voltada para o consumo com um produto preestabelecido, ou seja, há uma inter-relação estreita entre a produção e o consumo, em que a primeira determina o que deve ser consumido e a segunda, o

que deve ser produzido. E não nos esqueçamos de que as indústrias culturais permitiram a propagação dos espetáculos nos novos espaços midiáticos e em *sites*, e o espetáculo em si se tornou um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana. E não nos esqueçamos da construção do espectador que percebeu as transformações culturais que foram geradas pelas tecnologias e por mudanças na produção e circulação simbólica.

O entretenimento teve destaque na virada do século XIX para o XX, representando acontecimentos sociais no divertimento, uma forma de atividade que prende a atenção do público e leva o indivíduo a se divertir e consumir os produtos da indústria cultural, podendo assim se tornar dependente dela. O processo acelerou-se nos tempos modernos por uma indústria de entretenimento que registra e vende produtos de entretenimento. Conforme Kellner (2001, p. 29), “à medida que a importância do trabalho declina, o lazer e a cultura ocupam cada vez mais o foco da vida cotidiana e assumem um lugar significativo”. E, com relação à mídia do entretenimento, Santaella afirma:

A mídia inaugural do entretenimento e da diversão foi o cinema, primeiro meio de entretenimento de massa em uma sociedade industrial predominantemente urbana (Sklar, 1978). Antes dos meios de massa inaugurais, ou seja, jornal e cinema, a cultura se dividia em dois polos perfeitamente separados: a cultura erudita, de elite, tida como superior, cuja vivência se dava em salas de concerto e teatro, nos museus, por meio dos livros etc., e a cultura popular, cultura da oralidade, das ruas, das festas e das danças que emanavam da tradição de um povo. Pode-se considerar o circo e o teatro popular como meios de diversão que antecederam o cinema (SANTAELLA, 2014, p. 5).

Na economia, novas formas culturais de entretenimento vêm se moldando com a demanda dos consumidores pela satisfação do consumo de bens e das atividades de lazer. As questões apresentadas sobre a indústria do entretenimento estão baseadas no entretenimento global, entre a música, a TV, filmes, séries, jornais, revistas, quadrinhos, livros, videogames, sites em redes sociais, em tudo o que está inserido nos hábitos culturais que se movem entre experiências globalizantes, unificadoras e hegemônicas.

Segundo Adorno e Horkheimer (1991), “o público que consome os produtos da indústria cultural, seja no espaço público ou privado, aceita sem resistência e contestação as notícias e mercadorias veiculadas e vendidas pelas mídias” (MARQUES, 2012, p. 138). E a mídia configura uma nova visão cultural em que o sujeito contemporâneo se desvincula das “características familiar ou territorial, passando a ser múltiplo e transnacional, representado pelos bens que consumimos, por nossas preferências e nossos estilos de vida” (GOIDANICH,

2002, p. 74). A convergência das mídias foi uma mudança tecnológica que alterou a relação das indústrias, gêneros e público. O entretenimento não só fluiu nas múltiplas plataformas da mídia como mudou a vida das pessoas, repercutindo nos relacionamentos, nas memórias, fantasias, desejos, etc.

Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação como compartilham o que assistem. E os jovens estão obtendo informações por meio de mídias de entretenimento. Para Pereira e Polivanov (2012, p. 93), as interfaces das tecnologias midiáticas contemporâneas continuam atraindo os jovens, e o entretenimento como linguagem está sendo incorporado também nas gramáticas visuais, táteis e sonoras. A cultura contemporânea é dominada pela mídia, pelos meios de informação e pelo entretenimento, que têm oferecido um conjunto de bens e serviços com instrumentos visuais e auditivos que seduzem o público, levando-o a se identificar com este tipo de espetáculo e a consumir, tendo como benefício comercial e mercadológico.

Para Santaella (2014, p. 7), houve um movimento de expansão no entretenimento, tanto participativo como criativo que ampliou os conceitos sobre recepção e consumo midiático. Uma das formas atuais de entretenimento, exploradas pela mídia e pela indústria de bens, é aquela que apela para o exibicionismo e a espetacularização.

[...] a mídia funciona como um espelho, indicando ao indivíduo como ele deve ser: a imagem que deve projetar para ser aceito socialmente. A mídia é um elemento central da cultura do narcisismo que marca a sociedade contemporânea (COELHO, 2007, p. 37).

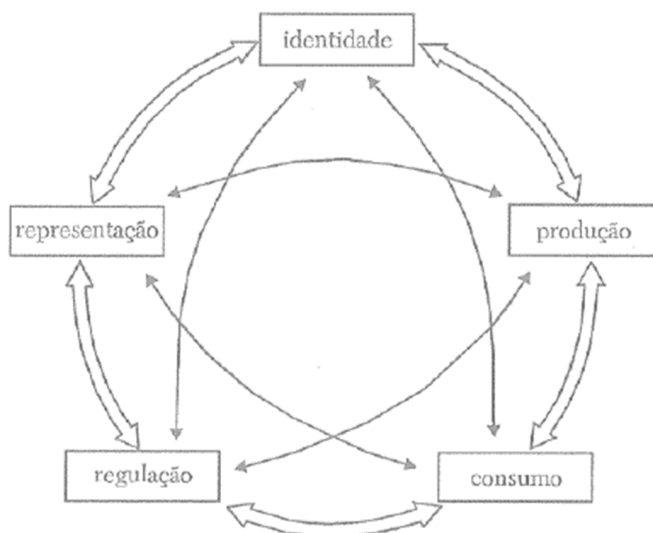
O entretenimento nas redes sociais tem impulsionado as ações de marketing em propostas de campanhas na internet, promovendo a interação com o público internauta.

## **2.2A Teoria do Circuito da Cultura**

O Circuito de Cultura foi criado como uma ferramenta de análise cultural pelos membros do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos (CCCS, sigla em inglês) e a forma diagramática do seu modelo representa o circuito de produção, circulação e consumo dos produtos culturais. Como afirma Johnson (2010, p. 33): “Cada quadro representa um momento nesse circuito. Cada momento depende dos outros nesse circuito. Cada um deles, entretanto, é distinto e envolve mudanças características de forma”. No esquema desenvolvido por Du Gay et. al.(1997), onde eles analisaram o *walkman* como um artefato cultural, foram considerados os processos de representação, identidade, produção, consumo e regulação. Como se trata de um circuito, é possível começar em qualquer ponto, não se tratando de um processo linear,

sequencial. Cada momento do processo está interligado aos pontos de cada eixo, mas também separados em situações específicas, como, por exemplo, a *representação*, que se refere a sistemas simbólicos (textos ou imagens visuais). Nesse caso, o produto está envolvido na publicidade, como o *walkman*, e produz significados para as pessoas que vão utilizá-lo; no caso das *identidades* é considerada a forma como os produtos são construídos e, na *produção*, é analisado o modo como eles são produzidos, tanto tecnicamente quanto culturalmente; e no *consumo*, é focada a maneira como vão atingir os consumidores que comprarão o produto e se identificarão com ele. *Regulação* diz respeito à relação de uso do produto e a forma como ele é representado na vida social dos consumidores. Na Figura 1, todos esses pontos estão representados:

**Figura 1: Diagrama do circuito da cultura**



Fonte: Du Gay *et al.* (1997, p. 3)

Portanto, para os autores, estudar o *walkman* da Sony culturalmente, como um estudo de caso, em parte é:

[...] usá-lo como uma sugestão para o estudo da cultura moderna em geral. O Walkman nos fornece conhecimentos a respeito dos significados compartilhados e as práticas sociais - as formas distintas de fazer sentido e de sentir as coisas - essas, a base da nossa cultura.”. (DU GAY *et al.*, 1997, p. 11 – tradução nossa)<sup>11</sup>.

<sup>11</sup>“to use it as a clue to the study of modern culture in general, The Walkman gives us insights into the shared meanings and social practices – the distinctive ways of making sense and doings things – which are the basis of our culture”.

A invenção do *walkman* em 1º de julho de 1979 foi um marco no consumo de músicas e transformou a vida dos jovens da época. A possibilidade de levar suas fitas para ouvi-las em qualquer hora e lugar abriu portas para outras invenções que possibilitaram o aumento dos consumidores de músicas e a expansão do mercado musical. O CD (*compact disc*) chega na década de 1980 e toma grande parte do mercado, que antes era dominado por vinis, provocando uma melhora não só na qualidade musical como no acesso a esse bem cultural, devido ao seu preço acessível. Abaixo, na Figura 2, o primeiro *walkman* oferecido aos consumidores:

**Figura 2: Walkman –lançamento em 1979**



Fonte: O tempo voa! O *walkman* da Sony completa 38 anos<sup>12</sup>

Com tantas outras invenções que trouxeram melhorias para o consumidor e para os produtores musicais e artistas, a música sempre foi um elemento fundamental no dia-a-dia das pessoas. Com o avanço da tecnologia e da produção, vieram os aparelhos celulares, *IPhones*, *IPads*, *IPod*, entre outros. Coiro-Moraes e Lisboa Filho (2014, p. 76) afirmam: “O *walkman* foi somente o início da popularização do tipo de tecnologia da reprodutividade que contemporaneamente se exacerba em redes de distribuição de conteúdo pelas plataformas digitais”. Ao explanar sobre o ensaio de Walter Benjamin, Du Gay *et al.* (1997) fazem referência ao uso da tecnologia na era da reprodução eletrônica:

---

<sup>12</sup> Site: O tempo voa! Walkman da Sony completa 38 anos: Disponível no site <<https://canaltech.com.br/musica/o-tempo-voa-walkman-da-sony-completa-38-anos-96408/>>. Acesso em: out.2018.



[...]o Walkman se tornou tão simbólico entre os desenvolvimentos em nossa cultura mais ampla, por pertencer a essa longa lista de novas mídias - as novas tecnologias de produzir, armazenar e circular imagens e som - que transformaram a cultura e a comunicação no último século. Incluem-se o telefone, o sem-fio, o rádio, as câmeras fixas e filmadoras, a televisão, os toca-discos e, mais recentemente, o gravador, o rádio transmissor, áudio e videocassete, Gigabyte Disc ROM, microcomputador, fotocopiadora, fax, telefone celular, nomeando apenas alguns. A maioria deles, quase na sua totalidade, são empregados cotidianamente, nos usos diários. (DU GAY, 1997, p. 22 – tradução nossa)<sup>13</sup>.

Um panorama básico dos dispositivos mais populares de música, desde os anos 1970 até agora, mostra a trajetória dos equipamentos eletrônicos musicais. A vitrola, por exemplo, passou um tempo sem grande visibilidade, mas, mais recentemente, voltou ao gosto dos jovens. Já o *walkman*, surgido no fim dos anos 70, já foi descontinuado. Com o surgimento da tecnologia do MP3 player, e *iPod*. Em seguida perdeu espaço para os celulares do tipo *smartphones* atualmente há alguns aparelhos som da marca Sony que ainda utilizam a referida tecnologia. Hoje há aplicativos de *smartphone* robustos para músicas e *podcasts*. O assunto do momento são os *smartphones*, que, devido à utilização de um sistema operacional nos celulares, trazem rede sem fio (*wifi*), câmera de boa qualidade, memória interna com muito espaço, funções aprimoradas, reprodução de arquivos, suporte a redes 3G, 4G e muito mais. Hoje em dia, há múltiplas possibilidades de acesso disponíveis nos aparelhos celulares, o próprio processo de convergência tecnológica incorporou a internet para disponibilizar variados tipos de acesso a conteúdo diferenciados, como, por exemplo, as imagens. Pensando sobre a cultura moderna e tardia, dominada pela imagem. Vivemos numa cultura visual, como descreve Paul Du Gay:

Somos bombardeados a cada segundo por imagens visuais - televisão, cinema, fotografia, imagens em jornais, revistas, em painéis e edifícios públicos, cartazes, instruções, sinais direcionais, telas cintilantes, câmeras de tráfego e assim por diante. A maioria dos exemplos de representação analisados em Hall (1997), por exemplo, são visuais. (DU GAY, 1997, p. 19 – tradução nossa)<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup>“the Walkman has become so symbolic of developments in our wider culture is because it belongs to that long list of new media - the new technologies of producing, storing and circulating images and sound - which have transformed culture and communication over the last century. They include the telephone, wireless, radio, still and film cameras, television, the record-player and, more recently, the tape-recorder, transistor radio, audio and video-cassette, the GD, the personal computer, photocopier, fax machine and mobile phone, to name only a few. Most of these are, most of the time, deployed for routine, everyday uses”.

<sup>14</sup>“We are assailed from every quarter by. visual images - television, film, photography, images in newspapers, magazines, on hoardings and public buildings, posters, instructions, directional signs, flickering computer screens, traffic cameras and so on. Most of the examples of representation analyzed in Hall (ed., 1997), for example, are visual”

É importante lembrar que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009, p.30). as pessoas estão aprendendo com a convergência a usar esse poder em suas interações diárias.

Partindo desses princípios, “o circuito cultural oferece a possibilidade de construir um objeto de estudo que compreende a cultura como um aspecto das práticas sociais que constituem as formações sociais” (ESCOSTEGUY, 2009, p. 11). Nessa perspectiva, nossa pesquisa está norteada pelo entendimento dos processos culturais dos jovens, pelos conhecimentos das ciências da comunicação, buscando o estudo do circuito da cultura juvenil na era digital, refletindo os eixos que compõem esse circuito: consumo-recepção-produção-representação-identidade cultural.

### 2.3 Consumo

O consumo é o eixo do circuito da cultura onde se completa a produção de sentidos. De acordo com o Canclini (1997):

Uma teoria mais complexa sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores, tal como desenvolvem algumas correntes da antropologia e da sociologia urbana, revela que no consumo se manifesta também uma racionalidade sócio política interativa. Quando vemos uma proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo, a partir de comunicação e de acesso ao consumo, a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos as regras-móveis e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos. (CANCLINI, 1997, p. 54)

Trata-se, então, de pensar o consumo das mídias na esfera dos estudos de recepção, cuja tradição, nos estudos culturais, é inegável.

Um fato observado entre os jovens entrevistados é que possuir um *smartphone* é um sinal de *status* entre os jovens, que buscam não apenas a principal função dele, que é telefonar, mas principalmente os diversos aplicativos tanto para mensagens e redes sociais, como para jogos ou músicas. Todos os 44 jovens estavam com modelos que descreviam essas funções. Utilizam o celular para jogar, ver TV *online*, escutar música, tirar boas fotos, etc. Para que os jovens pudessem adquirir seu *smartphone*, as indústrias de celulares patrocinaram a criação de várias marcas e modelos de diversos preços.

No entanto, Baudrillard (1991, p. 11) afirma que nas relações atuais “o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural”. Mas Bauman (2008, p. 37) defende a ideia de que as relações de consumo são aplicadas às relações humanas e diz que o consumo é como uma “atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro de amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particular importante”. Para Castro (2012, p. 187), “o consumo pode ser entendido como instância privilegiada para pensar a experiência contemporânea no contexto da crescente penetração do mercado nas esferas mais diversificadas de nossas vidas, notadamente no âmbito da subjetividade”. Sobre o consumo de entretenimento Castro; Rocha (2014) refletem:

Pensar-se nestes termos sobre o consumo de entretenimento, sem assumir de princípio uma discriminação de gosto ou uma anterior restrição analítica, implica reiterar um ponto de vista mais geral sobre o próprio universo do consumo, concebido para além da percepção de se tratar de um ato voluntarista, fruto de uma deliberação individual, mas, sim, de compreendê-lo como um ato social altamente permeável às dinâmicas econômicas e socioculturais nas quais se insere, mas igualmente sensível a demarcações subjetivas relevantes. Entender o consumo como ato social implica uma apreensão mais abrangente dos contextos político, econômico e sociocultural onde se dão as práticas de consumo (CASTRO; ROCHA, 2014, p. 4).

Sobre a baseados estudos do consumo, entretenimento e mídia, Canclini (1993)<sup>15</sup> aponta:

[...] seis modelos importantes para compreender a noção de consumo, como “O consumo é o local de reprodução da força do trabalho e da expansão do capital”; “O consumo é o lugar onde as classes e os grupos competem para a apropriação do produto social”; “O Consumo é um lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos”; “O consumo é um sistema de integração e comunicação”; “O consumo é um cenário para a satisfação dos desejos”; “O Consumo é como um processo ritualístico” (CANCLINI, 1993, p. 24 - 27 – tradução nossa).

Ao se analisarem os seis modelos sobre o consumo de Canclini (1993, p. 24 - 27), é possível considerar que se viver de forma plena é desfrutar de uma boa moradia, ter lazer, viajar, possuir boas roupas, ter acesso a uma boa educação e a uma vida cultural. O poder de escolha em relação a essa dinâmica pressupõe práticas de consumo psicossociais, ou seja, práticas que

---

<sup>15</sup> “1. El consumo es el lugar de reproducción de lo fuerza de trabajo y de expansión del capital; 2. El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; 3. El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos; 4. El consumo como sistema de integración y comunicación; 5. El consumo como escenario de objetivación de los deseos; 6. El consumo como proceso ritual”.

envolvem aspectos psicológicos e sociais baseados nas relações que um indivíduo mantém com a sociedade para o desenvolvimento de sua psique. Cada trabalhador encontra uma forma de se recompensar através de algum hábito de consumo. E esse bem-estar, coletivo a princípio, é reforçado individualmente. Esse mecanismo promove a renovação da força de trabalho e consequentemente a expansão dos lucros dos produtores. Nesta visão, a necessidade do consumo determina a produção de bens e sua distribuição e, através da publicidade, reforça no consumidor desejo de trocar mercadorias, as mais diversas, vistas como obsoletas, por modelos mais novos e atuais.

O consumo, que muitas vezes é visto como um canal de imposições verticais baseadas em aparências, reforça, na visão de Canclini, essa disputa entre classes e grupos. Como se houvesse apenas um modelo padrão possível para uma sociedade inteira consumir, seja vestimenta, alimentação, conteúdo, entretenimento, viagens, entre outros, as pessoas são induzidas a consumir seguindo os padrões impostos pela moda criada pela mídia. E os movimentos políticos estendem suas lutas incorporando as demandas preferidas à apropriação de bens. O estudo do sociólogo Pierre Bourdieu (1983, p. 127), no século XX, coloca em discussão uma das frases mais conhecidas e unânimes que circula na sociedade em geral: “Gosto não se discute”. Para Bourdieu, no entanto, o gosto não é algo individual, mas o resultado de uma série de circunstâncias materiais e simbólicas que ocorrem no processo educacional, social e familiar de cada indivíduo. O gosto revela a condição econômica e social do indivíduo. É constituído a partir das vivências do indivíduo. E, para ratificar a afirmação de Bourdieu, basta olhar as diferenças entre as classes e entre as oportunidades sociais, que interferem acentuadamente na trajetória de cada indivíduo. Nos tempos atuais, mais do que nunca os conceitos de Bourdieu incluem o papel da mídia como o elemento essencial no processo de escolha e formação de gostos.

As formas de consumo constroem e comunicam as diferenças sociais entre as classes. Consumir algo considerado ou não de bom gosto como festas e eventos diversos, expressa a posição social, tornando evidentes as desigualdades sociais e econômicas. A comunicação – verbal ou visual – traduz símbolos que são aceitos por aqueles que se identificam e que pelo processo de identificação interagem e se comunicam. As práticas cotidianas também se diferenciam entre as classes sociais. Essas diferenças se expressam no modo como as pessoas se arrumam para ir ao restaurante, ao supermercado, aos shopping centers e a outros locais onde compram roupas e objetos pessoais, e se diferenciam também na forma como consomem cultura e arte, nas opções de viagens, etc.

Todo o processo cotidiano facilita a socialização entre aqueles que se identificam pelos hábitos. Há diferenças entre as classes nas trocas de significados. E tanto a posse de objetos quanto a satisfação envolvida nessa dinâmica são pré-requisitos para o consumo. O desejo está ligado à falta, àquilo que não se possui. Dessa forma, os sonhos e as metas de cada indivíduo são estimulados a partir do querer o objeto não possuído. Por um lado, ao consumir, movimentamos a economia e expressamos, em certa medida, a nossa singularidade; por outro, a exacerbação do consumo desencadeia desejos nada singulares, originados não na nossa história, mas na própria lógica do mercado e do coletivo. Além das necessidades culturalmente elaboradas, o impulso também fomenta o desejo de possuir coisas, sob a influência das relações interpessoais.

O consumo muitas vezes é movido pela necessidade que o indivíduo tem de ser reconhecido e amado. É, pois, um ritual que demanda tempo para ser construído e não pode ser subitamente interrompido, pois parte de um ponto inicial e, através dos mais variados sentidos e significados, vai sedimentando na pessoa o impulso de consumir.

Esses modelos são interligados e necessários para explicar os aspectos do consumo.

### **2.3.1 Consumo cultural e midiático**

De acordo com Canclini (1993)<sup>16</sup>, apesar do entendimento geral sobre o consumo, faz-se uma distinção para o consumo cultural, que traz maior autonomia, como:

[...] um conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece diante dos valores de uso e mudança, ou onde ao menos estes se configurem subordinados à dimensão simbólica (CANCLINI, 1993, p. 34 – tradução nossa).

Os jovens da era digital fazem suas escolhas baseados nas perspectivas oferecidas pelas redes sociais (de contato, de amizade, de visibilidade, de troca). Estão modificando as formas de sociabilidade e interatividade no que se refere ao consumo cultural e às políticas públicas que levam em conta a grande complexidade que é a formação de públicos jovens. É inegável a importância que as tecnologias têm na vida deles. E, estar conectado significa estar trocando informações em intensa velocidade, ter acesso a uma infinidade de estímulos, sons e imagens, através das redes sociais, de jogos, músicas, vídeos, *blogs* e *sites*. Os jovens de hoje, da

---

<sup>16</sup> “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”

“geração *smartphone*”, estão o tempo todo conectados e interagindo com outras pessoas por meio de dispositivos e aplicativos.

Os estudos sobre consumo cultural revelam uma apropriação de bens e mensagens de ofertas que são geradas e comunicadas, induzindo a hábitos e práticas culturais naqueles que vão ao cinema, a concertos, shows, entre outros eventos. E estas mensagens chegam em suas casas também através do rádio e da televisão. Canclini<sup>17</sup> afirma:

agora, o desenvolvimento tecnológico de bens imateriais, ou com vários e distintos recursos, que circulam em grande medida por redes digitais, confronta-nos com uma certa desmaterialização da cultura. Mais do que falar sobre o consumo, agora, nos preocupamos com o acesso. Grande parte da informação e entretenimento não acontece por apropriação dos produtos materiais ou ao assistir a uma instituição ou um show, ler um livro impresso em papel ou um jogo que vem em uma caixa: relacionar com a cultura significa participar cada vez mais em redes imateriais, ter experiências, possuir serviços de acesso (CANCLINI, 2009, p. 114 - 115 – tradução nossa).

Discutir sobre consumo cultural dos jovens na contemporaneidade não é uma tarefa fácil, porque não necessariamente o ato de consumir está ligado à troca de um produto, mas a um processo simbólico de representação social. Eles se conectam cada vez mais às redes, assistindo a vídeos, a séries e interagindo o tempo todo nas redes sociais. Eles estão recriando a vida cotidiana, migrando conteúdo para outros formatos, se apropriando de ferramentas tecnológicas.

Esta pesquisa identificou, além da disponibilidade e uso da internet nas universidades públicas e privadas, que os jovens universitários pesquisados têm o hábito de ler, assistir TV, ouvir rádio e interagir com colegas e amigos. Eles são bastante incentivados pelos diretórios acadêmicos estudantis das universidades a ter uma prática cultural semanalmente; isso ocorre tanto na Universidade de São Paulo (USP) Leste quanto na USP Butantã, onde os jovens participam de festas e encontros com amigos. Aqueles que não estudam na USP também frequentamos mesmos locais e interagem entre si. Costumam dizer que “festa barata e divertida dá para o bolso de todos”. Além das festas, eles frequentam a biblioteca, assistem a filmes e palestras. E ainda frequentam vários locais e atividades que a cidade disponibiliza para seu lazer, conforme podemos ver no Gráfico 4:

---

<sup>17</sup> “Ahora, el desarrollo tecnológico de bienes inmateriales, o con varios soportes diferentes, que circulan en gran medida por redes digitales, nos coloca ante una cierta desmaterialización de la cultura. Más que hablar de consumo, hoy nos preocupamos por el acceso. Gran parte de la información y el entretenimiento no ocurre al apropiarse de un producto material o al asistir a una institución o un espectáculo, al leer un libro impreso en papel o un juego que viene en una caja; relacionarnos con la cultura significa cada vez más participar en redes inmateriales, tener experiencias, acceder a servicios”

**Gráfico 4: Equipamentos urbanos mais frequentados na cidade São Paulo**



Fonte: Elaborado pela autora, com base nas informações dos entrevistados

Como podemos observar, os jovens pesquisados se referiram aos espaços culturais e sociais frequentados, separados em regiões, conforme exposto abaixo:

**Zona Norte:** Parque da juventude de Santana - complexo cultural, recreativo e esportivo, dispõe de espaço para alimentação, convívio de cães, equipamentos esportivos, adaptado à acessibilidade, estacionamento e biblioteca. Disponibiliza, também, o programa “Acessa São Paulo”, de inclusão digital, cujo acesso é gratuito, inclusive à internet.

Centro Cultural da Juventude Ruth Cardoso (CCJ)<sup>18</sup>:

o maior centro público dedicado aos interesses da juventude da cidade de São Paulo. Proporciona a transversalidade das diversas temáticas relativas à vivência da condição juvenil por meio da cultura, buscando o empoderamento e o protagonismo da juventude a partir de uma programação cultural gratuita e diversificada. (CCJ, 2006, n.p.).

O SESC (Serviço Social do Comércio)<sup>19</sup>, conta com 39 unidades em toda SAP Paulo. Na Zona Norte, a unidade é o SESC Santana, Casa Verde:

é uma entidade privada que tem como objetivo proporcionar o bem-estar e a qualidade de vida aos trabalhadores deste setor e sua família. Sua base conceitual é a “Carta da Paz Social” e sua ação é fruto de um sólido projeto cultural e educativo que trouxe, desde a criação pelo empresariado do comércio e serviços em 1946, a marca da inovação e da transformação social.

A Zona Norte ainda conta com os seguintes espaços: Shopping Center Norte; Casa da Cultura do Jaçanã; Fábrica da Cultura; Bailes da Casa Verde, e bares diversos.

Zona Central: Pinacoteca de São Paulo<sup>20</sup> (é um museu de artes visuais com ênfase na produção brasileira do século XIX até a contemporaneidade, fundada em 1905 pelo Governo do Estado de São Paulo. É o museu de arte mais antigo da cidade).

A Galeria do Rock de São Paulo<sup>21</sup> é um espaço com mais de 450 lojas, conhecido como “templo” do Rock`N`Roll e da cultura alternativa da cidade. O frequentador usufrui de música, espaço para skate, consumir moda alternativa, apreciar arte em grafite, dentre outros.

A Zona Central dispõe, também, do Shopping Light; Mercado Central; Marco Zero; Teatros; Bares diversos; Praça da República, lojas da região da Av. 25 de março, a região da Liberdade (cultura japonesa); do Bom retiro (lojas e restaurantes), dentre outros.

**Zona Oeste:** A região contempla o Parque Villa Lobos; Shopping Villa Lobos; Armazém da Cidade na Vila Madalena (o local promove feiras culturais com pequenos produtores de moda, gastronomia e artesanato); Beco do Batman (é uma travessa da Rua

---

<sup>18</sup>Centro Cultural da Juventude Ruth Cardoso: Disponível em: <http://ccj.prefeitura.sp.gov.br/index.php/ccj/>. Acesso em: jan. 2019.

<sup>19</sup> SESC- Serviço Social do Comercio. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/pt/sobre-o-sesc/quem-somos/apresentacao/>. Acesso em: jan. 2019

<sup>20</sup> Pinacoteca de São Paulo de São Paulo. Disponível em:<http://pinacoteca.org.br/a-pina/sobre-a-pinacoteca/>. Acesso em: jan. 2019

<sup>21</sup>Galeria do Rock. Disponível em:<http://galeriadorock.com.br/>. Acesso em: jan.2019



Harmonia, Vila Madalena, um bairro boêmio e dedicado à arte e cultura, é conhecida como “museu aberto”, os muros são grafitados); Sesc Pompéia e Pinheiros e o Centro Cultural Butantã.

**Zona Leste:** A região contempla o SESC Belenzinho; Parques; Teatros; Bailes Funk; Batalha de Raps (a disputa “queima neurônios”, MC<sup>22</sup> “é a Palavra atribuída a um Mestre de Cerimônia, ou seja um Gênio retórico dotado de Rimas e *flow*, grande porta voz das Ruas”, o participante, precisa criar rimas para qualquer tipo de tema proposto), Museu do Ipiranga, Museu Ipiranga e, bares no bairro da Mooca.

**Zona Sul:** Os jovens pesquisados frequentam o Centro Cultural Grajaú; o Sesc Interlagos, o Shopping Jardim Sul, e, o Shopping Ibirapuera.

Os jovens não permanecem o tempo todo isolados em suas casas. Pelo contrário, boa parte deles usa a internet como ponto de partida para seu lazer e entretenimento. Os entrevistados ficam sabendo das atrações por meio das redes sociais, usam portais de mídia para descobrir novidades sobre a programação cultural da cidade. Como pertencentes a uma aldeia global de informações e conexões, a mobilidade digital os transfere para os mais diferentes espaços.

Para Duarte (2016, p. 26), “os discursos midiáticos mercadológicos fazem parte do cotidiano dos jovens e consolidam um conjunto de retóricas que tornam o consumo mais perceptível”. Observa-se nesse caso o movimento de jovens combinando encontros para ver filmes com os amigos, assistir a uma peça de teatro, a um show, ir ao restaurante, entre outras atividades.

O papel das tecnologias de comunicação e seus desdobramentos – redes sociais, jogos online, livros digitais etc. – possibilitou a emergência de grupos de sociabilidade com características distintas, que figuram no imaginário midiático como consumidores ávidos por cultura pop e que constituem comunidades de consumo imersas no universo *high-tech* das novas tecnologias digitais.

Hoje, as mídias tradicionais estão convertendo seus conteúdos para digital, com a intenção de se tornarem mais próximas de seus consumidores. A grande tendência na mídia e no entretenimento é a convergência de suas diversas faces, como a mídia de negócios e o espaço geográfico. Entre os participantes da pesquisa foi identificado o uso do celular *smartphone*

---

<sup>22</sup> O que é MC- Disponível em:<http://davocabs.blogspot.com/2016/04/diferenca-entre-rappermc-e-lyricista.html>. Acesso em: jan.2019.

como um recurso de interação e comunicação que ocorre no entretenimento do espaço doméstico e digital, conforme representado na Tabela 3:

**Tabela 3 – Consumo midiático**

<b>Entretenimento</b>	<b>Participantes</b>
<b>Serviço Vídeos canal Netflix</b>	
Séries	50%
<b>Serviço música Spotify</b>	
Música	32%
Músicas operadoras, outros	36%
<b>Youtube- Vídeos</b>	
Filmes e música	8%
<b>Redes sociais</b>	
Facebook	100%
Instagram	54%
Twitter	4%
Whatsapp	100%
<b>Jogos</b>	4%

Fonte: Elaborado pela autora, com base nas informações dos entrevistados

Como defendem Felizola *et al.* (2016), hoje vivemos uma transformação nos produtos e subprodutos da mídia, tais como nos meios tradicionais – jornais, revistas, rádio, TV – e até nas mídias mais atuais; internet e seus sites, blogs, redes sociais, etc. Felizola afirma:

[...] vivemos um novo paradigma, no qual as tramas e narrativas midiáticas são mediadas por produções focadas em nichos específicos, e apenas ganham sentido a partir da relação entre o que foi criado e as ligações estabelecidas entre o objeto e seus diversos receptores (FELIZOLA *et al.*, 2016, p. 266).

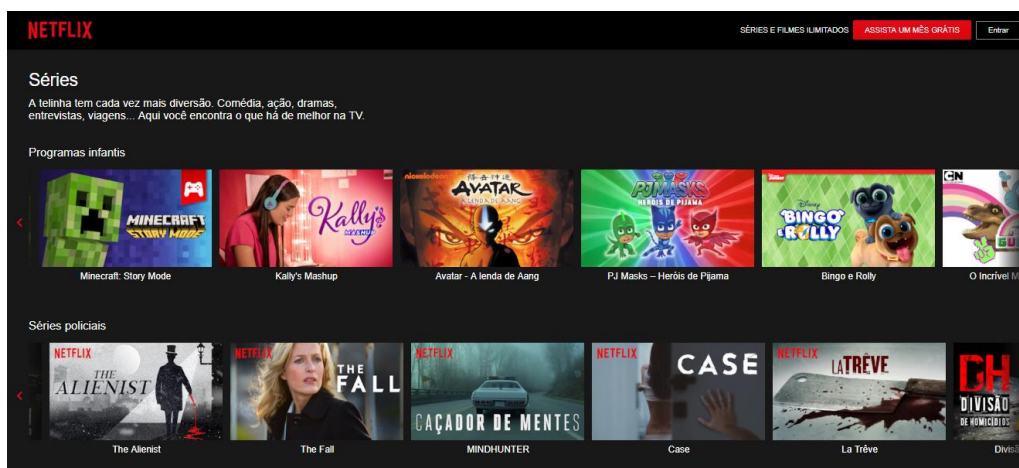
Foi identificado que 50% dos jovens entrevistados assistem séries via Netflix, provedora de filmes e séries televisivas mediante a transmissão de vídeo de alta qualidade (*streaming*) – faz circular os produtos midiáticos, especialmente as séries, por meio de publicidade persuasiva,

criando nos espectadores, sobretudo os jovens, um novo conceito de conteúdo e interação, e novos processos de comunicação. Para Ricciulli (2017):

O conteúdo audiovisual disponibilizado pela Netflix é formado por séries, filmes, documentários e shows que a empresa negocia com grandes estúdios ou distribuidoras em contratos de uso por tempo determinado. A empresa também investe no que denomina conteúdo original, que são as séries e filmes negociados com exclusividade de reprodução com produtoras locais ou produzidos pela própria Netflix. (RICCIULLI, 2017, p. 18).

A Netflix oferece na tela principal acesso aos assinantes, com sugestões de séries e filmes personalizados, que podem ser separados em lista “Favoritos”, conforme figura 3:

**Figura 3: Netflix**



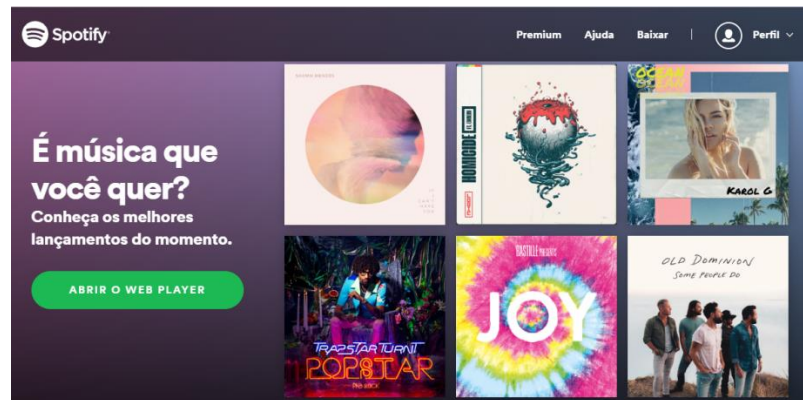
Fonte: <https://www.netflix.com/br/browse/genre/83>

As séries mais assistidas pelos pesquisados são: *Bojack Horseman*; *Black Mirror*; *Filhas do Destino*; *Stranger Things*; *Prision Break*; séries japonesas, dentre outras.

Segundo Recuero (2009), “um dos principais valores construídos nos sites de Redes Sociais Digitais é a reputação, o que também está relacionado à construção de conversações entre marcas, como a Netflix, e seus seguidores em perfis online”.

Foi demonstrado que 32% dos jovens pesquisados gostam de ouvir música pelo *Spotify*, serviço de música digital que dá acesso a milhões de músicas, conforme figura 4:

Figura 4: Spotify



Fonte: <https://www.spotify.com/br/>

Foi observado que 8% dos jovens pesquisados assistem filmes pelo *Youtube*, canal que “proporciona uma grande variedade de usos. muito além do propagado pelos meios de comunicação tradicionais, avança para além dos vídeos de relacionamento, os blogs visuais, ou vlogs” (Frigeri, 2011, p. 67 apud Ricciulli, 2016 p. 53).

Todos os pesquisados (100% ) são usuários de internet, e utilizam redes sociais (*Whatsapp; Facebook e Instagram*). Apenas 4% deles utilizam a internet para jogos. Conforme os participantes foram compartilhando informações relacionadas às séries, aos filmes, e outros produtos culturais, foi possível compreender como se dá o consumo cultural da juventude, e como o indivíduo constrói a sua identidade dentro de um círculo social.

## 2.4 Produção Cultural

O eixo de produção dos estudos culturais está embasado nos estudos de Du Gay *et al.*(1997), que analisa os conceitos de Walter Benjamin:

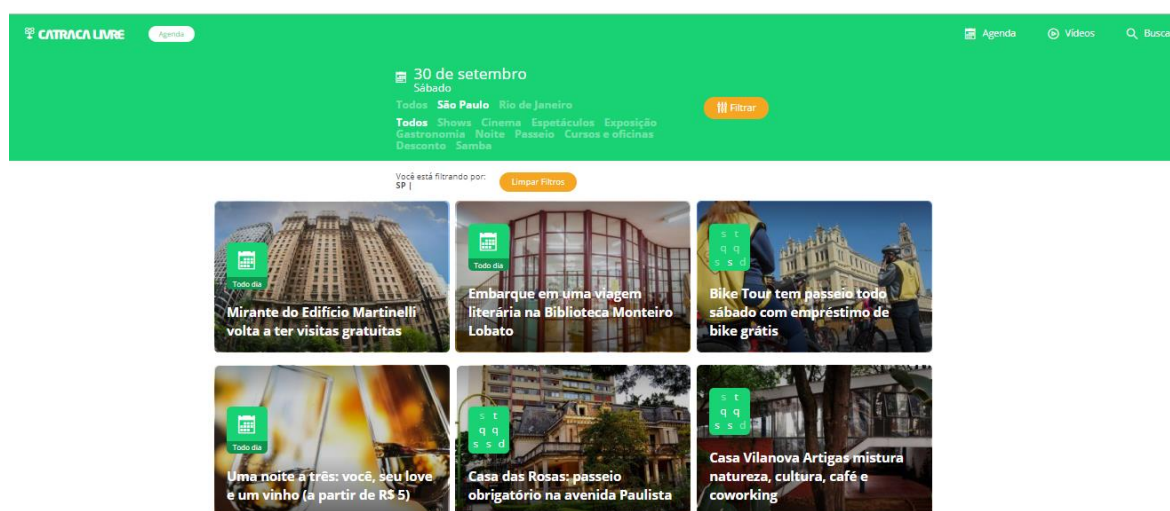
O ensaio de Benjamin e a discussão das novas tecnologias de produção cultural nos remetem a outra razão pela qual o *Walkman* se tornou o símbolo de desenvolvimentos em nossa cultura e, de forma mais ampla, pertencente a essa longa lista de novas mídias – as novas tecnologias têm a capacidade de produzir, armazenar e circular imagens e sons – que transformaram a cultura e a comunicação no último século (DU GAY, 1997, p. 22– tradução nossa)<sup>23</sup>.

<sup>23</sup>“Benjamin's essay discussing the Walkman in terms of the first concept in Culture, Media and Identities. However, Benjamin's essay and the discussion of new technologies of cultural production remind us that another reason why the Walkman has become so symbolic of developments in our wider culture is because it belongs to that long list of new media - the new technologies of producing, storing and circulating images and sound - which have transformed culture and communication over the last century”.

Para circunscrever nossa pesquisa à produção cultural na cidade de São Paulo, citamos alguns sites e agendas culturais que mediam a comunicação entre os produtos culturais e os jovens. Os jovens pesquisados, na faixa etária entre 18 e 24 anos, produzem a sua agenda cultural usando os recursos desses três meios digitais: *Catraca Livre*, *Facebook* e *WhatsApp*.

Deve-se tomar como base, primeiramente, o *Catraca Livre*<sup>24</sup>, um site de notícias diárias que veicula informações sobre as agendas culturais no Estado de São Paulo, no Estado do Rio de Janeiro e na capital mineira, tendo como foco principal os eventos gratuitos. Também veicula informações variadas de interesse público, como serviços em diferentes campos de interesse, conforme Figura 5:

**Figura 5: Catraca livre – 30/09/2017- Data pesquisa exploratória**



Fonte: <https://catracalivre.com.br/agenda/?date=30%2F09%2F2017&estado=SP&filtro=#>

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. (RECUERO, 2009, p. 24)

O Facebook é uma mídia social através da qual os jovens se comunicam, criam e divulgam seus perfis com fotos, informações e notícias, trocando mensagens públicas e privadas entre si e participantes de grupos de amigos, também interagindo e acessando módulos como

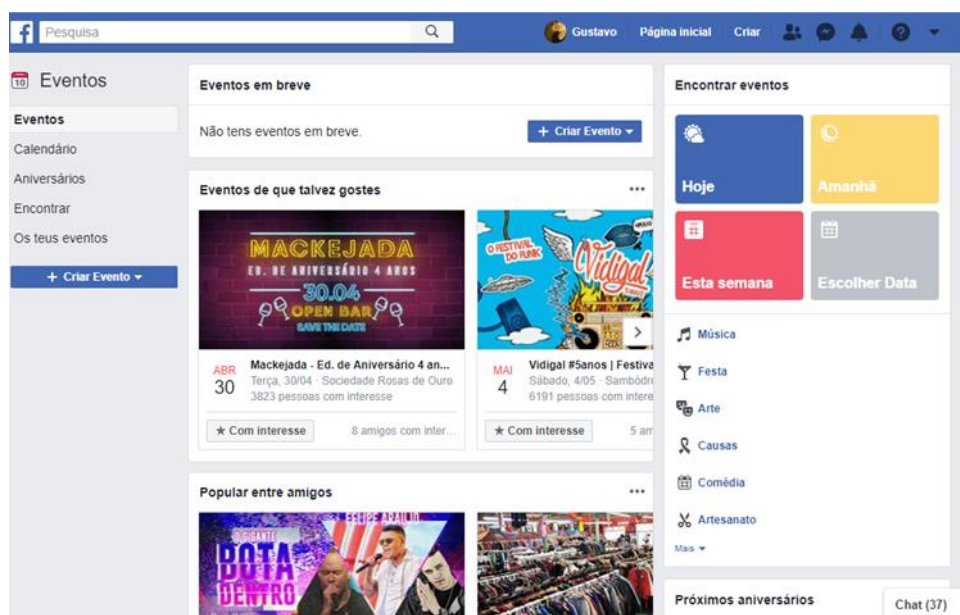
<sup>24</sup> Catraca Livre. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/>. Acesso em: dez. 2018.

jogos, ferramentas, eventos, etc., alimentando-a permanentemente com novas informações e listas de interesses pessoais, O *Face*, como passou a ser chamado, possui aplicativos com assuntos e eventos os mais diversos, em que o usuário pode partilhar eventos de interesse com outros usuários. Conforme Recuero:

O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. (RECUERO, 2009, p. 171-172).

Para os pesquisados o Facebook está mais integrado com os objetivos deles quando vai montar sua agenda cultural, conforme figura 6:

**Figura 6: Facebook – Eventos “Programação cultural para jovens”**



Fonte: Facebook Gustavo - <https://www.facebook.com/>

Por fim, citamos o *Whatsapp*, um *software* para *smartphones* utilizado para trocas de mensagens instantâneas de textos, vídeos, fotos, áudios, mediante conexão à internet. Através do *Whatsapp* ainda se podem criar grupos de amigos e enviar mensagens de voz. Conforme Barbosa (2006):

O aplicativo propicia a troca de mensagens de texto, vídeos, áudios, imagens, endereços de páginas da internet e possibilita discussão de temas, compartilhamento de conhecimento, atitudes, anseios e dúvidas, tanto em conversas privadas, quanto em grupos de até duzentos e cinquenta e seis. Estas possibilidades dinamizam a comunicação entre os usuários e ainda permite armazenar toda a interação para consulta futura. (BARBOSA, 2006, p.41- 42).

Conforme Recuero (2009, p. 163), “compreender a comunidade de cada aplicativo é também um elemento importante para entender a sociabilidade na Internet, e perceber como essa estrutura pode interferir nas conexões nessas redes”.

Após compreender quais as comunidades que estes jovens melhor se sociabilizam, com o olhar voltado para a produção cultural, é possível constatar que vários dos entrevistados, são agentes culturais (artistas e produtores), ligados a empresas (instituições corporativas), e a iniciativa pública (órgãos governamentais das instâncias federal, estadual e municipal), desenvolvendo projetos e participando na geração de informações e de produtos para as programações culturais da cidade de São Paulo.

O sistema de produção cultural é composto de quatro etapas: produção, distribuição, troca e uso. Para cada uma destas etapas é necessário que haja política e empreendimento específicos. No Brasil, parte desse apoio se transformou numa dependência política conduzida pelo uso das leis de incentivo.

A publicidade atual adapta seus recursos tradicionais de narrativas criativas e discursos convincentes em produções que se servem do entretenimento para apresentar propostas lúdicas que visam a atrair a atenção dos internautas e engajá-los em interações mediadas pela marca como parte das práticas de lazer cotidiano (DUARTE, 2016, p.2).

Os jovens fazem da internet um espaço de lazer e interação cultural, o que leva as produções culturais a investir tanto em eventos públicos de acesso a população quanto em espaço midiático interacional ofertado pelas novas mídias que permitem as relações comunicacionais para ser compartilhadas nesse universo do jovem contemporâneo.

A apropriação da cidade – seus espaços e equipamentos – constitui um aspecto fundamental da categoria juvenil contemporânea. A circulação e o acesso aos bens produzidos pela cidade se tornaram demandas e, por consequência, apontam para a necessidade de políticas públicas.

É clara a importância dos 44 jovens entrevistados. De uma forma geral, jovens consomem maior número de equipamentos culturais e as programações disponíveis, dos 68

Centros Culturais de São Paulo, disponíveis em todas as regiões de São Paulo e sua programação diária, por exemplo.

A indústria cultural e a cultura de massa constituem outro importante aspecto a ser considerado. Segundo Santaella (2003, p. 52), o advento da cultura de massa teve início “a partir da explosão dos meios de reprodução técnico-industriais – jornal, foto, cinema, seguida da onipresença dos meios eletrônicos de difusão – rádio e televisão, produzindo um impacto até hoje naquela tradicional divisão da cultura”. A indústria cultural é uma produção em massa voltada para o consumo com um produto preestabelecido, ou seja, há uma inter-relação estreita entre produção e consumo, em que a primeira determina o que deve ser consumido e a segunda, o que deve ser produzido. Nesse caso, o público jovem é um dos principais norteadores da produção cultural de massa, interagindo no espaço público com que a cidade oferece como oferta cultural.

Como exemplo, se tem a “Virada Cultural”, um evento cultural realizado pela prefeitura de São Paulo, que ocorre uma vez por ano, com o objetivo de promover 24 horas ininterruptas de muita diversão e entretenimento, por meio de espetáculos musicais, peças de teatro, exposições de arte e história. A figura 7 mostra a chamada para o evento de 2017, foi comentado pelos entrevistados, contudo, a maioria não compareceu.

**Figura 7: Virada Cultural na cidade de São Paulo**



Fonte: <https://ceert.org.br/noticias/historia-cultura-arte/17191/virada-cultural-2017>

De acordo com Brandão (2004, p. 11), “a produção cultural é um documento vivo da história. Desde a pré-história até nossos dias, o homem faz cultura, manifestando por meio dela o seu conhecimento e a sua visão de mundo.”



As práticas culturais com a revolução digital estão decididamente em consolidação, e oferecem ferramentas de reinvenção da sociedade juvenil, promovendo o cruzamento das fronteiras entre diferentes classes sociais, e modificando o cotidiano das metrópoles brasileiras com novas formas de recepção, produção e linguagens.

#### **2.4.1 Produção e Recepção**

Inicialmente se faz necessário ponderar a relevância da mediação cultural, por oferecer à comunidade informações e cultura aos cidadãos, possibilitando o acesso e a interação com os diversos repertórios de cultura. Portanto, os canais da difusão cultural protegem a ideia da transmissão de conhecimento e de valores. As ferramentas tecnológicas auxiliam na produção e divulgação de maior volume de informações, pelas redes de comunicação.

A mediação cultural atua como um intermediário e favorece o diálogo, restabelecendo equilíbrio entre os territórios da produção e da recepção.

Portanto, é possível compreender que a recepção no modo das redes de comunicação, as mídias sociais, podem transmitir por meio de suas linguagens, que tanto podem ser discursivas quanto imagéticas, mensagens com a finalidade de criar interesses de consumo pelos produtos culturais ofertados e influenciar comportamentos, dentro de um amplo e complexo universo que envolve estilos de vida, comportamentos, moda, costumes e até mesmo a relação das pessoas com os alimentos, como Felizola comenta:

[...] os jovens, ao mesmo tempo que consomem o conteúdo midiático, também servem como produtores, ao compartilhar as informações com a sua rede, porém, embora tenham acesso às tecnologias digitais, a produção de conteúdo por esse público continua baseada nas ofertas culturais. [...] Partimos do pressuposto de que estamos diante de um novo status de consumidor, com formas diferentes de recepção e expressão de suas opiniões dos conteúdos espalhados na rede (FELIZOLA, 2016, p. 265 - 266).

A proposta de incluir *produção* e *recepção* neste estudo é focar a participação do receptor “jovem” como produtor de sua própria agenda cultural através de textos midiáticos e disponíveis nos sites e redes sociais, sendo utilizado através de mediações tecnológicas aos usos dos meios e ao consumo cultural.

Os estudos de Martín-Barbero (1995) sobre a investigação da recepção na América Latina compreendem quatro categorias: os estudos da vida cotidiana, os estudos sobre consumo,

os estudos sobre estética e semiótica da leitura e os estudos sobre a história social e cultural dos gêneros (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 54).

Conforme Coiro-Moraes e Lisboa Filho (2014, p. 77), do ponto de vista dessa “racionalidade comunicativa” é possível situar o consumo ligado ao entretenimento e à informação na atividade dos receptores, que não se restringe à decodificação, atuando também na produção dos sentidos das mensagens emitidas. Trata-se, então, de pensar o consumo das mídias na esfera dos estudos de recepção. Conforme Hall (2003), o objeto de tais práticas é composto:

[...] sob a forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências. Uma vez concluído, o discurso deve então ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais, para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos. Se nenhum ‘sentido’ é apreendido, não pode haver ‘consumo’. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito (HALL, *apud* ESCOSTEGUY, 2009, p. 6).

Para Bacela, as particularidades de recepção e participação compõem o sujeito da contemporaneidade que “[...] ativo, não só interpreta, ressignificando as mensagens da mídia, como também inclui essa ressignificação no conjunto de suas práticas culturais”(BACCEGA, 2011, p.33, *apud* DUARTE, 2016, p. 12). E somente por meio do estudo das mediações é possível compreender o intercâmbio entre produção e recepção (ESCOSTEGUY, 2009, p. 4).

Contudo, a mediação cultural se torna figura de destaque neste processo, quando o mediador cultural intermedeia o contexto da informação. Tomando como exemplo um museu, que guia os visitantes e aborda temas que permitam ampliar e qualifica o conhecimento das obras ali expostas, a mediação tem como forma restabelecer a comunicação entre as partes envolvidas antagonizando ou não o equilíbrio. Esta técnica é sempre eficaz, independente da área, e, principalmente na área de cultura.

#### **2.4.2 Políticas e práticas culturais para a cidade de São Paulo**

Quando se fala de políticas culturais, é importante enfatizar o direito e a democratização ao acesso à cultura para todos e a promoção da diversidade das expressões culturais. A cidade de São Paulo, nos últimos anos, vem se movimentando na difusão da cultura e nos multiformatos para ocupar os espaços públicos ociosos com práticas cultura e arte, como eventos culturais: virada cultural, carnaval de rua, feiras de arte, festas e shows no centro da cidade, ruas de lazer com a abertura da Av. Paulista aos domingos e o elevado João Goulart,

conhecido como Minhocão. Cada vez mais fica em destaque a importância de se repensar nos territórios da cidade a partir da cultura.

Embora, o processo de interação da ação na esfera pública com o espaço urbano resulta na convergência de práticas de sociabilidade e práticas culturais para a cidade de São Paulo, ganhando uma dimensão cada vez mais destacada no debate do cotidiano das pessoas, mas com um enfoque cada vez mais específico dentro das cidades.

Hall (1997, p. 14) apresenta questionamentos que convergem fielmente para as perguntas que pretendemos levantar com esta pesquisa: “Como a esfera cultural é controlada e regulada? Quais destas questões de regulação cultural têm a possibilidade de se destacar como marcos de mudança, ruptura e debate no próximo século?” Hall (1997) questiona:

Qual é a relação que existe entre a “cultura” e outras forças que exercem um poder determinante de controle, de modelagem sobre a cultura? A princípio, é a política, a economia, o Estado, ou o mercado o fator mais determinante em relação à cultura? É o Estado que, através de suas políticas legislativas, determina a configuração da cultura? Ou são os interesses econômicos ou as forças de mercado com a sua “mão oculta” que estão de fato determinando os padrões de mudança cultural? (HALL, 1997, p. 14, *apud* CORRÊA, 2015, p. 11 - 12)

Corrêa (2015, p. 12) defende que o Estado deve promover a inclusão cultural dos grupos minoritários desenvolvendo políticas públicas para produzir e disseminar a cultura. Essa produção e disseminação devem ser desvinculadas dos interesses econômicos e do mundo dos negócios, para que não haja massificação e exaurimento do potencial cultural. Na opinião de Silva:

O direito à cultura é um direito constitucional que exige ação positiva do Estado, cuja realização efetiva postula uma política cultural oficial. A ação cultural do Estado há de ser uma ação afirmativa que busque realizar a igualização dos socialmente desiguais, para que todos, igualmente, aufram os benefícios da cultura. Em suma, trata-se da democratização da cultura que represente formulação política e sociológica de uma concepção estética que seja o seguimento lógico e natural da democracia social (SILVA, 2007, *apud* FONSECA PIRES, p. 24).

Escosteguy (2009), pensa sobre diversas questões sobre como a esfera da cultura é governada seja pela tendência à regulação ou pela não desregulação, mas ambas são afetadas por pressões econômicas e de grupos que tem a estrutura do poder, assim Hall identifica as formas de regulação para estudos culturais:

identifica três formas desse tipo de regulação: a normativa, que guia ação humana mediante normas associadas a convenções existentes na cultura: a segunda que classifica nossas ações segundo os padrões culturais vigentes; e; por fim aquela que incide diretamente na construção das subjetividades, portanto, das identidades. Essa forma de regulação busca que o sujeito internalize as condutas, normas e regras, regulando-se a si mesmo. É nesse sentido que se efetiva o poder da mídia, penetrando nos modos de ser. (HALL, 1997 *apud* ESCOSTEGUY, 2009, p. 11)

Em síntese, é necessário democratizar as políticas públicas e o Estado se comprometer com os direitos e desenvolvimento da cultura, assegurando as práticas culturais para a sociedade, promovendo o interesse dos indivíduos. Nas palavras de Celso Furtado, economista, “ a política cultural consiste em um conjunto de medidas cujo objeto é contribuir para que o desenvolvimento assegure a progressiva realização das potencialidades dos membros da coletividade” (MARIGANI, 2012, n.p.)

## 2.5 Representação

No circuito da cultura, o eixo da representação tem um aspecto importante em relação aos diferentes processos culturais, e o uso do *walkman* no contexto desses desenvolvimentos culturais foi representado como a prática de construir significados por meio do uso de signos e linguagem. Du Gayet *al.* fazem uma reflexão sobre o aparelho *walkman* e a mobilidade:

[...] o walkman não é apenas uma parte essencial deste kit de sobrevivência para jovens; é um testemunho do alto valor que a cultura da modernidade tardia coloca na mobilidade. Essa mobilidade é real e simbólica, o walkman se encaixa em um mundo em que as pessoas estão literalmente se movendo mais. E é projetado para um mundo no qual a mobilidade social do indivíduo em relação ao seu grupo social também aumentou (DU GAY et al., 1997, p. 24 – tradução nossa)<sup>25</sup>.

Hall (2016), atribui a representação como o ponto de partida, conectando o sentido e a linguagem à cultura, colocando em termos simples que a “cultura diz respeito a ‘significados compartilhados’ e a linguagem nada mais é do que o meio privilegiado pelo qual ‘damos sentido’ às coisas, onde o significado é produzido e intercambiado”. Ele dá ênfase às práticas culturais, onde “os participantes de uma cultura que dão sentido a indivíduos, objetos e

---

<sup>25</sup>“The Walkman is not only an essential part of this young person’s survival kit; it is a testimony to the high value which the culture of late-modernity places on mobility. This mobility is both real and symbolic the Walkman fits a world in which people are literally moving about more. But it is also designed for a world in which the social mobility of the individual with respect to his or her social group has also increased”.

acontecimentos”. E acrescenta que o “circuito da cultura” indica que sentidos são, de fato, elaborados em diferentes áreas e perpassados por vários processos ou práticas (o circuito cultural). Para Hall:

O sentido é também produzido em uma variedade de mídias; especialmente nos dias de hoje, na moderna mídia de massa, nos sistemas de comunicação global, de tecnologia complexa, que fazem sentidos circularem entre diferentes culturas numa velocidade e escala até então desconhecidas na história (DU GAY, 1997, *apud* HALL, 2016, p. 17 - 22).

Os jovens urbanos contemporâneos, cada vez mais, são marcados por intervenções nas práticas culturais que se articulam em diferentes linguagens, nas áreas artística e tecnológica. Eles interagem em grupos de representação social conforme sua busca de interesses. Os discursos das mídias, suas identidades, representações e novos artefatos culturais estão influenciando esses jovens a adotar conceitos que antes não tinham e que começaram a adquirir em virtude da nova ambiência digital.

Quanto à representação simbólica, Hall afirma que só se pode examinar adequadamente essa representação se forem consideradas as verdadeiras formas concretas invocadas pelo significado em pleno exercício de significação e interpretação, o que exige a análise dos verdadeiros sinais, figuras, imagens, símbolos, narrativas, sons e palavras, que constituem as formas materiais por onde transita o significado simbólico (HALL, 1997, 1999). Daí se indaga: como as práticas e agendas desses jovens assimilam as novas mídias?

Os jovens interagem o tempo todo com essa ferramenta, e o aplicativo *Whatsapp* serve para celular Android, *Iphone* e Mac ou Windows PC e é gratuito para *download*; e o objetivo é manter contato de forma gratuita com grupos de pessoas, como, por exemplo, amigos, familiares ou conhecidos. A Figura 8 mostra uma frase enviada:

**Figura 8 – Mensagem enviada por WhatsApp**



Fonte: *Whatsapp*<sup>26</sup>

Para Piedras (2005), “a mensagem veiculada pelo meio possui uma pluralidade de sentidos proporcionada pela assimetria existente entre os códigos emitidos e recebidos, sendo que um sentido sempre é dominante, dependendo do contexto no qual o meio e o espectador estão inseridos” (Piedras, 2005, p. 76 *apud* Souza, 2010, p. 6). Então, os jovens utilizam os espaços “*on*”; “*off*” (urbano e digital) com a mesma rede, e estende suas relações de amizade entre contextos familiares, escolares, organizações religiosas, esportivas, etc. O *Whatsapp* se tornou uma presença constante no cotidiano deles, cujas práticas são conduzidas pela amizade, ou seja, os jovens em contato e formando conexões entre outros atores sociais. Com certeza, os jovens usam a nova mídia como passatempo e para construir novas ligações de amizade. Hall (2016) coloca três enfoques nas seguintes abordagens para explicar a representação:

---

<sup>26</sup>Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/?lang=pt-br>>. Acesso em: dez. 2018.

A primeira é a abordagem *reflexiva*, em que a linguagem funciona como um espelho para refletir o sentido verdadeiro tal como ele existe no mundo; a segunda abordagem é a *intencional* e defende que é o interlocutor, o autor, quem impõe seu único sentido ao mundo, defende que, pela linguagem, o sistema é um sujeito social completo, ou seja, nossos pensamentos privados precisam negociar com todos os sentidos das palavras ou imagens guardadas na linguagem que o uso do nosso sistema inevitavelmente desencadeará; e a terceira abordagem é a *construtivista*, que reconhece esse caráter público e social da linguagem. Ela atesta que nem as coisas nelas mesmas, nem os usuários individuais podem fixar os significados na linguagem. Salienta que as coisas não significam: nós construímos sentido usando sistemas representacionais, conceitos e signos (HALL, 2016, p. 47- 48).

O *Facebook* funciona por meio de perfis e comunidades. Cada ator social cria um perfil e os próprios usuários fazem parte da mesma rede, podendo ver o perfil uns dos outros e interagir com jogos e ferramentas. Os jovens se movem pelo número de *likes* (ou curtidas) tanto nas publicações e fotos quanto no número de amigos ou seguidores nas redes sociais, conforme podemos ver na Figura 9:

**Figura 9 – Facebook**



Fonte: Facebook<sup>27</sup>

Para Castell (2003, p. 99), “a representação e a construção de identidade como base da interação *online* representam uma proporção minúscula da solidariedade baseada na internet, e esse tipo de prática parece estar fortemente concentrado entre adolescentes e jovens”.

Outro meio midiático que interage intensamente no cotidiano dos jovens é o *Instagram*, rede social cuja principal função é compartilhar imagens, ver fotos e vídeos de amigos, conforme uma conta exemplifica na Figura 10:

<sup>27</sup>Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: dez.2018.

**Figura 10: Instagram**



**Fonte: Instagram<sup>28</sup>.**

Hall pressupõe que vivemos hoje imersos no mundo das imagens e que:

[...] somos seres *entreimagens* e cada vez mais absorvemos corriqueiramente uma série de imagens à nossa volta “como peixes na água”, imagens estas que são objetos de disputas do mundo representado pela política da imagem, pela disputa do sentido.[...] a mídia produz amplos efeitos na sociedade, relacionados a um determinado tipo de poder que se exerce no processo de administração da visibilidade pública midiático-imagético, fica aqui sua crítica pela emancipação, por meio do questionamento da imagem (HALL, 2016, p. 11).

Felice (2008, *apud* Ricciulli, 2017, p. 58), descreve que “a comunicação digital se apresenta como um processo comunicativo em rede e interativo. Neste, a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos normativos entre o internauta e as redes, resultante de uma navegação única e individual”.

## **2.6 Identidade Cultural**

No circuito da cultura, o eixo identidade cultural está relacionado com os processos de subjetivação dos indivíduos sociais. E assume várias definições, dada a complexidade do conceito na atualidade. Para esta leitura interpretativa, segue a contribuição de Hall, Canclini e Martín-Barbero. Conforme Coiro-Moraes e Lisboa Filho (2014, p. 71): “O conceito de identidade trata do posicionamento dos sujeitos no interior das representações e está relacionado aos processos de subjetivação do indivíduo e de sua caminhada na direção do tornar-se sujeito”.

---

<sup>28</sup>Disponível em: <[www.instagram.com.br](http://www.instagram.com.br)>. Acesso em: dez. de 2018.



Hall (2006, p. 12) afirma que “o sujeito está se tornando fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, às vezes contraditórias ou não resolvidas” e conceitua a identidade em três concepções quanto a diversidade de identidades na sociedade contemporânea:

A primeira é o iluminismo, baseado na concepção de que a pessoa está relacionada como sua essência interior, “EU”, o centro de sua existência. A segunda concepção, definida como sociológica, está relacionada com “a complexidade do mundo moderno e a consciência de que esse núcleo interior do sujeito não é autônomo e autossuficiente, mas formado na relação com “pessoas importantes para ele”. E a terceira concepção faz referência ao sujeito da pós-modernidade, e a identidade se torna fixa, essencial ou permanente. “A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 2006, p. 10 - 12).

Para Canclini, a América Latina provém de um processo de colonização que absorveu diferentes culturas e povos, e a miscigenação desses povos interferiu no processo de formação de uma identidade única. Ele explica que a cultura já não mais diferencia as classes sociais, em razão de uma maior circulação de bens simbólicos. Portanto, defende que o processo de hibridação faz surgir novas formas de identidade social:

Em um mundo tão fluidamente interconectado, as sedimentações identitárias organizadas em conjuntos históricos mais ou menos estáveis (etnias, nações, classes) se reestruturam em meio a conjuntos interétnicos, transclassistas e transnacionais. As diversas formas em que os membros de cada grupo se apropriam dos repertórios heterogêneos de bens e mensagens disponíveis nos circuitos transnacionais geram novos modos de segmentação: dentro de uma sociedade nacional, por exemplo (CANCLINI, 2015, p. XXIII).

Segundo Hall (2014), “o hibridismo (a mistura, a conjunção, o intercurso entre diferentes nacionalidades, como etnias e raças) coloca em xeque aqueles processos que tendem a conceder as identidades como fundamentalmente separadas, divididas, segregadas” (SILVA, 2014, p. 87). Mas, Canclini (2018, p. 12), mesmo com críticas sobre a cultura híbrida, deixa claro que, em seu livro *A globalização imaginada*, no qual ele faz uma reflexão sobre as diversas formas nacionais e regionais de lidar com a alteridade, e usa exatamente a metáfora da interculturalidade em tempos globalizados. Contudo, diz que “os processos da globalização agrupam pessoas em um mesmo lugar e produzem formas de homogeneização como os produtos de consumo comerciais e, ao mesmo tempo, processos “de fracionamento articulado

do mundo”. Ele oferece um retrato sobre as diferenças entre o imaginário das velhas migrações para as Américas e o imaginário daqueles que atualmente vivem em circuitos transacionais (p. 15). E, para ele, a “era da globalização significa desenvolver a capacidade de mediação dos consumos culturais” (p. 23). Dentro das redes culturais dos jovens, eles procuram estabelecer um circuito independente. Canclini defende a ideia de que “os jovens ingressam na esfera da cultura por causa de sua paixão pela música, arte, literatura ou pelas novas tecnologias” (p. 37). Para Hall, o processo de identificação que projetamos em nossas identidades culturais tornou-se provisório, variável e problemático. Ele observa:

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. ( p.12 - 13). [...] à medida que as culturas nacionais se tornam mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural (HALL, 2006, p. 74).

Em um breve resumo, Escosteguy (2010, p. 156) declara que há diversas ideias-chave que definem a contribuição de Hall sobre a identidade no mundo contemporâneo e afirma que a experiência da diáspora se transforma em emblemas presentes. Em primeiro lugar, a identidade “é um espaço onde um conjunto de novos discursos teóricos se interseccionam e onde um novo grupo de práticas culturais emerge”. É necessária a ideia de discutir sobre a progressiva transformação dos valores sociais e dos diversos tecidos culturais que os compõem (p. 165). Já a hibridação de Canclini, deixa sua marca e fluidez na identidade, tornando-a mais complexa pelo entrelaçamento de outras categorias socialmente construídas.

Martín-Barbero argumenta sobre a relação da identidade da América Latina com a cultura popular e com um plano de descentramento. Segundo Escosteguy (2010, p. 165), Martín-Barbero vê os meios de comunicação como lugar de construção de identidades e como espaços de conformação de comunidades. Com a intensificação dos fatores de mediação, tem-se uma modificação tanto na formação e manutenção das identidades como em sua “liberação”, ou seja, elas passam a transitar de um espaço a outro. O jovem urbano contemporâneo, cada vez mais, é marcado por intervenções nas práticas culturais que se articulam em diferentes linguagens nas áreas artística e tecnológica. Os jovens interagem em grupos de representação social de acordo com sua busca de interesse. Martín-Barbero (2015, p.262) finaliza: “[...] só agora nos damos conta de que os nexos entre meios e cultura popular fazem parte de estruturas mais amplas de interação social, ou seja, requer passar dos meios às mediações”. Isto é, fortalecemos nossas identidades como consumidores globais muito mais que locais, num processo de transnacionalização oportunizado pelo consumo e vivido cotidianamente pelos

jovens, desempenhando um papel preponderante como construtor de nossas identidades. Isso se reforça à medida que os símbolos nacionais deixam de ser o foco da organização das identidades, que passam a formar-se a partir do que se propõe vinculado incessantemente ao crescimento exacerbado das tecnologias, alterações econômicas e culturais (CANCLINI, 2006). Hall (1994) ressalta que o processo de produção, circulação e consumo de bens simbólicos, veiculados pela mídia, pode ser configurado no formato da comunicação se as várias fases são enquadradas como técnicas discursivas de gestão social dos significados:

A identidade não é tão transparente ou tão sem problema como nós pensamos. [...] ela passa a ser representada pelas práticas culturais, e deveríamos pensá-la, talvez, como uma “produção” que nunca se completa, que está sempre em processo e é sempre constituída interna e não externamente à representação e à autenticidade que a expressão “identidade cultural” reivindica como suas (HALL, 1994, p.68 - 75).

Na pesquisa exploratória foi levantado a discussão sobre “tribos”, e 90% dos 44 jovens disseram que não existe tribos, e sim grupos de interesse. Os jovens que se apresentaram como participantes da comunidade LGBT que demonstrou nas falas que formam tribos de interesse e simpatizantes.

Oliveira e Maia (2016, p. 38) diz: “Os jovens desenvolvem uma relação muito particular com as cidades: deixam suas marcas, exercitam suas sensibilidades, ocupam as ruas e esquinas. Eles também se relacionam de forma especial com as tecnologias”. A Cultura Digital vem modificando o cotidiano de todos com seu modo marcante e sua estrutura de sociabilidades e relação de afetos, proporcionando ferramentas e conteúdo que ajudam na construção de identidades e seu pertencimento, tanto nos processos cognitivos como na representação de si mesmos. Já avançamos para a segunda década do século XXI, e as tecnologias digitais tomaram uma dimensão enorme nas vidas das pessoas e no mundo global, tanto no âmbito pessoal e cotidiano, gerando transformações no nível da subjetividade quanto nas relações interpessoais. De acordo com Murden e Cadenasso (2018), da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL):

[...] a perspectiva dos jovens, sua subjetividade. são fonte de tensão entre o desejo de se integrar ao mundo adulto e a vontade de traçar rumos inéditos. A vida moderna os coloca, por um lado, frente a uma nova oferta de alternativas de individualização, mas, por outro lado, os submete a requisitos de padronização para que se moldem à educação e ao emprego. A identidade de tantos jovens se constrói nessa articulação que vincula, mas tensiona, a legítima ânsia de inclusão social e o questionamento do sentido e das opções dessa mesma inclusão (CEPAL/OIJ, 2008, *apud* CADENASSO, 2018, p.13).

Os telefones móveis também são um reflexo da identidade e da autonomia dos jovens, pois estes podem personalizá-los, ou seja, configurar os tons de chamada, os ícones e fundos de tela conforme suas preferências pessoais, oferecendo ao dispositivo um caráter individual. E não basta ter um celular qualquer, é preciso possuir o modelo que expressa seu estilo de vida.

Segundo Cadenasso e Murden (2018, p. 25), o constante uso de redes sociais e as práticas associadas a elas requerem a criação de conceitos como “identidade digital”, “identidade online” e “identidade móvel”, capazes de intervir nos processos de subjetivação dos jovens. A massificação provocada pela internet e o uso de dispositivos móveis causaram uma revolução entre os jovens. Criou-se uma nova geração, chamado de nativo digital, ficou em evidência no início dos anos 2000, bem diferente das gerações anteriores, pois assimilaram a tecnologia mais rápido com o acesso à internet, e o uso dos aparelhos celulares, como exemplo, os *smartphones*. Com isso, adquiriram conhecimento de ferramentas que auxiliaram o processo de produção e a difusão. Para Passareli et.al. (2014, p. 174) “mediados pelas telas digitais, o jovem navega, clica, digita, fotografa, grava, salva, envia conteúdos e realiza um conjunto cada vez mais dilatado de ações, com incríveis níveis de destreza e desempenho”.

No caso, das redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram* possibilitaram a criação de uma identidade, colocando seus dados, profissão, gênero, etc. Os jovens, atualmente, se relacionam com as tecnologias digitais em quase todos os momentos de sua vida, na exposição a telas, sons, conversas, a qualquer hora e lugar. Conforme Lipovetsky (2011, p. 79), que este público busca é “menos uma ancoragem comunitária e mais embriaguez dos contatos e dos amigos constantemente renovados, a conectividade infinita, a abertura das possibilidades e dos encontros, o jogo com sua identidade, uma *segunda vida*”.

Atualmente, as emissoras de televisão, bem como rádios AM e FM, como várias empresas de eventos, utilizam o *streaming*<sup>29</sup> para interação digital com seus ouvintes e clientes.

---

<sup>29</sup>*Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, por meio da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Disponível em: <https://www.significados.com.br/streaming/>. Acesso em: fev.2018.

A pesquisa de Souza e Gobbi (2014, p. 132) sobre as relações entre a juventude e o acesso às tecnologias, produção e divulgação de informações discute o conceito de “campo”, conforme formulado por Bourdieu (2004):

[...] pensando em estabelecer as relações entre os atores sociais envolvidos nesse processo. É necessário fazer uma reflexão sobre o que se alterou dentro das relações culturais com a chegada dos meios digitais e entender quem são os personagens que hoje têm destaque na produção e na difusão de produtos culturais. (BOURDIEU, 2004, *apud* SOUZA; GOBBI, 2014, p. 132).

A geração do jovem digital se caracteriza como aquela que mantém uma relação mais estreita e direta com as tecnologias móveis, produzindo outras possibilidades de interações, já que essa geração nasceu inserida nessa cultura digital.

Conforme Hall (2006, p. 38), “a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo ‘imaginário’ ou fantasiado sobre sua unidade”. De certa forma, o processo de convergência possibilitou, mediante as novas tecnologias, alterar o modo como o indivíduo lida com a noção de espaço, buscando novos processos de construção de identidade juvenil.

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

Com base nos conceitos epistemológicos dos estudos culturais alinhados à pesquisa empírica sobre a cultura juvenil, o processo analítico, que seguiu o aporte teórico-metodológico do circuito da cultura proposto por Du Gay *et al.* (1997), está relacionado aos cinco eixos básicos e interligados: representação, identidade, produção, consumo e regulação. A coleta de dados utilizou a metodologia qualitativa através da técnica de grupo de discussão e etnográfica com registros vivenciais, podendo identificar tanto os artefatos culturais em suas práticas de consumo e entretenimento como os eixos do circuito cultural do jovem na era digital. Para Ferreira:

O método é um caminho a seguir, entre inúmeros possíveis, para responder a uma questão de partida. Corresponde a um conjunto de procedimentos técnicos articulados entre si com o intuito de descobrir um enigma (Pais, 2002, p. 55), integrado num desenho de pesquisa que tem por finalidade resolver um problema teórico (por vezes um problema social) em déficit de explicação e/ou compreensão, ancorado num determinado terreno empírico (FERREIRA, 2017, p. 18).

Esta pesquisa tem razões de ordem prático-teóricas atribuídas ao campo da cultura e comunicação. E, como ponto de partida, foi selecionada a cidade de São Paulo, dividida por distritos, como Zona Norte, Zona Sul, Zona Leste, Zona Oeste e Centro, e para o grupo de discussão, selecionando jovens de cada distrito e área geográfica que neles residem. Foram exploradas em cada grupo informações, obtidas por meio de oito perguntas que serviram de base da pesquisa. Na sequência, foram selecionados cinco jovens para a pesquisa etnográfica, que relataram em seus diários as experiências de lazer e divertimento em seu cotidiano. Trata-se de um diálogo assimétrico, onde o pesquisador busca coletar dados e o interlocutor se apresenta como fonte de informação.

O estudo investiga a realidade móvel tanto urbana como digital, em que as práticas materiais e simbólicas se cruzam a todo momento por meio das novas tecnologias e suas relações sociais no entretenimento e no consumo. Com as novas configurações do mundo juvenil, buscam-se novas formas de pesquisas, como sugere Ferreira:

[...] conversar com os jovens e ouvir suas histórias narradas à viva voz continua a ser uma forma privilegiada de entrar em suas vidas, de compreender as suas experiências vividas e realidades subjetivas. É nesse sentido que técnicas dialógicas clássicas, como entrevista individual e grupo focal, usadas isoladas ou articuladamente, continuam a fazer sentido em pesquisas sobre mundos juvenis (p. 21). E [...] a marca distintiva do grupo focal perante outras técnicas dialógicas é, portanto, a utilização explícita da intenção grupal entre vários participantes para a produção de dados discursivos em contexto de pesquisa (FERREIRA, 2017, p. 65).

Portanto, estimular a interação está relacionado a conduzir a discussão em grupo e garantir que conversem entre si, não somente com o pesquisador, moderador e documentador.

### **3.1 Tipos de pesquisas metodológicas aplicadas**

No decorrer do processo de planejamento e prática inicial, a pesquisa qualitativa com a técnica de grupo de discussão ou grupo focal (GF) foi a melhor escolha para o desenvolvimento da pesquisa, adequando o espaço, o número dos participantes, o moderador e o tema, para que os objetivos traçados fossem atingidos. Mas, no momento da realização, a pesquisa ficou comprometida pela ausência de um moderador e pelo número de participantes, que se mostrou insuficiente nos grupos das zonas Sul e Centro, não chegando a oito participantes, conforme padrão da metodologia a ser aplicada. Houve a tentativa de marcar novas datas, mas não houve êxito. Em vista disso, foi solicitado o registro vivencial. Portanto, estabeleceu-se para análise dos dados a pesquisa exploratória, que originalmente se desenhou abaixo. Por isso, como pesquisadora reconheço a instabilidade deste processo e os riscos que foram percorridos, e até ressalto a importância, nesse sentido, da metodologia aplicada para novos estudos metodológicos quanto ao público investigado. No entanto, embora o método escolhido não tenha acontecido exatamente como a pesquisadora havia planejado, o desenho da pesquisa é teoricamente justificado pela descrição do método, como indica Ferreira em sua obra “Pesquisar jovens, caminhos e desafios metodológicos”:

A cada novo desafio colocado pelo terreno, um novo método precisa ser inventado. Novas realidades do mundo contemporâneo fazem emergir novas questões de partida, novas áreas de problematização, novos terrenos de mineração de dados empíricos, e novas formas de produção e gestão dos mesmos. Para que estas novas condições resultem em formas adequadas de explicação e compreensão sociológicas, há que mobilizar novos caminhos metodológicos, com criatividade, reflexividade e pragmatismo” (FERREIRA, 2017, p. 18 - 19).

Assim, a seguir descrevemos os percursos metodológicos das primeiras e segundas etapas da pesquisa.

### **3.1.1 Primeira etapa: pesquisa exploratória**

Para Gil (2008, p. 27), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Para esta pesquisa inicial, considerada a etapa I, salientamos que fizemos a seleção de uma amostra adequada para participar como forma de conhecermos a cultura juvenil da cidade de São Paulo e suas práticas culturais no espaço urbano e digital, no lazer e no divertimento. Por fim, procedemos à análise cultural dos dados coletados.

A pesquisa possibilitou uma aproximação dos sentidos produzidos por um grupo de jovens, na maioria universitários e estudantes de várias áreas, como História, Educação Física, Lazer e Turismo, Psicologia, Administração, Física, Rádio e TV, Letras, Nutrição, Ciências Políticas, Arquitetura, Engenharia, Biologia, Engenharia da Computação e Design de Moda. E ainda estudantes de cursinho ou aqueles que não estão estudando, mas apenas trabalhando. A faixa etária selecionada foi de jovens de 18 a 24 anos que residissem nas regiões das zonas Leste, Norte, Sul, Oeste e Centro. Foram selecionados aleatoriamente cinco jovens do sexo feminino com as características acima citadas, que foram incumbidas de divulgar a pesquisarem todos os grupos de suas relações. As cinco moças criaram um grupo no Whatsapp (Figura 11) e 50 jovens confirmaram presença.

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2002, p. 50).



Segue descrição dos grupos divididos em regiões como Zona Central, Oeste, Sul e Norte, identificando cada grupo dos jovens participantes por grupo de I a V:

- Tipo de Grupo I – Zona Central: 7
- Tipo de Grupo II – Zona Oeste: 13
- Tipo de Grupo III – Zona Sul: 6
- Tipo de grupo IV– Zona Norte: 15
- Tipo de Grupo V– Zona Leste: 9

**Total: 50 jovens confirmaram**

N figura 11 se vê imagem do aplicativo da rede social Whatsapp que os jovens selecionadores utilizaram para criar um grupo e convidar outros jovens a participarem da pesquisa, assim foi durante todo o processo.

**Figura 11: Grupo de pesquisa – Etapa I**



Fonte: Fotógrafa Adriana M. Gonçalves – Imagens autorizadas pelos participantes

Os jovens receberam uma ajuda de custo para locomoção e um incentivo pelo tempo dedicado a ajudar a pesquisadora na sua coleta de dados, destinada a compor a parte empírica desta dissertação de mestrado. Seguem valores atribuídos para cada modalidade apresentada, na Tabela 4:

**Tabela 4: Valor Pesquisa Remunerada**

<b>Descrição</b>	<b>Valor R\$</b>
Líder - etapa I	50,00
Participantes- etapa I	30,00
Participantes- etapa II	50,00

Fonte: Elaborada pela autora

A pesquisa foi realizada no dia 30 de setembro de 2017, com 1 hora e 15 minutos de duração para cada grupo e, subsequentemente, com os dados analisados para todas as programações culturais que a cidade ofereceu nos períodos de janeiro a setembro de 2017. Para sua realização, foi reservado espaço apropriado e de fácil acesso para os jovens. A própria Faculdade Cásper Líbero reservou um espaço apropriado e o equipamento requerido, uma filmadora cedida pela faculdade, conjuntamente com a colaboração da aluna Gabriela, então no 3º ano de Jornalismo, que realizou a filmagem do vídeo. Os participantes foram distribuídos em cadeiras arrumadas em forma circular. No grupo, a pesquisadora foi moderadora e observadora. Mas, na data prevista, compareceram 44 jovens de idades entre 18 e 24 anos, sendo 28 mulheres e 16 homens, separados em grupos provenientes das zonas Norte (15), Sul (2), Leste (9), Oeste (12) e Centro (6) da cidade de São Paulo. O objetivo do grupo foi expresso de forma clara no momento de abertura dos trabalhos, sinalizando as questões centrais nas quais a discussão iria se concentrar.

Após breve apresentação dos participantes, procedeu-se à especificação das regras básicas de funcionamento dos grupos. As perguntas foram utilizadas como forma de interação entre os participantes, que foram deixados à vontade para acrescentar mais informações à pesquisa.

Nesta pesquisa, não se buscaram classificações típicas de pesquisas mercadológicas, no sentido de determinar classe social dos entrevistados através de perguntas sobre renda. Foi feito um questionário com oito perguntas, com o objetivo de analisar o circuito cultural do jovem através da programação cultural desses sujeitos no que se refere ao consumo e entretenimento nas plataformas digitais ou nos ambientes de convivência. As perguntas desta primeira etapa estão no Anexo1 da presente dissertação.

### 3.1.2 Segunda etapa: Registro Vivencial

Na segunda etapa, foram convidados cinco jovens (Mariana – 19 anos; Emerson – 20 anos; Camila – 18 anos; Daniela – 20 anos; e Rebeca – 20 anos), que tinham participado da primeira etapa, e o objetivo foi registrar sua rotina, sinalizando suas práticas culturais nos espaços urbanos e digitais em seu lazer e tempo livre. Optaram em montar um grupo no *Whatsapp* para enviar os registros e conversar com a pesquisadora via *e-mail*, conforme Figura 12:

**Figura 12: Etapa II – registro vivencial**



Fonte: Fotografia Adriana M. Gonçalves – imagens autorizadas.

Propor a pesquisa experimental foi uma forma de aproximar estes jovens de sua realidade, proporcionando novos estudos da cultura juvenil e suas práticas culturais. De acordo com Magnani (1998, p. 116), o termo realidade designa: “Aquele espaço intermediário entre o privado (a casa) e o público, onde se desenvolve uma sociabilidade básica, mais ampla que a fundada nos laços familiares, porém mais densa, significativa e estável que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade”. Já Thompson (1981) reconhece que:

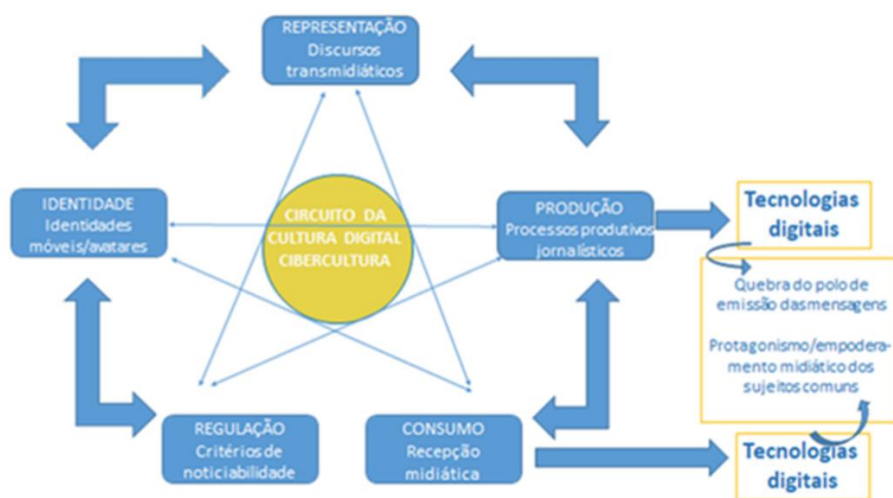
[...] a experiência vivida, além de pensada, é também sentida pelos sujeitos. Conforme ele mesmo afirma: as pessoas não experimentam sua própria experiência apenas como ideias, no âmbito do pensamento e de seus procedimentos (...) Elas também experimentam sua experiência como sentimento e lidam com esse sentimento na cultura, como normas, obrigações familiares e de parentesco, e reciprocidades, como valores ou (através de formas mais elaboradas) na arte ou nas convicções religiosas (THOMPSON, 1981, p. 189, *apud* MARTINS, 2006, p. 117).

Os jovens estão em constante interação tanto com objetos sociais quanto com os outros indivíduos. O indivíduo consegue interpretar o ambiente em que vive para pensar nas linhas de ação do seu cotidiano. As redes sociais oferecem muito mais do que possibilidade de exibir conteúdo de si, mas experiências e afetos em cada mensagem ou imagem disponibilizada, foi o que aconteceu durante os dias da pesquisa, cada um enviou seu registro de sua maneira. O conteúdo desta pesquisa consta no Anexo 2.

### **3.2 Circuito da Cultura como Instrumento Metodológico e Diagrama Próprio**

A proposta da presente pesquisa está alinhada ao reconhecimento da legitimidade epistemológica dos estudos culturais da cultura juvenil, seguindo os estudos de pesquisa de Coiro-Moraes (2016, p. 3), e tem como objetivo apresentar o circuito da cultura de Du Gay *et al.* (1997) como possibilidade investigativa de produtos e artefatos culturais, refletindo sobre os eixos que compõem esse circuito – representação, identidade, produção, consumo e regulação – nas especificidades da linguagem midiática, ou seja, promovendo estudo cultural em meios digitais (internet, redes sociais), mas articulando instâncias próprias ao desenvolvimento desta pesquisa “Para Williams (2003), metodologicamente, a análise cultural desloca a centralidade da investigação da estruturação política e econômica, para buscar contextualizar essa estruturação na “vida real expressa pelo conjunto da organização social” (COIRO-MORAES, 2016, p. 30).

**Gráfico5 – Diagrama Circuito da Cultura Digital Cibercultura**



Fonte: Ana Luiza Coiro-Moraes – CNPQ-Edital Universal, Processo nº 462189. 2014.<sup>30</sup>

Focado no estudo da produção de bens midiáticos e produtos culturais, o projeto de Ana Luiza Coiro-Moraes faz uma reflexão sobre todo o percurso produtivo envolvendo a produção, a circulação e o consumo dos artefatos e bens culturais e a forma como eles criam significados e valores coletivos e interferem na construção das relações sociais.

Segundo Coiro-Moraes, o projeto tem como objetivo geral: “apresentar o circuito da cultura como possibilidade investigativa de produtos e artefatos culturais, refletindo sobre os eixos que compõem esse circuito – representação, identidade, produção, consumo e regulação – nas especificidades da linguagem midiática, ou seja, promovendo estudo cultural em meios impressos (jornais, revistas), eletrônicos (rádio, televisão) e digitais (internet, redes sociais), mas articulando instâncias próprias ao desenvolvimento de pesquisas que utilizem tais meios como documentos de registro da memória de artefatos e bens culturais. Neste sentido, a autora considera como um dos objetivos específicos de seu projeto: Acrescentar instâncias aos eixos estruturantes do circuito da cultura de Du Gay et al. (1997), de acordo com as particularidades

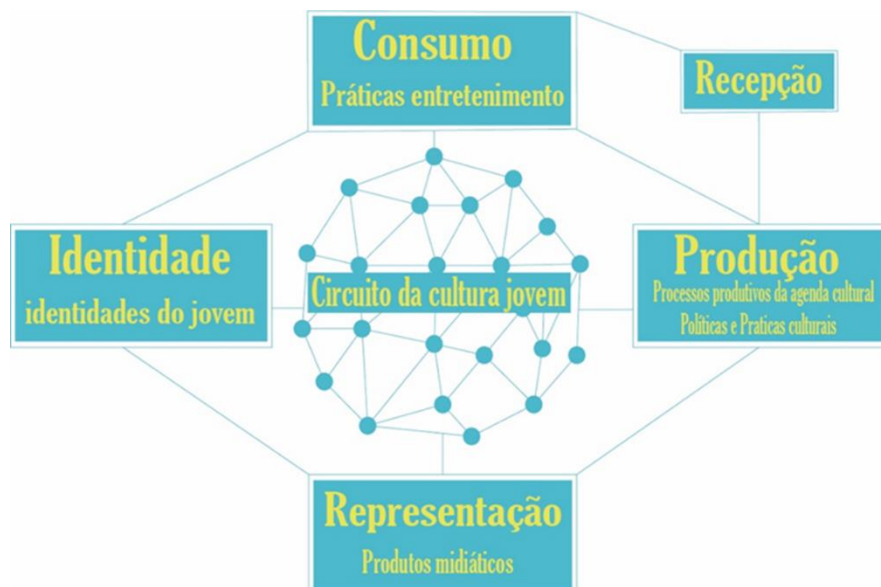
<sup>30</sup>Estudos Culturais Aplicados a pesquisas em comunicação e memória social: O circuito da Cultura como instrumental analítico. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/11/ESTUDOS-CULTURAIS-APLICADOS-A-PESQUISAS-EM-COMUNICA%C3%87%C3%83O-E-MEM%C3%93RIA-SOCIAL.pdf>> Acesso em: out.2016

### **3.2.1 O circuito da cultura e seus eixos na análise dos jovens na era digital**

A proposta desta pesquisa neste subcapítulo é expor um diagrama próprio do circuito da cultura jovem. Para tanto, analisamos as processualidades culturais-midiáticas nos contextos de consumo cultural e midiático, produção cultural e recepção, atreladas às políticas e práticas culturais (regulação), e à identidade cultural, dimensões-chave do funcionamento da cultura juvenil e sua centralidade no mundo contemporâneo.

E com o objetivo de desenhar este diagrama próprio sobre o circuito da cultura jovens na era digital, foram utilizados os estudos de Paul Du Gay *et al.*, cuja proposta é usar um circuito analítico de pesquisa para entender a relação dos consumidores com o *walkman* da Sony. Para tanto, os autores identificaram cinco eixos culturais como representação, identidade, produção, consumo e regulação, permitindo, assim, uma análise de cada um deles e suas relações constituídas na presente pesquisa. Com essa perspectiva, se expõe, nesta seção, as instâncias para o desenho do circuito da cultura do jovem e de pesquisas orientadas pela coordenadora deste projeto Coiro-Moraes (2016), seja individualmente, seja no contexto do Grupo de Pesquisa Estudos Culturais, conforme podemos ver no Gráfico 6:

**Gráfico 6 – Diagrama Circuito da cultura jovem**



Fonte: Adaptação da autora ao circuito da cultura de Du Gay *et al.* (1997).

Três aspectos são considerados nesta análise:

- a) O consumo no eixo do diagrama: nota-se que os jovens hoje em dia fazem uso da internet e como espaço de lazer e interação cultural. Por estar integrado ao cotidiano, o universo digital participa de modo direto do processo de reconhecimento cultural e regional. As novas mídias estimulam o consumo através dos conteúdos apresentados pelas relações comunicacionais geradas e compartilhadas por meio da interatividade no espaço midiático oferecida pelas redes sociais. O consumo cultural se dá na participação dos jovens em atividades culturais fora de casa, considerando o deslocamento nas práticas de consumo, nos espaços urbanos e nas opções culturais ao público como espaço de lazer e diversão.
- b) O eixo da produção, nos processos produtivos da agenda cultural, constitui-se de elementos culturais produzidos pelas instituições e pela mídia ofertando os programas culturais e disponibilizando aos jovens entretenimento e consumo para suas práticas culturais. E, dentro dos conceitos das políticas públicas e culturais, fomentam são estímulos a projetos e processos culturais de apoio financeiro e fiscal para subsidiar a implantação dos equipamentos para diversão, lazer e entretenimento.
- c) A partir do eixo representação, certos valores são perpetuados, rejeitados ou transformados por intermédio da difusão das representações sociais e culturais veiculadas na mídia. Apresentamos alguns produtos midiáticos de maior identificação entre os jovens como a TV e as redes sociais.

d) Segundo o eixo identidade no diagrama, o jovem, cada vez mais, é marcado por intervenções nas práticas culturais que se articulam em diferentes linguagens, como o discurso das mídias, que influencia os jovens a incorporar significados que antes não tinham, mas passaram a ter em decorrência da nova ambiência digital. Como observa Paul Du Gay:

[...] a nova mídia eletrônica não apenas possibilita a expansão das relações sociais pelo tempo e espaço como também aprofunda a interconexão global, anulando a distância entre as pessoas e os lugares, lançando-as em um contato intenso e imediato entre si, em um “presente” perpétuo, onde o que ocorre em um lugar pode estar ocorrendo em qualquer parte [...] Isto não significa que as pessoas não tenham mais uma vida local – que não mais estejam situadas contextualmente no tempo e espaço. Significa apenas que a vida local é inerentemente deslocada – que o local não tem mais uma identidade “objetiva” fora de sua relação com o global (Du Gay, 1994 *apud* HALL, 1997, p. 18).

O processo de construção da identidade cultural desses jovens está sendo reelaborado, tanto pelos papéis nos grupos sociais como na família, na escola, na igreja, no bairro, entre outros. Ampliou-se o leque de possibilidades com o advento da internet e na relação com as representações de si mesmo por meio das redes sociais. O deslocamento entre tempo-espaço e novos ambientes abriu possibilidades para novas articulações e para a criação de diferentes identidades, através de dispositivos, construindo novos papéis e possibilitando comportamentos que se adaptam a cada situação.



## **4. ANÁLISE DOS DADOS**

Neste capítulo, é apresentado a análise dos dados coletados na pesquisa exploratória realizada com 44 jovens de 18 a 24 anos de idade, e registros vivenciais de cinco jovens, durante o período de até 10 dias.

Esta análise está representada no diagrama apresentado no capítulo 3, item 3.3.1, referente a figura 14 - Circuito da cultura jovem, focados nos eixos: consumo (cultural e midiático), produção (processo produtivo e agenda cultural), representação (produtos midiáticos) e identidade jovem.

As perguntas direcionadas aos jovens participantes, permitiram identificar os pontos fracos e os fortes em relação as práticas, costumes, necessidades em relação as diversas formas de entretenimento na cidade de SP. Segue a ordem das perguntas: a) Qual é a frequência das práticas culturais dos jovens na cidade de São Paulo, segundo disponibilidade de tempo, redes de relacionamentos, orientações culturais, acessibilidade e mobilidade; b) De que forma os recursos tecnológicos de informação e comunicação mediam as práticas culturais dos jovens no consumo cultural, nos espaços sociais e digitais?; e c) Como e onde agendam sua programação cultural nas opções de entretenimento e consumo?

Todos os dados levantados da pesquisa exploratória estão gravados em CD, acompanhados pelo trabalho da dissertação e do material enviado pelos jovens na pesquisa experimental do registro vivencial.

### **4.1. Pesquisa Exploratória**

Na primeira etapa da pesquisa, a proposta metodológica para coleta de dados foi a criação de grupos focais, intencionando obter um grande número de informações, no entanto, a realização foi comprometida pela ausência de um moderador. O grupo foi composto por 44 jovens originando para a pesquisa exploratória. É importante esclarecer que o grupo de 5 jovens heterogêneo selecionados para participar da pesquisa experimental com o registro vivencial, são coparticipantes da cultura juvenil da cidade de São Paulo, sustentado pela análise dos dados coletados nos grupos “focais” 44 jovens.

Essa pesquisa foi realizada em 30 de setembro de 2017 e todas as produções culturais e programações foram analisadas de janeiro de 2017 a setembro de 2017. A análise dos resultados da pesquisa segue abaixo, e o questionário encontra-se no Anexo 1:

Quando foi perguntado aos jovens sobre o que era entretenimento, dos 44 participantes, 29, que correspondem a 66% do total, responderam frases nos seguintes termos:

Diversão; Divertir-se com os amigos nas redes sociais; Qualquer atividade que dá prazer; socializar; passar o tempo livre; consumo de cultura; fazer o que gosta; se entreter, não importa o lugar; diversão com a TV e mídias sociais; É sair da rotina e se desligar, apenas ouvir música e ler; sair final de semana e ir ao shopping e ao cinema; sair da rotina sem obrigações; sair da rotina e recarregar as baterias; qualquer coisa que entretém quando colocada em prática, passar o tempo; ter oportunidades e propostas para divertimento sem arbitrariedade; reunir pessoas, sair e aproveitar tudo; o ato de criar e se divertir.

De acordo com a versão *on line* do Novo *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*<sup>31</sup>: *Entretenimento* é o ato de entreter(se); coisa que entretém; brincadeira; distração; divertimento; entretenimento.

Após todos os jovens responderem o que entendem por “entretenimento”, descreveram como são suas práticas culturais no espaço urbano, revelando uma predominância de 100% nas escolhas de atividades gratuitas envolvendo equipamentos e programações culturais disponíveis na cidade de São Paulo. Na sequência foi colocado uma lista como referência com opções de entretenimento para que pudessem acrescentar outras práticas culturais no espaço urbano, conforme tabela 5:

---

<sup>31</sup>*Novo Dicionário Aurélio*: Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/entretenimento>>. Acesso em: nov. de 2018.

**Tabela5 – Frequência de práticas culturais**

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>%</b>
Cinema	64
Bar	57
Sair com amigos	57
Show	45
Parques	43
Programas culturais-diversos	32
Teatro	32
Centros culturais	25
Shoppings	25
Biblioteca	18
Museu	16
Convívio com amigos da faculdade	14
Restaurantes	14
Esporte	11
Livraria	11
Culto religioso	9
Dança	9
Pubs	2

Fonte: elaborada pela autora

Vale ressaltar que as práticas culturais estão subordinadas às redes sociais, vivências no espaço de interação social, as atividades e eventos oferecidos pela prefeitura, às ideologias e aos interesses que diversificam no decorrer do tempo, às trajetórias da vida e à oferta de bens e equipamentos culturais disponíveis para essas práticas.

Nesta pesquisa, os jovens acrescentaram dois itens do ambiente doméstico: TV aberta (27% assistem) e rádio (7% ouvem).

Quando foram questionados sobre a frequência de saídas obteve-se o seguinte resultado: 60% todo final de semana; 6% durante a semana e final de semana; 2% durante a semana e em alguns fins de semana; 13% dependem da programação; 6% quando podem; 9% quando há festas na faculdade da Universidade de São Paulo (USP) Butantã e Leste, que acontecem nas quintas e sextas-feiras; e 4% não saem todos os finais de semana.

E 100% dos jovens estão sempre em movimento em busca de lazer e diversão durante a semana e aos finais de semana. Enfatizaram que o custo do entretenimento na cidade de São Paulo alto e conseqüentemente, diminuem as saídas em função de muitos deles dependerem exclusivamente dos pais para os financiarem.

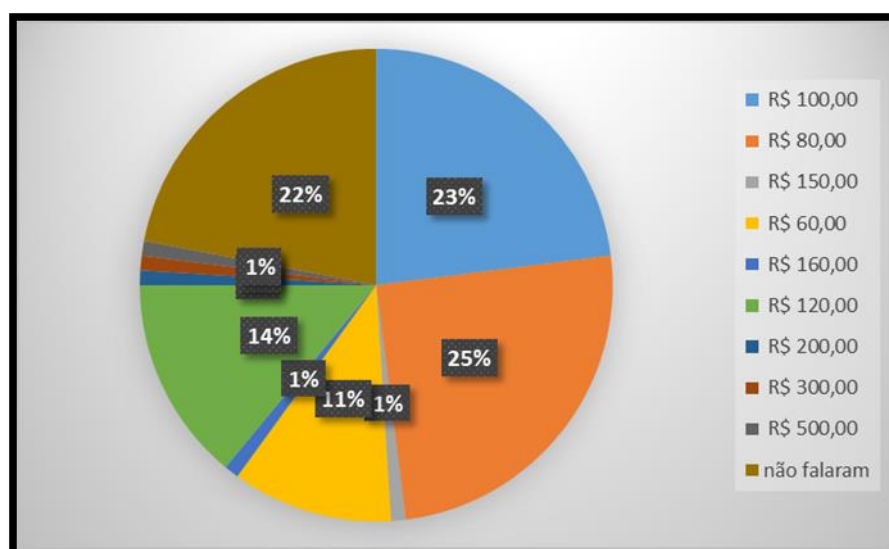
Do total dos 44 jovens entrevistados, 86% depende dos pais integralmente, a maioria destes apenas estudam; 7% estão inseridos o mercado de trabalho, e recebem um auxílio mensal da família para completar seu orçamento.

Os valores que os jovens entrevistados dispõem para seu entretenimento variam da seguinte forma:

- 25% gastam em média por mês R\$ 80,00;
- 23% gastam em média por mês R\$ 100,00;
- 22% não quiseram informar seus gastos;
- 14% gastam em média por mês R\$ 120,00;
- 11% gastam em média por mês R\$ 60,00; e
- 1% gasta entre R\$ 120,00 e R\$ 500,00 por mês,

Os dados estatísticos estão demonstrados no gráfico 7 abaixo:

**Gráfico 7 – Gastos com entretenimento**



Fonte: Elaborado pela autora.

Foi perguntado aos jovens qual a forma de pagamento no ato do consumo pelo entretenimento e a resposta foi a seguinte: 50% pagam com cartão de débito ou crédito; (34%) pagam com dinheiro; (14%) pagam com cartão e dinheiro; e 2% não responderam. Os jovens entrevistados indicaram as regiões mais frequentadas para lazer e divertimento considerando apenas os espaços urbanos, distribuídos pela cidade de São Paulo pelas programações culturais.

Os locais mais frequentados foram: 33% região central; 52% Zona Oeste; 29% Zona Norte; 1% Zona Sul; e 20% Zona Leste.

Depois do roteiro sobre as programações culturais no espaço urbano, foram questionados sobre o espaço digital, e incentivados a comentarem sobre, primeiramente os equipamentos tecnológicos (computador, celular, *tablets*, entre outros), como toda a comunicação feita por meio da internet e disponível por *banners* em sites, anúncios pagos feitos para o *Facebook*, *links* patrocinados que antecedem aos vídeos do *Youtube*, anúncios feitos para o *Instagram*, através da mídia digital, e conectados pelos jovens.

Os jovens responderam que utilizam os meios tecnológicos na busca de conteúdo para montar sua agenda cultural através das mídias onde se conectam com amigos e criam novas redes sociais interagindo entre si.

Atualmente, as redes sociais assumem um papel fundamental na programação do entretenimento, pois através delas, encontram opções de lazer, se atualizam em relação as agendas culturais da cidade, trocam experiências, marcam encontros, e sentem-se conectados os mais acessados são:

100% pelo *Facebook* “eventos”;

100% pelo *Whatsapp*;

1% pelo *Twitter*;

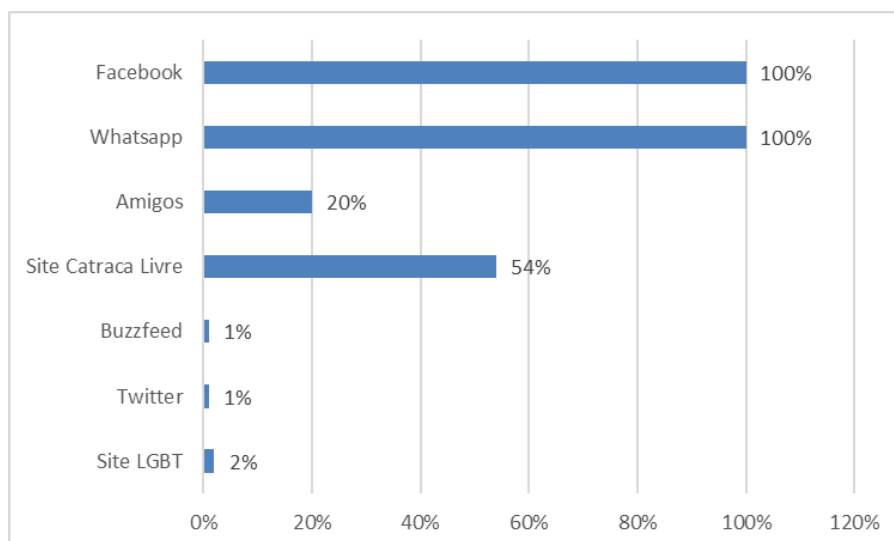
20% pelos amigos e pelos sites ou blogs;

54% pelo site *Catraca Livre*;

1% pelo site *Buzzfeed*; e

1% pelo site *LGBT*:

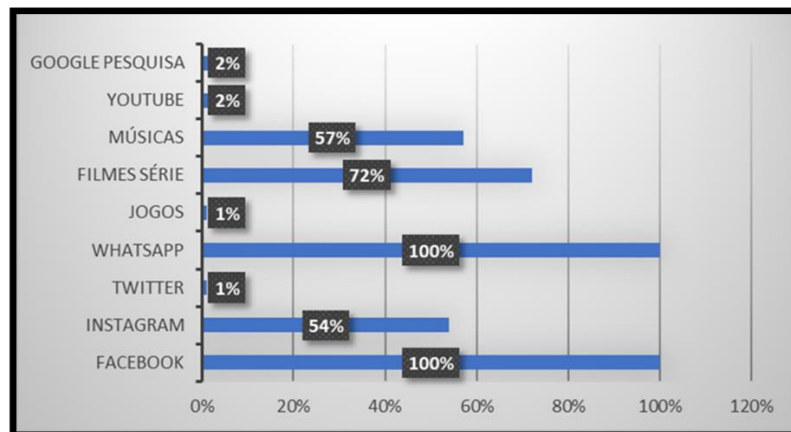
**Gráfico 8 – Meios disponíveis para programar agendas culturais jovens**



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto ao uso de recursos tecnológicos para entretenimento pelos meios digitais, os dados indicam 98% pelo telefone celular, seguindo-se 2% pelo computador. Com relação ao tempo de permanência na internet, não conseguiram indicar com precisão. De todos os entrevistados, 72% curtem e consomem serviços de vídeos, como a Netflix, se entretendo com filmes e séries, como *Black Mirror*, *Game of the Thrones*, *Bojack Horseman* e *Coreana*; 57% deles se divertem por meio do serviço de música *Spotify*; 2% por meio do *Youtube* (filmes e músicas); 2% fazem pesquisas para estudo e outras finalidades pelo Google; e 1% acessa jogos pelo celular. Eles se comunicam, sociabilizam e consomem conteúdos divulgados via 100% *Facebook*; 100% *Whatsapp*; 54% *Instagram*; e 1% *Twitter*, como segue os dados no Gráfico 9. Perguntamos também sobre os pacotes feitos pelas operadoras de telefonia, onde acessam a internet pelo celular, bem como para ligação, interação e comunicação entre eles. Afirmaram que existem pacotes pré-pagos, que variam de R\$ 35,00 a R\$ 60,00, e apenas um mencionou plano família no valor de R\$ 300,00. As operadoras mais comentadas foram Claro, Vivo, Tim e Oi.

**Gráfico 9 – Uso do celular como entretenimento**



Fonte: Elaborado pela autora.

Perguntados sobre as informações turísticas e de entretenimento de sua região, conforme o Gráfico 10, listaram os pontos de maior fluxo no circuito cultural, mas apontaram as dificuldades de acesso, mobilidade e insegurança.

**Gráfico 10 – Pontos turísticos de entretenimento**

Descrição	Distrito-Zona
PINACOTECA, GALERIA DO ROCK	<b>Central</b>
BOM RETIRO BOAS COMIDAS	
LIBERDADE, CATEDRAL SÉ, REPÚBLICA, 25 DEMARÇO	
ONIBUS TOUR PELO CENTRO	
SHOPPING LIGHT, PINACOTECA, MARCO ZERO, MERCADÃO	
BOM RETIRO COMIDA COREANA	
PARQUE DA JUVENTUDE SANTANA	<b>Norte</b>
SHOPPING E PROGRAMAS SESC SANTANA	
FÁBRICA DA CULTURA	
CCJ- CENTRO DE CONVIVÊNCIA JUVENTUDE	
SESC BELENZINHO	<b>Leste</b>
DABS RAPP	
FUNK, BATALHA RAPP E BARES MOOCA	
SHOPPING E PARQUE VILA LOBOS	<b>Oeste</b>
ARMAZÉM DA CIDADE VILA MADALENA	
BECO DO BATMAN - VILA MADALENA	
SESC POMPÉIA E PINHEIROS	
CENTRO CULTURAL BUTANTÃ	
SHOPPING, SESC INTERLAGOS, CINEMA, IBIRAPUERA, JOCKEY	<b>Sul</b>
SHOPPING, CENTRO CULTURAL GRAJAÚ,	

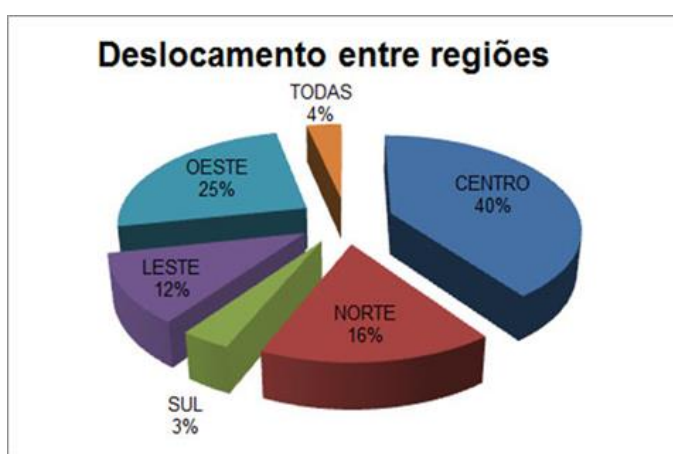
Fonte: Elaborado pela autora.

Todos indicaram os lugares com programação cultural, diversão, lazer, sendo que 25% dos jovens que estão localizados nos bairros da região central e zona Oeste disseram que têm facilidade de locomoção para chegar de transporte público ou a pé nos vários pontos da cidade, porém o fator segurança constitui um problema. A partir de certo horário só conseguem sair solicitando serviço de transporte particular, como taxi ou Uber (Uber Technologies Inc.). Na Zona Oeste, têm facilidade para se deslocar para outros bairros, ou vão com os pais até um local



próximo metrô. Os jovens da Zona Sul enfrentam dificuldades no acesso ao transporte e falta de segurança no local – no caso o bairro do Grajaú e Campo Limpo. Na maioria das vezes vão em busca de lazer na região central e Paulista e só retornam para suas casas quando amanhece o dia seguinte. Os jovens das Zona Norte e Leste encontram dificuldade ao acesso em razão da distância e mobilidade. Salientamos que esta análise abrange apenas os bairros onde residem os jovens desta pesquisa. No Gráfico 11, abaixo, são identificadas as porcentagens de jovens que buscam as formas de deslocamento para acessar os equipamentos culturais disponíveis.

**Gráfico 11 – Deslocamento entre as regiões na cidade de São Paulo**



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando mostramos o site do *Circuito Cultural Paulista*<sup>32</sup> para os participantes, foi perguntado a eles se conheciam o site que disponibiliza todas as programações culturais do Estado de São Paulo, principalmente da cidade de São Paulo. No total de 100% responderam que não conheciam ou não tinham acessado alguma vez este site, mas esclareceram que participam frequentemente dos equipamentos culturais disponíveis na cidade por meio das mídias de divulgação como: TV, rádio, TV online Metrô, jornal informativo, centros acadêmicos e redes sociais. Apesar de os jovens terem interesse em atividades culturais gratuitas, 100% deles disseram que, pela falta de divulgação, não aproveitam tudo o que a cidade oferece. E finalmente, ao término de nossa discussão, Como vocês enxergam o futuro do entretenimento. Eis as respostas:

<sup>32</sup>Disponível em: <<http://omelhordaculturasp.com/projetos-e-equipamentos/circuito-cultural-paulista/>>. Acesso em: dez. de 2018.

*“Será mais digital e virtual. Já assisti um show do Cazuza no Parque da Juventude, Zona Norte, por meio de holograma.”* **Isadora**

*“A tendência é evoluir cada vez mais. Por exemplo, a série Black Mirror; os shows com hologramas onde os artistas são virtuais e assim por diante, mas há algo negativo, porque as pessoas ficam mais tempo no celular do que curtindo o show.”* **Dani**

*“Acho que vai ser misto e interativo, tanto produções urbanas como digitais”* **Jade**

*“Vamos viajar sem sair de casa, tudo será virtual. Podemos ir a qualquer lugar do mundo e conhecer qualquer coisa ou pessoas. Fisicamente, as pessoas se afastam e digitalmente se aproximam. Acho que a tendência é as pessoas ficarem mais isoladas; por exemplo, antigamente as famílias assistiam TV juntas, agora cada um assiste o que quer e onde deseja ir. E estamos perdendo o entretenimento no espaço urbano por causa da insegurança.”* **Victor**

*“Acho que a cidade será fisicamente entregue mais para o digital e virtual.”* **Mateus**

*“Acho o espaço urbano muito melhor, mas o digital vem crescendo cada vez mais, os dois têm que andar juntos.”* **César**

*“Minha geração cresceu na rua, e com o avanço da tecnologia estamos cada vez mais presos e isolados; agora nas escolas tem tablets e as crianças pintam por meio deles, e podem até empinar pipa via celular, e a tendência é as faculdades serem a distância.”* **Larissa**

*“Acho muito ruim ser só digital.”* **Rebeca**

*“O digital está muito forte, vejo minhas irmãs menores passarem 24 horas no celular. É triste ver que o futuro do entretenimento será em casa.”* **Breno**

*“Acho que o digital estará cada vez mais integrado no espaço urbano; nas exposições já acontece, por exemplo, realidade aumentada. Ontem fui assistir à peça de teatro **Grandes Sertões**, e vários ambientes interagem e misturavam as vozes dos atores com as vozes dos bichos.”* **Mayara**

*“Acho que vamos ficar interagindo tanto no espaço urbano como no digital. Prefiro ficar com os meus amigos e usar menos celular. Muitas vezes, os jovens fogem para a internet para ficar sozinhos.”* **Emerson**

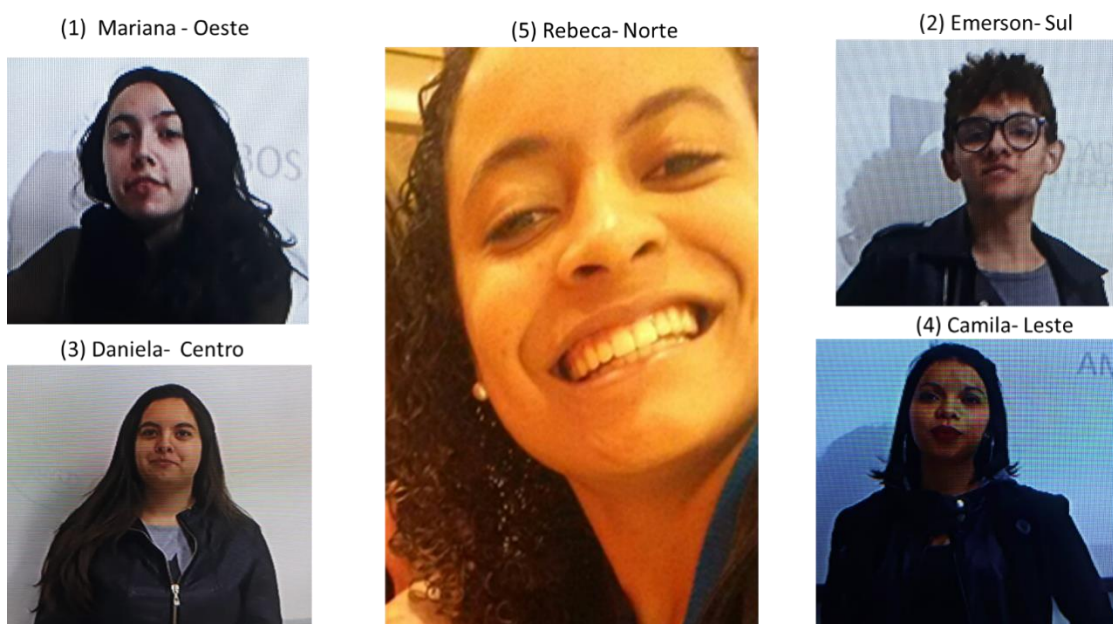
## 4.2 Pesquisa Experimental e Comprobatória aos resultados

Segundo Gil (2002, p. 47), “a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto”. Assim, é possível explorar os dados de cada jovem em seu próprio ambiente, mediante a descrição de sua rotina, sinalizando como se dá seu tempo livre de lazer e entretenimento na interação e sociabilização, no espaço urbano e digital, comprovando, dessa forma, o objetivo desta pesquisa.

O diagrama traçado no *Capítulo 3*, “Circuito Cultural do Jovem” na era digital, se diferenciou do diagrama original traçado por Du Gay *et al.* (1997), mas é possível analisar os processos constitutivos através dos eixos de consumo, produção, representação e identidade como um conjunto dinâmico e circular entre eles.

Os jovens convidados para esta pesquisa empírica foram: Mariana (Zona Oeste) – jovem 1; Emerson (Zona Sul) – jovem 2; Daniela (Centro) – jovem 3; Camila (Zona Leste) – jovem 4; e Rebeca (Zona Norte) – jovem 5. A faixa etária estipulada para esta pesquisa é uma amostra com jovens entre 18 a 24 anos e, entre os membros deste grupo, temos quatro universitários e uma estudante de cursinho pré-vestibular. O relatório de cada um com o conteúdo dos registros diários está no Anexo 2. E, para melhor análise, colocamos as fichas individuais dos jovens com os dados da pesquisa exploratória com o registro vivencial nos anexos 3-7. E demonstramos abaixo os cinco jovens selecionados, na figura 13 :

**Figura 13: Jovens selecionados para o Registro Vivencial**



Fonte: Fotos tiradas pela autora e autorizada pelos jovens

Os cinco jovens tiveram experiência na pesquisa exploratória, com registro vivencial, práticas culturais presenciais, no ambiente urbano, e no ambiente digital, conforme fichas individuais:

Análise dos dados cinco jovens – Pesquisa exploratória e experimental com registro vivencial:

### **MARIANA – zona oeste**

Ao avaliar a ficha de *Mariana – jovem 1*, em sua participação na Etapa I, constatamos que ela tem 19 anos e cursa Rádio e TV no Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo, na Vila Mariana. Seu *hobby* é pintar e ir a shows. Ela frequenta bar, show, programas culturais, cinema, costuma ir ao Centro Cultural da Rua Vergueiro. Sai todos os finais de semana, curte mais a região da Paulista. Sua locomoção principal é ônibus e metrô. Seu investimento em entretenimento fica em torno de R\$ 200,00 mensais e é financiado pelos pais. Ela usa tanto o celular quanto o computador, com acesso via *wifi*, e tem um plano pré-pago da operadora TIM. Sua agenda cultural com as programações é feita através do *Facebook*, na seção Eventos, do *Whatsapp*, do *Instagram* e de amigos. Costuma pesquisar o site do Catraca Livre e costuma montar sua agenda algumas horas antes de sair. Ela não aproveita tudo o que a cidade oferece e tem o hábito de frequentar os mesmos lugares. Participou do circuito cultural da cidade de São Paulo no carnaval de rua. Tem facilidade para tomar ônibus e metrô para ir a várias regiões. No registro vivencial relatou que, entre o dia 30 de setembro e 20 de outubro de 2017, ficou uma média de 22 horas se entretendo no espaço urbano com amigos, namorado, família, saindo para almoçar em um dos dias com a mãe. Os equipamentos usados para as práticas culturais e entretenimento foram: Shopping Bourbon; Livraria Cultura do Shopping Bourbon; Cinema do Shopping Bourbon – onde assistiu ao filme *A Mãe*; Bar Belas Artes; Tabacaria; Shopping Center 3; Galeria do Rock; Rua Augusta, para conversar e comer com o namorado; casa de amigos, onde usufruiu piscina e boa conversa; viu uma banda de rock de um amigo na Rua Teodoro Sampaio. Utilizou os seguintes estabelecimentos comerciais de alimentação: Burger King, China in Box e KFC, no Shopping Top Center. Costuma andar acompanhada e dificilmente está sozinha. Seu deslocamento pela cidade de São Paulo se circunscreve à Zona Oeste e Centro. No espaço digital ou doméstico, segundo os horários descritos, passou uma média de 13 horas utilizando o aparelho celular para escutar música, tendo preferência pelo pop, jazz, blues e punk, e também usou a Rádio Rock 89 FM para escutar música; Jogou videogame; fez trabalho da faculdade pelo *Whatsapp*; conversou com os amigos pelo *Whatsapp*; assistiu à TV aberta

Netflix; assistiu a alguns filmes e documentários, como *A lenda do Jazz – Nat King Cole*; *A guerra no History Channel*, *Bojack Horseman*” e o filme *Madagascar 2* pela Rede Globo. No seu deslocamento para chegar nas atividades culturais, ficou entre as zonas Oeste, Sul e Centro.

### **EMERSON- zona sul**

Ao avaliar a ficha do *Emerson – jovem 2*, em sua participação na Etapa I, constatamos que ele tem 20 anos e cursa Design de Moda no Centro Universitário Belas Artes, na Vila Mariana, e seu *hobby* é desenhar, ver filmes e jogar *pocker*. Ele frequenta festas (USP Butantã), bar, show, programas culturais e biblioteca. Mas o que mais gosta de fazer é estar com os amigos às sextas-feiras e aos domingos; aos sábados, costuma ficar em casa, dependendo do programa. Prefere ir frequentar as atividades culturais gratuitas. Seu deslocamento se dá entre Grajaú, Vila Mariana, Centro e região da Paulista, principalmente Rua Augusta, Rua Peixoto Gomide, Alameda Jaú e Rua Bela Cintra. Sua frequência mais assídua é no Bar Bela Jaú, onde transitam muitos jovens e os custos são acessíveis. O investimento para entretenimento perfaz uma média mensal de R\$ 80,00, valor que recebe dos pais. Ele usa com mais frequência o celular via *wifi* e tem um plano pré-pago de R\$ 30,00 da operadora TIM, cujo sinal na sua região costuma ser ruim. Sua agenda cultural com as programações é feita via Facebook, na seção Eventos, *Whatsapp*, *Twitter*, *Instagram* e amigos. Costuma pesquisar sites da comunidade LGBT. Ele não aproveita tudo que a cidade oferece e costuma frequentar os mesmos lugares. Participou do circuito cultural da cidade de São Paulo no carnaval de rua, Virada Cultural e Parada Gay. Costuma ir ao Jockey Club para conversar com os amigos e ao SESC de Interlagos. Encontra bastante dificuldade no acesso aos transportes, demora uma média de duas horas da sua casa até chegar a qualquer lugar onde queira ir, costuma utilizar o transporte público: ônibus, metrô e trem. No registro vivencial fez relatos do dia 11 a 22 de outubro de 2017, registrando ter participado no espaço urbano de algumas festas com amigos ou conhecidos, uma delas na Universidade de São Paulo (USP) Butantã, indo também a uma festa que chamou de “*House Party*”, e por fim, a uma festa na casa de amigos em Guaianazes, Zona Leste. Foi à Cinemateca com uma amiga e assistiram ao filme *A morte do demônio*; foi algumas vezes à Paulista, principalmente no Masp, onde fica o mirante da Av. Nove de Julho, para conversar com amigos. Encontrou-se com amigos no Bar Bela Jaú. Calculou uma média de 37 horas e 30 minutos utilizadas em atividades culturais e sociais. No espaço digital ou doméstico assistiu pela TV aberta no canal da emissora da Rede Globo ao filme *As crônicas de Nárnia*, *Harry Portere* à série *Verdades Secretas*. E, no espaço digital, apenas participou de conversa com os amigos pelo

*Whatsapp* . Seu deslocamento para as práticas culturais ficou entre as zonas Sul, Oeste, Leste e Centro.

### **DANIELA: zona central**

Ao avaliar a ficha de Daniela – *jovem 3*, em sua participação na Etapa I, constatamos que ela tem 20 anos e cursa Lazer e Turismo na Universidade de São Paulo USP-Leste, na Zona Leste e tem como *hobby* assistir a filmes e ir à academia. Ela adora jogar e ver filmes. Frequenta restaurantes, programas culturais, livrarias, museu, cinema, parques, o Centro Cultural da Rua Vergueiro, shoppings. Costuma sair todos os finais de semana para as práticas culturais nas regiões da região do Centro e Zona Oeste. Sua locomoção principal é por ônibus e metrô. Não tem ideia do quanto gasta, mora com o namorado e ele paga todas as despesas de entretenimento de ambos, e ela recebe auxílio dos pais para outras despesas. Sua agenda cultural com as programações é feita via *Facebook*, na seção Eventos, *Whatsapp* e amigos. Costuma pesquisar o site do *Catraca Livre*. Daniela não aproveita tudo que a cidade oferece, mas curte bastante os equipamentos disponíveis nas programações culturais. A região central disponibiliza vários equipamentos culturais e na cidade, como o bairro da Liberdade (cultura japonesa forte); Catedral da Sé, a feirinha da Praça da República, o centro comercial da Rua 25 de março e vários teatros, como Santo Agostinho, locais que ela costuma frequentar. E especificou na região central a Biblioteca Oswaldo de Andrade. Costuma ir a programações culturais do Centro Cultural da Rua Vergueiro. Usa o pacote da TV fechada – Netflix para filmes e séries. E a operadora do celular é a TIM. Aproveita todos os lugares que tem acesso *wifi*. No circuito cultural de São Paulo participou da Virada Cultural. No registro vivencial fez relatos do dia 5 a 20 de outubro de 2017. No espaço urbano participou das seguintes práticas culturais no total de 11 horas e 45 minutos: foi à casa de uma amiga para comemorar o aniversário dela; foi no SESC 24 de Março. Passeou na Praça da República vendo lojas; foi com o namorado ao Shopping Pátio Paulista; foram no cinema assistir ao filme *A Mãe*; foram nos seguintes restaurantes: Ibiza, Sukia e Churrascaria Costela Dourada. No espaço digital e doméstico passou uma média 13 horas; relatou ter ouvido música com as amigas, assistiu com frequência diária ao *Jornal da manhã* pela TV aberta da Rede Globo; depois ao programa *Lady Night* pelo canal Multishow e ao *Jornal da Cultura*, na Rede Cultura. Pelo *Youtube* via celular assistiu ao programa de *Fabio Porchat, Eu, a Patroa e as Crianças* e ao *O Homem Bicentenário*. Pelo aparelho celular tem frequência diária de 30 minutos para jogar o jogo *Simpsons Tampered* e curte jogar PS3 “GTA V”. Usa o *Facebook* em vários horários após as 17 horas. E no *Instagram* gosta muito dos

vídeos sobre culinária. Pela TV paga Netflix assistiu às séries *Stranger Things* e *Big Mouth*. Seu deslocamento para suas atividades culturais ocorre na região do Centro e Zona Oeste.

#### **CAMILA: zona leste**

Ao avaliar a ficha da *Camila – jovem 4*, em sua participação na Etapa I, constatamos que ela tem 18 anos e faz cursinho pré-vestibular; seu *hobby* é lidar com jardinagem e hortas, escutar música e sair com os amigos. Ela frequenta festas, shows, teatros, museus, shoppings, baladas para dançar e gosta de frequenta o mirante da Av. Nove de Julho para conversar com amigos. Costuma sair durante a semana para as práticas culturais nas regiões da Zona Leste e do Centro. Sua locomoção é por ônibus e metrô. Seu investimento para entretenimento fica em torno de R\$ 120,00 por mês, valor que recebe dos pais em sua conta bancária. Sua agenda cultural com as programações é feita via *Facebook*, na seção Eventos, *Whatsapp* e amigos. Costuma pesquisar o site do Catraca Livre. Na sua região frequenta as programações do SESC Belenzinho. Camila não aproveita tudo que a cidade oferece, mas usa bastante os equipamentos disponíveis nas programações culturais. Acha que as melhores programações são de difícil acesso para ela, mas, ainda assim, participa com frequência. Tem pacote de TV paga – Netflix para filmes e música pelo *Spotify*, e despense R\$ 40,00 por mês para um pacote da operadora TIM para seu celular. E aproveita todos os lugares que tem acesso *wifi*. No circuito cultural de São Paulo, participou do carnaval de rua, dos eventos da Casas de Cultura e da Virada Cultural. No registro vivencial fez relatos do dia 8 a 21 de outubro de 2017; no espaço urbano, participou dos seguintes eventos: “Rock na Praça”, no Vale do Anhangabaú, onde várias bandas tocaram, entre as quais a banda Claustrofobia, onde o cantor Supla também se apresentou. Foi com as amigas ano MUBA – Museu Belas Artes de São Paulo, ao Museu Ipiranga e o Parque da Independência; em outro dia foi fazer um trabalho social no “Centro de Acolhida aos Imigrantes, na rua Major Diogo, n 834- Bela Vista- São Paulo, com ajuda da Cruz Vermelha; depois viajou com os primos para a cidade de Marília, no interior de São Paulo, num show 3030, de rap, e pagou R\$ 40,00 pelo ingresso. A apresentação foi das 14 às 21h; em outra data visitou a Casa das Rosas, a Biblioteca Cultural da Penha e teatro; foi com os amigos à Praça /Roosevelt; e foi com os pais à casa de amigos. No espaço digital, ou doméstico, assistiu à ao canal Netflix, no recurso do aparelho celular e depois à série *Prision Break*; escutou música pelo aplicativo Spotify. Seu deslocamento até as atividades culturais ficou nas zonas Leste, Oeste, Centro e interior paulista.

### **REBECA: zona norte**

Ao avaliar a ficha da Rebeca –*jovem 5*, em sua participação na Etapa I, constatamos que ela tem 20 anos e faz faculdade de Educação Física e Saúde pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP-Leste. Seu *hobby* é dançar e ir ao cinema. Ela frequenta restaurantes, bibliotecas, livrarias, programas culturais, shows, cinemas, teatros, parques. Além de dançar, adora viajar e praticar esportes. E ainda conviver com os amigos e ir a festas da Faculdade Campos Leste. Costuma sair durante a semana e nos finais de semana, principalmente nas regiões das zonas Norte, Leste e Centro. Algumas vezes frequenta regiões da cidade de Santo André e São Caetano, na Grande São Paulo. Sua locomoção é de ônibus e metrô. Seu investimento em entretenimento fica na média de R\$ 160,00 por mês pelo cartão de débito numa conta onde recai o auxílio dos pais. Sua agenda cultural com as programações é feita via *Facebook*, na seção Eventos, *Whatsapp* e amigos. Em sua região frequenta as programações do SESC Santana e do Centro de Convívio da Juventude. Não aproveita tudo que a cidade oferece, mas curte bastante os equipamentos disponíveis nas programações culturais. Tem pacote de TV paga – Netflix para filmes e séries; adora a série *Black Mirror* e gasta R\$ 60,00 por mês no pacote da operadora do seu celular. E aproveita todos os lugares que tem acesso *wifi*. No circuito cultural de São Paulo, aproveita apenas a Virada Cultural. No registro vivencial fez relatos do dia 9 a 24 de outubro de 2017; no espaço urbano participou das seguintes práticas culturais e sociais num tempo estimado 27 horas e 30 minutos; fez futsal e balé, tocou teclado, foi à igreja algumas vezes, ao Shopping Aricanduva, ao cinema e assistiu com um amiga ao filme *Kingsman*; organizou a festa de aniversário da mãe; foi à casa da tia e ao *fast food* do shopping, perto da faculdade, sempre com uma amiga – Mc Donald e Starbucks. No espaço digital ou doméstico, o tempo não foi estimado. Participou das seguintes práticas: Assistiu à TV aberta e fechada Netflix. Ouviu música pelo celular e jogou game, conversou com os amigos via *Facebook* e *Whatsapp* quase todas as noites. Mencionou as várias vezes que fica no *Whatsapp* até pegar no sono.

Na primeira análise dos dados, vamos identificar o eixo do diagrama “**Circuito Identidade cultural**”, os cinco jovens são estudantes, e impressiona o nível cultural e bem informados. Observou-se nas descrições e narrativas da pesquisa experimental e dos registros vivenciais, comprovam que eles estão sempre pesquisando equipamentos culturais disponíveis na cidade de São Paulo, primeiramente nos lugares de origem, e depois no circuito cultural da cidade, buscando eventos gratuitos para sua participação individual e em grupo.

Nas análises das pesquisas sobre as expectativas destes cinco jovens pesquisados, identificou a preocupação com as questões culturais, sociais e políticas, endossando



considerações na busca de literaturas, documentários, séries, e na participação deles efetivamente, como exemplo: a jovem 4, que participa do Centro de Acolhida aos Imigrantes; a jovem 5, que participa do grupo de jovens e dominical da leitura da bíblia, da Igreja Evangélica. O que observou no jovem 2, foi sua participação pelo movimento LGBT, favor do reconhecimento da diversidade sexual, neste caso, no Brasil. Woodward (2000, p. 40), descreve que “as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social”. Há um sistema classificatório na sociedade que se aplica tanto para este grupo identitário quanto para outros, no que tange à relação da vida social, às falas e aos rituais.

Há entre as práticas dos jovens 1, 3, 4 e 5, entre 18 a 24 anos, a participação da família em vários momentos, como almoço, festa, churrasco e bate-papo. Dos cinco participantes, quatro são solteiros e ainda vivem com os pais e dependendo deles financeiramente; a jovem 5 vive com seu namorado, mas recebe auxílio dos pais.

Foi constatado nos registros dos cinco jovens, de 18 a 24 anos, que a música tem um papel importante e contribui para a construção de uma identidade cultural. Eles curtem shows e festas com música, alinhados com o celular para escutá-las, pelo aplicativo das operadoras de telefonia ou o *Spotify*, que é um serviço de *streaming* digital, que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de artistas de todo o mundo. Para Garbin e Pereira, a música faz parte da vida dos jovens:

Apesar das diferenças entre os vários estilos de música veiculados pela mídia, todos contribuem para a formação e o fortalecimento de identidades. A música passa a ser uma espécie de fio, de eixo, que vai de casa para a escola e para onde quer que os jovens forem. E à medida que os aparatos tecnológicos se ampliam e se tornam acessíveis, artefatos como música e vídeos podem estar facilmente presentes em espaços e tempos como a escola, as salas de aula, os meios de transporte públicos e outros. (GARBIN; PEREIRA, 2014, p. 88).

Detectou-se em todas as pesquisas que os cinco jovens, de 18 a 24 anos, têm aparelhos celulares com vários aparatos tecnológicos para vídeo, imagem e som. Os celulares têm uma participação na construção da identidade dos jovens. Também se detectou que, hoje em dia, o celular é mais acessível que o computador, permanecendo ligados permanentemente. Muitas vezes usam o computador para assistir a séries e para fazer pesquisa, mas mesmo assim, ainda preferem o celular. Segundo Hall (2006, p. 12), “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’,

formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

E um outro ponto identificado, e importante de ser analisado, são os lugares frequentados pelos jovens, chamamos de lugar identitário, é um espaço afetivo inscrito em um espaço geográfico, significado por aqueles que chamamos de circulante, para Brod (2014, p.58), este “termo surgiu da ideia de caracterizar quem circula no espaço público, independentemente de ser um morador, um visitante recorrente ou um turista”. A pesquisa de Rodrigo Brod sobre “O lugar Identitário” faz uma leitura sobre os lugares identitários:

Pressupõe que a decodificação dos espaços que emergem dessa geografia afetiva, uma leitura complexa que não se sustenta na linearidade e, por isso, se define imagética. Entre coisas e informações, imagem e imaginário, fixos e fluxos, objetos e ações, a cidade se edifica em pedra e afeto, construída na impossibilidade de sua leitura em linha, mas apoiada na construção imagética dos seus lugares através dos processos identitários que formam o que chamamos de narrativas, que circulam nos espaços públicos do ambiente urbano, articulando e sendo articuladas pelos lugares e pelos circulantes. Circulam usos, práticas, memórias, posições, referências, histórias e relações que desenham o tecido identitário presente na relação das pessoas com os seus lugares. (BROD, 2014, p. 136)

Nos dados empíricos registrados pelos cinco jovens, de 18 a 24 anos, ficou comprovado que eles criaram lugares identitários, tanto na frequência e circulação com amigos, como afetivos, são eles localizados: Av. Paulista; Rua Augusta; Rua Peixoto Gomide; Vale do Anhangabaú/ Rua Bela Cintra; Pça da República, etc.

Partindo da análise no eixo do diagrama “*Circuito Produção*”, os jovens, de 18 a 24 anos, apresentaram tanto na pesquisa exploratória como registro vivencial, identificaram nas plataformas de entretenimento as opções de busca para produzir sua agenda cultural quando vão sair, ou ficar em casa, selecionando, e depois compartilhando pelas redes sociais com os grupos de amigos. Estes jovens recebem pelos aplicativos *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* publicidade patrocinada divulgando todo tipo de entretenimento, diversão e lazer, e são estimulados para um mundo de novidade, consumo e entretenimento.

Durante os dias de experiência e registros, observou nas anotações, que cada um produziu seu roteiro cultural, como se cada um fosse o produtor e agente cultural da cidade de São Paulo, introduzindo os equipamentos culturais e estabelecimentos para lazer e diversão, como podemos comprovar com os seguintes jovens na tabela 6:

**Tabela 6: Eixo de produção dos jovens-Registro vivencial**

Jovem 1 Mariana	Jovem 2 Emerson	Jovem 3 Daniela	Jovem 4 Camila	Jovem 5 Rebeca
<b>Indicação de Lugares de Lazer</b>				
Centro Cultural Vergueiro; Shopping Bourbon e outros; Livraria Cultura, Bar Belas Artes; Galeria do Rock; Restaurantes Bamburger King e China In Box.	Bares Bela Jaú; frequenta locais pelas rua Augusta, alamedas Jaú e Bela Cintra; Museu MASP; gostou de ir ao Jóquei Club.	Centro Cultural Vergueiro; Bairro da Liberdade; Catedral da Sé; Feirinha Praça da República, Rua 25 de março; Teatro Santo Agostinho; Biblioteca Oswaldo de Andrade; Centro Cultural Vergueiro; Sesc 24 de Março.	Parque da Independência; Museu de Belas Artes de São Paulo; Centro Cultural da Penha;	Shopping Aricanduva; lanchonetes perto da universidade
<b>Indicação de Músicas</b>				
Jazz, Blues e Punk pela 89 FM	Não indicou.	Não indicou.	Música pelo Spotify.	Não indicou
<b>Indicação de Filmes e Espetáculos</b>				
Filmes: “Mãe” (cinema) e “Madagascar 2” (TV aberta); Documentário “2ª Guerra Mundial” (History Channel); Série “Bojack Horseman”.	Shows no centro da cidade (ex. Anitta no SmartFit); Festas, como “House Party”; filmes na TV aberta.	Séries e filmes pela Netflix (sem mais detalhes).	Show na cidade de Marília (sem mais detalhes); Séries e filmes pela Netflix, como “Prison Break”.	Filmes e séries pela Netflix: “Onde Está Segunda?” e “Black Mirror”
<b>Atividades Cultural como agente (dança, canto, instrumento musical, estudo extracurricular) / Observações</b>				
Nada a acrescentar.	Chamou a atenção tanto na pesquisa exploratória quanto no registro vivencial.	Indicou os restaurantes Ibiza, Sukia e Costela Dourada.	Realizou sua agenda c/ uma amiga de Belo Horizonte.	Dança, balé e futsal; Grupo de leitura bíblica.

Fonte: elaborado pela autora, com base nas informações dos entrevistados

A programação cultural dos cinco jovens entrevistados, utilizou uma amostra com na faixa de 18 a 24 anos, analisando os dados tanto a pesquisa exploratória e experimental para comprovar que montam sua agenda cultural pelo o site *Catraca Livre*, e utilizam as redes sociais como *Facebook* “eventos”, *WhatsApp* e *Instagram*, e apenas o jovem 2 apontou que monta sua agenda pelo site comunidade LGBT e redes sociais *Twitter*, confirmando com os amigos pelo *Whatsapp*.

Na pesquisa houve um dado importante para reflexão, os jovens montam sua agenda cultural de forma pontual, apenas quando vão sair, buscando pelos meios das redes sociais, o *Facebook* “eventos”, identificando os grupos de interesse para aquela programação.

Finalizando a análise deste eixo, a cidade de São Paulo, disponibiliza nos sites da Secretária da Cultura do Município de São Paulo e Estado de São Paulo toda a programação cultural disponível. E identificaram um dado preocupante, como as dificuldades que enfrentam para participarem das programações é entre outras, a insegurança e a dificuldade de acesso.

Conforme Johnson (2010, p. 56) “a produção cultural é, comumente, assinalada ao modelo de produção capitalista em geral, sem que se dê uma atenção suficiente à natureza das mercadorias culturais?”. O processo acelerou-se nos tempos modernos por uma indústria de entretenimento que registra e vende produtos de entretenimento.

Partindo da análise no eixo do diagrama “**Circuito Representação**”, por meio das tecnologias, são inúmeras possibilidades do desenvolvimento da linguagem. Os jovens que

participaram da pesquisa descreveram continuamente sua preferência pelos produtos midiáticos, como os aplicativos das redes sociais (Whatsapp, Facebook, Instagram e Twitter), que são oferecidas pela internet, auxiliando e facilitando a vida das pessoas em diversas situações cotidianas. Foi comprovado entre os jovens pesquisados, mesmo em uma pequena amostra e faixa etária de 18 a 24 anos, que são usuários da internet e eles tem necessidade de se comunicarem em curto espaço de tempo, escrevendo por meio de abreviações, ou podemos dizer por códigos. Chamado de “internetês”. Nesta pesquisa não houve um estudo sobre a forma de escrita, apenas uma observação pela agilidade e facilidade deles quando estão conversando e simultaneamente digitando. Conforme Hall (2003, p. 387) “há cinco etapas que podem codificar e decodificar uma mensagem, que são elas: a produção, circulação, distribuição, consumo e reprodução, é sustentada através da articulação de práticas conectadas”, que é o caso dos jovens na era digital.

Partindo da análise no eixo do diagrama “**Circuito Consumo**”, foi observado entre os cinco jovens nas pesquisas que participaram, como consumidores de bens da cultura cultivada (biblioteca, cinema, exposição, museu, etc.), ou seja, eles são praticantes destas modalidades culturais com mais frequência no circuito cultural da cidade de São Paulo, que compõe estabelecimentos comerciais e culturais, disponíveis na cidade. Foi comprovado o consumo cultural e midiático através das mídias digitais e os gastos com entretenimento pelos espaços urbanos, domésticos e sociais, que ocorrem simultaneamente. Foi observado nos cinco jovens que buscam a diversão com frequência de 5ª a domingo em vários encontros sociais, sugerindo bares na região da Paulista e Consolação e Centro da cidade. Sempre estão com amigos para encontros em restaurantes ou fastfood para comer e consumindo. Consomem em shows patrocinados e de rua, principalmente na rua Augusta. Participam das programações culturais e consomem em aplicativos de música e internet (vídeos, séries e pesquisas).

## CONSIDERAÇÕES GERAIS

Após pesquisa e análise da produção cultural e midiática direcionada para os jovens da cidade de São Paulo (uma cidade complexa, fragmentada e com grandes diferenças sociais e econômicas entre os vários segmentos da população) bem como das formas de produção e recepção dos conteúdos culturais e midiáticos veiculados pelos meios de comunicação de massa, como rádio, TV e, em maior escala, as redes sociais, os sites, entre outros, durante todo o processo de pesquisa, que envolveu o estudo dos autores mais significativos nesse campo, como Escosteguy, Martín-Barbero, Stuart Hall, Canclini, Du Gay *et al.*, Coiro-Moraes.

Ao longo de nossa pesquisa, a pressuposição de que os jovens são inteiramente *heavy users* (ou seja, usuários constantes e de uso intenso de determinado produto ou serviço) não é tão definitiva, por que é categórica suas buscas em torno do ambiente urbano e social, pelo encontro com amigos e a convivência com os familiares no espaço urbano. Observa também, o acesso pelos equipamentos culturais e as atividades pelas programações culturais na cidade de São Paulo como em outras cidades ao redor de forma presencial e utiliza-se do celular *smartphone* para se comunicar com os amigos ou ouvir música.

A cultura faz parte da vida de um povo, e mesmo sofrendo reduções de verbas e a falta de ações contundentes pelas políticas públicas, esta cultura passa para as gerações seguintes por meio de livros, revistas, jornais, fotografias, áudios e vídeo. Atualmente, com as novas tecnologias e telas, se tem acesso aos acervos que revelam a história de uma cidade e um povo, proporcionando a trajetória de tudo que aconteceu e acontece no mundo.

Em nossa amostra, incluímos jovens de 18 a 24 anos, percebemos que, embora os pesquisados façam extenso uso das ferramentas tecnológicas, como celulares *smartphone*, computador ou *tablet*, para acessar e atualizar as redes sociais em sua comunicação diária para consultar mensagens, ver fotos, acessar filmes, jogos, etc., os jovens não vivem aprisionados no mundo digital. Nossas pesquisas revelaram que o grande interesse manifestado pelos jovens pesquisados da chamada era digital, conectados entre si, é desenvolver relacionamentos mediante o contato *face to face*. Demonstraram estar muito mais interessados em sociabilizar, interagir e construir relações de afeto e camaradagem, construindo desse modo suas identidades e representações sociais.

A pesquisa demonstrou que a convivência entre eles se dá não só num processo de recepção, mas também de produção de conteúdo, que ocorre tanto nos espaços públicos como digitais. Também ficou demonstrado que as novas formas de comunicação se dão de maneira

heterogênea, baseada em grupos de interesses. Organizam suas agendas culturais e planejam encontros através das redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Whatsapp*.

Muito mais que meros acessórios, essas ferramentas digitais constituem um recurso para estabelecer contatos e promover encontros de lazer e entretenimentos, onde esses jovens possam conversar, namorar, participar de atividades culturais como cinema, música, show e demais atividades disponibilizadas pelas instituições públicas e privadas. A maioria dos jovens pesquisados depende financeiramente dos pais, recebendo mesadas mensais que variam entre 60 e 200 reais.

Por disporem de pouco dinheiro, buscam as atividades gratuitas, de fácil acesso com maior concentração de atividades culturais, como a região do Centro e da Paulista. Também frequentam, sozinhos ou na companhia de familiares ou de e amigos, os locais de lazer próximos de suas residências, como Sesc que é um centro de convívio com programações culturais, artísticas e esportivas e Centros Culturais que dispõe de vários equipamentos culturais e tem programações diárias, como educação, cultura e lazer. Também frequentam festas e eventos nos centros acadêmicos da USP-Leste e Butantã e das faculdades onde estudam.

O estudo da mediação cultural e práticas culturais nos possibilita investigar as práticas dos receptores ao espaço da produção, produto e seu consumo/recepção. Desta forma, torna possível o acesso, ao encontro com a cultura e a arte, e com as novas tecnologias e telas, explorar outros espaços presentes na sociedade e não limitar e sim adicionar. Uma nova forma de mapear a mediação comunicativa e cultural, atribuindo um começo, por meio destes jovens que já buscam esses recursos.

Mediante o diagrama do circuito da cultura dos jovens, se buscou entender cada eixo e proporcionar uma análise respectiva: no “eixo de consumo”, se explorou que os jovens utilizam a internet para programar sua agenda cultural e acessar seu entretenimento por meio das novas mídias, interagindo com as ofertas e opções culturais de lazer e diversão, disponibilizadas no espaço midiático urbano. O “eixo representação” foi observado os discursos dos jovens na sua transmissão via todos espaços urbanos e digitais que estão disponíveis e prontos para serem acessados, além das atividades presenciais, dentro das práticas culturais. No “eixo representação” foi observado o discurso dos jovens, especialmente na transmissão por intermédio das representações sociais e culturais veiculadas na mídia, bem como alguns produtos midiáticos de maior identificação entre os jovens, como a TV e as redes sociais. No “eixo da identidade cultural” os reflexos de todo o processo nos jovens marcados por intervenções nas práticas culturais articuladas em diferentes linguagens, como o discurso das

mídias, concluindo que a construção da identidade cultural está sendo reelaborada, tanto pelos papéis nos grupos sociais, como na família, na escola, na igreja, no bairro, entre outros.

Embora, numa certa medida, nossas pesquisas reflitam as desigualdades sociais na cidade de São Paulo, com registro vivencial de cinco jovens de diferentes regiões, como Zona Sul (Grajaú), Zona Leste (Penha), Zona Norte (Peruche) e Zona Oeste (Alto de Pinheiros), numa rede de contato que trouxe 44 jovens das mais diferentes regiões de São Paulo, a amostra da pesquisa não abrangeu todos os bairros da cidade, mas ficou claro que há uma diferença nos recursos de programação e direcionado para os jovens e famílias. E a dificuldade de acesso e recursos financeiros para chegar as melhores programações dentro do circuito cultural disponibilizado pelos órgãos públicos municipais e estaduais. Mesmo com leis de incentivo que patrocine equipamentos culturais, ainda estamos muito concentrados nos polos centrais de São Paulo.

Nossas perguntas sobre a frequência das práticas culturais dos jovens na cidade de São Paulo, os recursos tecnológicos de informação e comunicação que mediam as práticas culturais dos jovens no consumo cultural e entretenimento, nos espaços sociais e digitais e como agendam sua programação cultural nas opções de entretenimento e consumo, foram todas respondidas e enfatizadas durante o estudo e pesquisa, como comprobatória dos dados apresentados. E por fim, as hipóteses se confirmaram que os jovens estão interagindo tanto ambiente urbano e digital, principalmente utilizando destes espaços urbanos para encontros e afetos, como lazer e diversão, mas não de forma linear, intercalam durante seu tempo livre ou no trabalho, ou nos estudos, e familiar.

Por fim, através do trabalho de campo experimental sobre o registro vivencial e os estudos culturais juvenis, pudemos iniciar um campo de estudo sobre a cultura, a significação e a identidade dos jovens, promovendo debates e participação dos jovens na busca de melhores agentes e artefatos culturais para a inclusão digital e acesso à cultura.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALVES, L. Fernandes J. Os processos de fragmentação da cidade e a territorialidade dos residentes nos condomínios fechados. Relação com o planejamento estratégico dos lugares. **GeoTextos**, vol. 10, n. 2, dez. 2014. 13-29 . Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/294261087\\_Os\\_processos\\_de\\_fragmentacao\\_de\\_cidade\\_e\\_a\\_territorialidade\\_dos\\_residentes\\_nos\\_condominios\\_fechados\\_Relacao\\_com\\_o\\_planejamento\\_estrategico\\_dos\\_lugares](https://www.researchgate.net/publication/294261087_Os_processos_de_fragmentacao_de_cidade_e_a_territorialidade_dos_residentes_nos_condominios_fechados_Relacao_com_o_planejamento_estrategico_dos_lugares)> Acesso em: out. 2018.

BARBOSA, Eline Araújo dos Santos. **Linguagem e Interação no Whatsapp**. Dissertação de Mestrado (Ciências Humanas) na UNIR -Fundação Universidade Federal de Rondônia. Rondônia, 2006.

BAUDRILLARD J. **A sociedade de consumo**. Lisboa-Portugal. Lisboa Edições 70. 1981-1995.

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

BIN, Marco Antônio. As periferias digitais: mobilização para além da resistência. **Revista Comunicação & Educação**. Ano XXII, n. 2. Jan-jun. de 2017. Disponível em: <[www.revistas.usp.br/comueduc/article/download/123209/129440](http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/download/123209/129440)>. Acesso em: out. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Editora Marco Zero Limitada Rio de Janeiro, 1983.

BRANDÃO, Antônio C., 1954- **Movimentos culturais de juventude**-2 ed. reform- São Paulo: Moderna. 2004.

BROD, Rodrigo. **O lugar identitário circulações e narrativas na significação do ambiente urbano**. 2014. Dissertação (mestrado em Ambiente e Desenvolvimento). Centro Universitário Univates. Lajeado-RS. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/725/.../2014RodrigodeAzambujaBrod>>. Acesso em: jan. 2019.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1997 -2010

\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**- São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.

\_\_\_\_\_. **El Consumo cultural em México**. México: Grijalbo, 1993.

CASTELL, MANUEL. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**- Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTRO, Gisela. S. **Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor fã. Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. In: ROCHA, Rose M.; CASAQUI, Vander (org.) - Porto Alegre: Sulina, 2012-2013.

CASTRO, Gisela. ROCHA, Rose de Melo. **Co entretenimento: dimensões comunicacionais de um processo sócio- cultural**. Compós. 2014. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1147.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1147.pdf)> Acesso em: set. 2018



COELHO, Cláudio N.P. Indústria cultural, entretenimento e cultura do narcisismo: a questão do controle social terapêutico **Líbero** - Ano X - nº 19 – Jun.de 2007. Disponível em:<<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Indústria-cultural-entretenimento.pdf>>. Acesso em: jun. 2017.

COIRO-MORAES, Ana Luiza. Estudos Culturais aplicados a pesquisas em comunicação. **Teorias da Comunicação: Correntes de Pensamentos e Metodologias de Ensino-** Organizadores Rose Maria Vidal de Souza, José Marques de Melo, Osvaldo J. de Moraes- São Paulo: Intercom, 2014.

COIRO-MORAES, Ana Luiza. LISBOA FILHO, Flavi F. Estudos Culturais aplicados a pesquisas em mídias audiovisuais: o circuito da cultura como instrumental analítico. Significação- Revista de Cultura Audiovisual. V. 41, n.42, 2014. Disponível em:  
<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/85103> Acesso em: set.2017.

\_\_\_\_\_. **Estudos culturais aplicados a pesquisas em Comunicação e Memória social:** O circuito da cultura como instrumental analítico. 2014. Disponível em:<<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/11/estudos-culturais-aplicados-a-pesquisas-em-comunicacao-e-memoria-social.pdf>> Acesso em: 04 abr.2017.

CORÁ, Maria Amélia J. **Políticas e práticas culturais para a cidade de São Paulo** – São Paulo: TikiBooks, 2016.

COSTA, Marisa V; SILVEIRA, Rosa H.; SOMMER, Luís Henrique. Estudos culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de Educação** n..23. Rio de Janeiro May/Aug..2003 Disponível em:<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782003000200004> Acesso em: nov.2018.

DUARTE, Gracy Cristina A. **Comunicação Mercadológica e Entretenimento nas redes digitais:** a convocação do consumidor conectado, 2016. Dissertação (mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo)- Escola de Propaganda e Marketing- ESPM. São Paulo, SP. 2016.

DU GAY, Paul et al. **Doing Cultural Studies:** The story of the Sony Walkman. London: Sage, 1997.

EAGLETON, Terry. *The idea of culture*. Trad. Sofia Rodrigues. Blackwell Publishers Limited, Oxford- Inglaterra, 2000.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação-** E-compós, Brasília, v.12, n.1, jan-abr.2009.

\_\_\_\_\_. **Cartografias dos estudos culturais** – Uma versão latinoamericana – ed. on-line – Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FEIXA, Carles; NILAN, Pam. Uma juventude Global? Identidades híbridas, mundos plurais. **Revista de Ciências Sociais** n. 31- Set.de 2009 - p. 13-28. Disponível em:<<http://periodicos.ufpb.br/index.php/politicaetrabalho/article/viewFile/6818/4253>> Acesso em: dez.2018.

FELIZOLA, Matheus et.al. Consumo cultural em tempos de convergência: uma análise dos jovens sergipanos. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**. V.18, n.3, 2016. Disponível: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.183.04>> Acesso em: jan.2018.

FERREIRA. Vitor. Sérgio. Marcas que demarcam. Tatuagens, *Body Piercing* e Culturas Juvenis, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 2009, 343 páginas.  
Disponível em:<<http://www.scielo.mec.pt/pdf/aso/n198/n198a12.pdf>> Acesso em: jan.2019

\_\_\_\_\_. *Pesquisar jovens: Caminhos e desafios Metodológicos*, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Imprensa de Ciências Sociais, 2017

PIRES, Luís Manuel F. *Cultura, Direito e políticas culturais: a necessidade de uma perspectiva democrática e transdisciplinar*. Org. Maria Amélia Junqueira Corá. **Políticas e práticas culturais para a cidade de São Paulo** – São Paulo: TikiBooks, 2016.

GARBIN, Elisabete M.; Pereira, Angélica Silvana *Música e identidades juvenis na cena cultural contemporânea*. **Sociedade e Cultura**, vol. 17, núm. 1, enero-junio, 2014, pp. 87-95. Goiania. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70340850007>. Acesso em: jan. 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 eds. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa** - 4. ed. - São Paulo :Atlas, 2002.

GOIDANICH, Maria E. *Mídia, Cidadania e Consumo: estamos formando consumidores ou cidadãos?* In: BELLONI, Maria Luiza. (org.) *A formação na Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

GONZALES, Zuleika K.; GUARESCHI, Neuza M.F. *Discursos sobre juventude e práticas psicológicas: a produção dos modos de ser jovem*. Brasil. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, n°6 (2): 463-484, 2008. Disponível em: <<http://www.umanizales.edu.co/revistacinde/index.html>> Acesso em: jan. 2018.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A., 2016.

\_\_\_\_\_. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. In: Thompson, Kenneth (org.) *Media and cultural regulation*. Inglaterra, 1997.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. In: SOVIK, Liv (org.). Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação UNESCO no Brasil, 2003.

HARVEY, David. **Cidades Rebeldes: do direito à cidade a revolução urbana**-São Paulo: Martins Fontes, 2014.

HOGGART, Richard. **As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referências a publicações e divertimentos**. Lisboa: Editorial Presença, 1973 [1957].

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores. 2005.

JENKINS, H. **Cultura de Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Richard; **O que é, afinal, Estudos culturais?** Organizado e tradução de Thomaz Tadeu da Silva, 4.ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura e alguns pontos para compreender a nossa época**. 2003. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/237248286\\_CIBERCULTURA\\_Alguns\\_pontos\\_para\\_compreender\\_a\\_nossa\\_epoca](https://www.researchgate.net/publication/237248286_CIBERCULTURA_Alguns_pontos_para_compreender_a_nossa_epoca)> Acesso em: jan. 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das letras, 2011.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** - Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

MAGNANI, J. Guilherme. **Festa no pedaço**: cultura popular e lazer na cidade. São Paulo, Hucitec. 1998.

MARIGANI, Gilberto. As reflexões de Celso Furtado sobre cultura e Estado. **Revista de Informação e Debates do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicada (IPEA)**. Ano 9 – Edição 73- 2012. Disponível em: <[http://desafios.ipea.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2790:catid=28&Itemid=23](http://desafios.ipea.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2790:catid=28&Itemid=23)> Acesso em: jan. 2018.

MARQUES, Miqueias S. O espetáculo cultural do capital: entretenimento, manipulação e hipnose das massas. **Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP** -Macapá, n. 5, p. 137-149, dez. de 2012. Disponível em:<<https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs/article/viewFile/573/n5Marques.pdf>> Acesso em: nov.2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2 ed. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2003.

MARTINS, Moisés L. O valor das humanidades. **Revista da Faculdade Letras da Universidade de Coimbra (BIBLOS)**– n.1, 2015, 3.<sup>a</sup> série, pp. 79-109. Disponível em:<<https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/37828/5/Os%20estudos%20culturais.preview.pdf>> Acesso em: nov.2017.

MARTINS, Suely A. As contribuições teórico-metodológicas de E. P. Thompson: experiência e cultura **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC** Vol. 2 nº 2 (4), agosto-dezembro/2006, p. 113-126. Disponível em:<<https://docplayer.com.br/27840310-Revista-eletronica-dos-pos-graduandos-em-sociologia-politica-da-ufsc-as-contribuicoes-teorico-metodologicas-de-e-p-thompson-experiencia-e-cultura.>> Acesso em: out.2018.

MUDEN, Andrea; CADENASSO, Jorge. **Ser jovem na era digital**. Uma aproximação aos processos de construção das subjetividades. Fundación SM e Cepal (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe), 2018. Disponível em:<<https://www.observatoriodajuventude.org/ser-jovem-na-era-digital/>> Acesso em: dez.de 2018.

MURDOCK, Grahah & McCRON, Robin. “Consciouness of class and consciouness of generation”. In: HALL, Stuart & JEFFERSON. **Resistance through rituals**. Youth and subcultures in post-war Britain. Londres: Hutchinson, Birmingham: Universidade de Birmingham, 1982.

NOGUEIRA, Denys Silva. **Da ideologia Urbanística ao projeto ao projeto de Sociedade de Sociedade Urbana em Henri Lefebvre**. Anais do VII Congresso Brasileiro de Geógrafos. 10 a 16 de agosto de 2014 – Vitória-ES. Disponível: em: [http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1404010661\\_ARQUIVO\\_Daideologiaurbanisticaao-projetodesociedadeurbanaemHenriLefebvre.pdf](http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1404010661_ARQUIVO_Daideologiaurbanisticaao-projetodesociedadeurbanaemHenriLefebvre.pdf). Acesso em: dez.2018

OLIVEIRA, Rita de Cássia, A.; MAIA, Harika; A periferia é o centro: juventudes, políticas públicas e cultura digital em São Paulo. Org. **Políticas e práticas culturais para a cidade de São Paulo** / Organização de Maria Amélia Jundurian Corá – São Paulo: TikiBooks, 2016. Disponível em:<<https://www.pucsp.br/neats/download/politicas-e-praticas-final.pdf>> Acesso em: nov. 2018.

PASSARELLI, Brasilina; HELIO, Junqueira A.; BELO, Angeluci; ALAN César. Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. **Revista Matrizes**, vol. 8, núm. 1, enero-junio, 2014, pp. 159-178-São Paulo- .SP. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143031143010>. Acesso em:dez 2018.

PEREIRA, V.A., POLIVANOV, B. Entretenimento como Linguagem e materialidade dos meios nas relações e tecnologias contemporâneas. Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo. In: BARBOSA, Livia (org.). Porto Alegre: Sulina, 2012.

QUERRA, Paula; QUINTELA, Pedro. Culturas urbanas e sociabilidades juvenis contemporâneas: um (breve) roteiro teórico. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, v.47, n.1, jan./jun., 2016. pp.193-217. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6408141.pdf>> Acesso em: out. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de Face, conversação e redes sociais Facebook. **Verso e Reverso**, XXVIII (68), 114-124, maio-agosto 2014.

REGUILLO, Rossana. **Las Culturas Juveniles: Um Campo de Estudo: Breve agenda para La Discusión**. Juventude e Contemporaneidade. Brasília: Unesco, Mec, Anped, 2007.

\_\_\_\_\_. *Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión*. **Rev. Bras. Educ. [online]**. 2003, n.23, pp.103-118. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782003000200008>.2003 Acesso em: set.2018.

RICCIULLI, Stefania Ludescher, L. **Comunicação da Netflix com seus usuários Web Semântica, Smart Data e Redes Sociais Digitais como elementos de processos comunicacionais no ciberespaço**. Dissertação de mestrado em Comunicação pela Faculdade Cásper Libero - São Paulo, 2017.

ROLNIK, Raquel. **Territórios em conflito São Paulo: espaço, história e política**- São Paulo: Três Estrelas, 2017.

RONSONI, V. V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: **Anais XIX Encontro da Compós**. Rio de Janeiro: PUC-RJ.2010.

SANTAELLA, Lucia Santaella. Mídia, participação e entretenimento em tempos de convergência. **Revista GEMInIS**. Edição Especial - JIG 2014. Disponível em: <[www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/download/175/145](http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/download/175/145)>. Acesso em: nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**- São Paulo: Paulus,2003.

SILVA, Tomaz Tadeu da . A produção social da identidade e da diferença. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**, Petrópolis: Editora Vozes, 2005.

SOUZA, Carolina Conceição. **Os Estudos culturais ontem e hoje: a codificação/decodificação de Hall aplicado ao hiperconsumidor pós-moderno**, Intercom. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0781-1.pdf>>.Acessoem: nov.2018.

SOUZA, Ferreira; GOBBI, Maria C. Geração Digital: uma reflexão sobre as relações da juventude digital e os campos da comunicação e da cultura. **Revista Geminis**. vol.5 nº 2. 2014. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/193>> Acesso em: abr.2018

SOUZA, Kamila Costa; OLIVEIRA, Jaiane Araujo. **Juventude e Consumo: um estudo empírico com os jovens de periferia de Fortaleza**. Trabalho apresentado na UNICAP- Universidade Católica de

Pernambuco pelo Seminário Internacional da Juventude Brasileira (JUBRA), 2012. Disponível em : <http://www.unicap.br/jubra/wp-content/uploads/2012/10/TRABALHO-127.pdf>. Acesso em: jan.2019

TEMER, Ana Carolina R.P; TONDATO, Marcia P. A Tradição dos Estudos Culturais na Perspectiva das Contribuições Latino-americanas. **Revista Novos Olhares** - Vol.3 N.2. 2015. Disponível em: < [www.revistas.usp.br/novosolhares/article/download/90211/92919](http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/download/90211/92919)>. Acesso em: 12 de dez.2018

## APÊNDICE

### **Anexo 1: Questionário: PESQUISA EXPLORATÓRIA – ETAPA I**

1. O que é entretenimento?
2. Onde vocês se divertem no espaço urbano? Com qual frequência buscam lazer fora de casa? Qual a localização do seu entretenimento? Qual a média de gastos em lazer e entretenimento?

#### **Lista:**

Bar  
Biblioteca  
Centros culturais  
Cinema  
Convívio com colegas de faculdade  
Culto Religioso  
Dança  
Esporte  
Livraria  
Museu  
Parques  
Programas culturais  
Diversos  
PUBS  
Restaurantes  
Saída com amigos  
Shoppings  
Show  
Teatro  
Outros

3. Como e onde se divertem através dos recursos digitais (computador e celular, ambos ou outros) com acesso à internet paga ou *wifi*?
4. Como se divertem na região onde moram? Quais as dificuldades e facilidades para se divertirem na região onde moram?
5. Como vocês montam suas agendas culturais através da internet, de amigos, dos meios eletrônicos digitais ou impressos?
6. Vocês acham que os jovens aproveitam tudo que a cidade São Paulo proporciona como entretenimento?
7. Vocês conhecem o site Circuito da Cultura Paulistana? Aproveitam a programação do circuito cultural da cidade de São Paulo?
8. Como vocês enxergam o futuro do entretenimento?

### **Anexo 2:DADOS REGISTRO VIVENCIAL CINCO JOVENS**

<p><b>30.09 – Sábado</b> Encontrei meu namorado na Vila Madalena e fomos para o Shopping Bourbon (Pompéia) às 17h10 e fomos curtindo a música de uma banda de pop punk, passei na Livraria Cultura e comemos lanche no Burger King e depois assistimos um filme Mãe às 19h até 21h40 e fomos casa.</p>	<p><b>01.10 – Domingo</b> Acordei às 7h da manhã, tomei café e fiquei junto com meu namorado até às 11h30 conversando e intercalando Netflix ou jogando vídeo game. Depois às 13h30 fui buscar meu irmão e fomos para o bairro Panambi-Morumbi para um churrasco na casa de um primo e no caminho ouvindo música na rádio 89fm. Conversamos sobre as atrações do show Lollapalozza 2018, voltei para casa às 17h30</p>	<p><b>02.10 – Segunda-feira</b> Saí às 7h30 para ir a faculdade (Na Vila Mariana) e durante o trajeto escutei músicas variadas como um pouco de rock e blues. Cheguei em casa 13h30, almocei e resolvi a papelada de um dos meus trabalhos de audiovisual via whatsapp. A tarde usei um pouco <i>Facebook</i> e depois assisti TV aberta</p>
<p><b>03.10 – Terça-feira</b> Passei o dia focada na pós-produção do trabalho de audiovisual. Usei bem pouco as redes sociais.</p>	<p><b>04.10 – Quarta-feira</b> Minha aula da faculdade foi das 8h20 até às 9h e fiquei com amigos fazendo trabalho. Depois acabamos indo para um</p>	<p><b>05.10 – Quinta-feira</b> Não fui assistir aula e encontrei um amigo em um dos bares da faculdade por volta das 12h. Após 13h fui almoçar com</p>
	<p>bar prox. da faculdade (Vila Mariana). Depois por volta das 17h fui encontrar meu namorado e assistimos um documentário na Netflix sobre a Lenda Jazz Nat King Cole e dormi às 21h</p>	<p>minha mãe e depois fiquei vendo um programa investigativo da Segunda Guerra no History Channel por cerca de 1h30. Depois estudei durante a tarde e fui dormi às 22h.</p>
<p><b>06.10 – Sexta-feira</b> Sai cedo aula por volta das 9h e fui com amigos um dos bares da Belas Artes, jogamos baralho. Depois fomos Lounge Tabacaria. E voltamos aula da faculdade. E voltei para casa e planejar com o namorado a noite. ÀS 19H fomos para R. Augusta num mercadinho para comprar cerveja e petiscos e ficamos conversando. Depois fomos para um <i>fast food</i> e voltamos para casa por volta das 22h.</p>	<p><b>07.10 – Sábado</b> Acordei às 10h e tomei café. Às 11h30 pensamos em ir à uma exposição na Oca do diretor de fotografia Vittorio Storaro, mas estava chovendo. Assim optamos em jogar vídeo game e assistir o episódio Bojack Horseman no Netflix. E por volta das 19h fomos na Paulista no Shopping Center 3 e depois na Augusta. Por volta das 22h voltamos para casa.</p>	<p><b>08.10 – Domingo</b> Acordei às 9h, tomei café e depois peguei um livro sobre Cinema que ganhei para ler. Parei de ler às 14h. Depois disso fiquei ouvindo música no meu computador e formatei um roteiro de TV. E fiz várias pesquisas sobre o mundo da tecnologia e game vício. Não fiz uso de nenhum uso de rede sociais, além <i>Whatsapp</i>.</p>

<p><b>De 9 a 11.10 – segunda, terça e quarta-feira.</b> Fiquei concentrada nos meus estudos sem tempo e acho que nem passou de 3h via whatsapp. Acho que na quarta escutei um pouco de música com minha playlist rotineira, jazz Blues.</p>	<p><b>12.10 – Quinta-feira</b> Acordei por volta 9h e fui ver um amigo para rever amigos da antiga escola por volta das 10h30. Nos encontramos no condomínio dele na piscina. E depois às 14h15 voltei casa e dormi. Às 16h acordei e fui ao cinema de terror que estava em cartaz, por sinal ruim. Por volta das 21h40 voltei para casa.</p>	<p><b>13.10 – Sexta-feira</b> Acordei e joguei vídeo game. Às 13h40 almocei no bairro Vila Leopoldina no China in Box assisti sessão da tarde no canal da Rede Globo (Madagascar 2) E as 20h40 fomos Rua Augusta, tomamos cerveja e curtimos a balada e por volta da 01h da manhã voltei casa e fiquei conversando whatsapp com amigos faculdade.</p>
<p><b>14.10 – Sábado</b> Acordei 10h, fui almoçar com namorado na Paulista por volta das 12h-14h no KFC no Top Center. Depois fomos a pé até a República na Galeria do Rock no centro da cidade. Depois voltamos e assistimos filme no Netflix</p>	<p><b>15.10 – Domingo</b> Fui almoçar com minha família e depois fiquei 3 horas assistindo <i>Cartoon cat</i>. E depois fui ler o livro Champagne Supernovas.</p>	<p><b>16.10 – Segunda-feira</b> Fui para a faculdade, depois fazendo trabalho e conversando sobre produção audiovisual com meus amigos. E depois chegando em casa por volta 14 fui ler o livro “O mundo do Grafite”</p>
<p><b>17.18 e 19.10 – terça, quarta e quinta-feira.</b> Não fiz nada diferente apenas faculdade, trabalho de faculdade com os amigos e fui na Rua Augusta na quinta-feira.</p>	<p><b>20.10 – Sábado</b> Fui ver a noite uma banda de um amigo que iria tocar na Rua Teodoro Sampaio</p>	



<p><b>11.10 – Quarta-feira</b>          Às 23h20 fui numa festa na USP no prédio da Arquitetura e Urbanismo (FAU). A festa durou a noite inteira, saímos às 6h50 da manhã.</p>	<p><b>12.10 – Quinta-feira</b>          Cheguei em casa às 8h da manhã, moro longe da festa na zona oeste passei o dia inteiro vendo filmes como: as Crônicas de Narnia, Harry Potter, entre outros.</p>	<p><b>13.10 – Sexta-feira</b>          Encontrei a Alexia por volta 16h30 na faculdade. Chegamos a cinemateca e estava passando o filme <i>A Morte do Demônio</i>, ficamos uns 20m. Depois encontramos uma amiga dela e caminhamos até um bar e ficamos até às 20h. Depois encontrei alguns amigos na Av. Paulista para irmos a uma HP (House Party). Mas, decidimos ir para o MASP bater papo e beber um pouco. Por volta das 22h pegamos ônibus para o Butantã e fomos para a HP. Bebemos, dançamos e curtimos muito a festa. Dormimos no local, pois já estava tarde para voltar para casa. A festa terminou por volta das 4h da manhã.</p>
<p><b>14.10 – Sábado</b>          Acordamos na casa onde foi a HP por volta de umas 11h50 e assim fomos embora. Cheguei em casa às 14h30 com mensagem do pessoal chamando para irmos a um barzinho na consolação as 18h. Cheguei às 18h19 e seguimos a caminho do bar. Bebemos umas cervejas, conversamos e fiquei até 01h da manhã. Peguei um trem para chegar mais rápido na zona Sul, depois um Uber, mas cheguei às 2h30.</p>	<p><b>15.10 – Domingo</b>          Descansei durante o dia e às 22h52 assisti a novela Verdades Secretas e fazendo trabalho da faculdade.</p>	<p><b>16 a 19.10 – nenhum entretenimento, apenas faculdade.</b>  <b>20.10 – Sexta-feira</b>          Acordei às 10h, tinha que estar na faculdade às 14h para fazer um trabalho em grupo de empreendedorismo. Fizemos o trabalho e depois ficamos sentado no jardim conversando e às 18h30 subimos para aula.</p>
<p><b>21.10 – Sábado</b>          Encontrei com os amigos às 18h na Bela Jaú, um barzinho próximo na Consolação. Ficamos conversando muito e por volta 21h10 eu e um amigo fomos para uma festa em Guaianases, era aniversário de um amigo dele, chegamos por volta das 23h30. A festa foi até às 5h da manhã. Mas cheguei em casa às 8h40 da manhã.</p>	<p><b>22.10 – Domingo</b>          Acordei às 13h30, almocei e às 18h52 vi o filme <i>Meus 15 Anos</i> na TV.</p>	

<p><b>08.10 – Domingo</b> Fui ao um evento de “Rock na Praça” organizado pela Prefeitura de SP, no Vale do Anhangabaú-gratuito. Reuniu várias bandas como a Claustrofobia e o Cantor Supla.</p>	<p><b>10.10 – Terça-feira</b> Fui no MUBA – Museu Belas Artes de São Paulo – com minhas amigas. Uma delas veio de BH. E depois fomos no Museu do Ipiranga e no Parque da Independência.</p>	<p><b>11.10 – Quarta-feira.</b> Acordei, fui ao mercado e depois estudar para o vestibular. E aproveitei e li o livro <i>Imigrando para o Canadá</i>. ÀS 10h50 cortando molde para um trabalho social e assistindo Netflix pelo celular. Às 16h45 fiquei escutando música no Sporty</p>
<p><b>12.10– Quinta-feira</b> Fui ao Centro de Acolhida aos Imigrantes, na rua Major Diogo, n 834- Bela Vista- São Paulo, com a Cruz Vermelha (sou voluntária), fizemos atividades com as crianças e entregamos presentes no Dia das Crianças, foi muito legal e bonito. Foi das 10 às 13h30, e depois para casa e ficar com minha família.</p>	<p><b>15.10 – Domingo</b> Fui para Marília no interior de São Paulo com alguns primos para o show do grupo 3030 que cantam Rap. O show foi das 14 às 21h. Paguei R\$ 40,00 o ingresso</p>	<p><b>16.10 – Segunda-feira</b> Acordei e fui ao parque ecológico do Tietê que fica 30 minutos da minha casa e tem várias atividades. Conheci e fiz corrida com meu amigo. Depois voltei casa ajudei minha mãe que é decoradora de festas, estudei e dormi.</p>
<p><b>Dia 17.10 – terça-feira</b> Acordei tomei café e fiz minhas obrigações de casa como lavar louça fui para Etec. Estudei e depois assisti a série “Prision Break”</p>	<p><b>Dia 18.10 – quarta-feira</b> Fui para o cursinho Etapa fazer simulado na maior parte do dia. Depois fui com alguns amigos na Casa das Rosas, espaço cultural com exposição e sarau que fica na Av. Paulista</p>	<p><b>19.10 – Quinta-feira</b> Fui ao médico pela manhã e depois na biblioteca do Centro Cultural da Penha, que tem várias peças gratuitas e peças de teatro.</p>
<p><b>20.10 – Sexta-feira</b> Fui numa apresentação na faculdade da minha amiga na Uni nove que faz nutrição e assisti um workshop. Depois voltei para casa e estudei. E a noite sai com meus pais para jantar na casa dos amigos dele.</p>	<p><b>21.10 – Sábado</b> Fiz simulado na Fuvest na parte da manhã e depois sai com amigos e fomos para a Praça Roosevelt onde a galera se encontra para andar de skate e conversar.</p>	

**FICHA:DANIELA****20 ANOS- ZONA CENTRAL****CIDADE DE SÃO PAULO**

<p><b>5.10 – Quinta-feira</b> Hoje, meu lazer foi estar na academia às 9h.</p>	<p><b>6.10 – Sexta-feira</b> São 21h e estou com as minhas amigas na casa da Lari ouvindo música e comemorando o aniversário da Carina, outra amiga.</p>	<p><b>7.10 – Sábado</b> Eu e o Victor fomos na Liberdade no restaurante Sukia comer comida japonesa.</p>
<p><b>8.10 – Domingo</b> Hoje eu e o Victor fomos passar o dia com meus pais e colocar a conversa em dia.</p>	<p><b>11.10 – Quarta-feira</b> São 7h30 e estou em casa assistindo o jornal da manhã da Rede Globo. Às 12h45 fui na República passear e ver lojas e presentes. E aproveitei e conheci o SESC 24 de Maio, e às 14h voltei para casa no bairro da Aclimação. Às 15h30 assisti pelo Netflix <i>Filhas do Destino</i>. Às 17h fiquei uns 10m no <i>Facebook</i>, mesmo entrando vários momentos do dia. Adoro ver vídeos de receitas rápidas e outros engraçados. Às 22h joguei o jogo do Simpsons Tapped, acho que fiquei uns 30m.</p>	<p><b>12.10 – Quinta-feira</b> Acordei às 9h, fiquei jogando pelo celular o Simpsons, acho 30m. No almoço, por volta 14h eu e o Victor fomos no Shopping Pátio Paulista no restaurante Ibiza e depois assistimos o filme <i>A Mãe</i>. Às 17h45 saímos do shopping e fomos andar na av. Paulista. Ficamos até às 19h passeando, depois cheguei em casa às 19h30h. Fiquei mexendo no <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e <i>Whatsapp</i>. E meu final de noite foi assistir Lady Night, programa da Tata Werneck pela internet.</p>
<p><b>13.10 – Sexta-feira</b> Fui para casa dos meus pais e me divertindo com os gatos. Às 16h assisti um desenho “Big Mouth” na Netflix, fiquei até às 18h. Das 19h-20h30 joguei no PS3 o jogo GTA V.</p>	<p><b>14.10 – Sábado</b> Acordei às 8h30 e já fui jogar os Simpsons até às 9h. Depois li o livro “A história da Inglaterra” até às 10h30. Às 14h sai para almoçar na churrascaria Costela Dourada na Av. Lins de Vasconcelos. Fiquei até às 18h. Por volta das 18h comecei a jogar o jogo da série da Netflix “Stranger Things”. Fiquei até às 20h. E depois assisti filme <i>O Homem Bicentenário pela internet</i>.</p>	<p><b>15.10 – Domingo</b> Acordei às 9h e já fui jogar os Simpsons. E por volta das 12h fui para casa dos meus pais e fiquei a tarde toda conversando com eles e brincando com os gatinhos.</p>

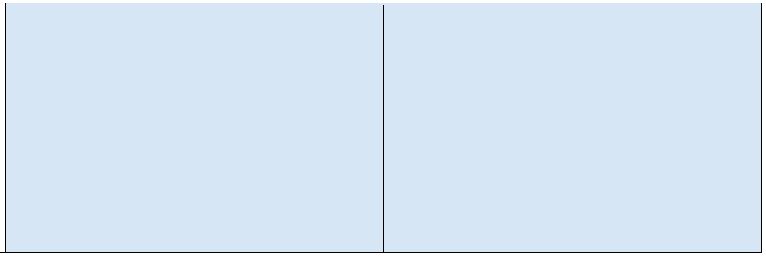
<p><b>16.10– Segunda-feira</b>  Acordei 7h e fiquei até às 7h30 jogando os Simpsons no celular. Depois das 7h30 às 8h20 o jornal da manhã da Globo. Das 14 às 17h fiquei vendo os vídeos estórias no <i>Instagram</i>. E das 21h até 21h30 o jornal da Cultura.</p>	<p><b>17.10 – Terça-feira</b>  Acordei às 7h30 e fui jogar Simpsons até 8h no celular. Às 13h almocei com minhas amigas na bandeirão da Faculdade e ficamos conversos diversos assuntos. Das 15h45 às 16h15 fui com as minhas amigas ver as intervenções artísticas espalhadas pela faculdade feito pelos alunos.</p>	<p><b>18.10 – Quarta-feira</b>  Acordei às 7h30, joguei os Simpsons no celular e o jornal da manhã da Globo. Almocei com minhas amigas na Faculdade e ficamos conversando até às 16h30.</p>
<p><b>19.10 – Quinta-feira</b>  Acordei às 7h30, joguei os Simpsons no celular e o jornal da manhã da Globo. Almocei com minhas amigas na Faculdade e ficamos conversando até às 16h30. Às 22h assisti o vídeo via celular “Eu, a patroa e as crianças”. Hoje não tive tempo em falar nas redes sociais.</p>	<p><b>20.10 – Sexta-feira</b>  Acordei às 7h30, joguei Simpsons, assisti o jornal da manhã da Globo. Fui às 13h para a casa dos meus pais e fiquei conversando com eles. Às 15h fui para academia e depois fiquei assistindo vídeos pelo celular no <i>Youtube</i>. Às 18h30 joguei o <i>Stranger Things</i> no celular até às 19h30. A noite às 21h assisti o jornal da Cultura e depois eu e o Victor pedimos pizza e assistimos o programa do Fabio Porchat pelo <i>Youtube</i> até às 23h.</p>	

**FICHA:REBECA 20 ANOS- ZONA NORTE CIDADE DE SÃO PAULO**

<p><b>09.10 – Segunda-feira</b> Todas as segundas faço treino futsal das 12h às 13h na minha faculdade USP Leste, depois entrei em aula e quando fui para casa Zona Norte, antes fui para o balé das 20 às 21h30. Cheguei em casa às 22h10. Fiquei assistindo TV e ao mesmo tempo falando no <i>Whatsapp</i> até 00h. Depois fui dormir.</p>	<p><b>10.10 – Terça-feira</b> Acordei 6h30 e fui para a faculdade na Zona Leste. Minhas aulas vão das 8h às 15h45. Tenho um intervalo de duas horas para o almoço. Aproveitei para estudar com minha amiga e conversar um pouco. Às 18h30 resolvemos ir para uma lanchonete perto da Faculdade. Ficamos até 20h30 e depois resolvemos ir numa sorveteria. Voltamos para a faculdade e ficamos até 22h. Cheguei em casa às 23h30 e fui dormir.</p>	<p><b>11.10 – Quarta-feira</b> Hoje tenho aula das 10h15 até 12h30. Depois fui treinar futsal. E depois só volto para aula às 18h. E por volta 20h30 fui na Igreja na Vila Brasilândia- zona norte. Chamamos este encontro de célula, compartilhamos o que acontece um com os outros e como devemos agir em determinadas situações. Depois fui para casa e cheguei às 22h30. Fiquei mexendo no celular no <i>Whatsapp</i> até chegar o sono.</p>
<p><b>12.10 – Quinta-feira</b> Foi feriado. Resolvi ficar em casa e arrumar as coisas. Assim, limpei a casa e resolvendo coisas da faculdade. Costumo fazendo as coisas escutando música e algumas vezes parando para ver o que está acontecendo no <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e <i>Whatsapp</i>. Às 20h fui na casa da minha tia, que é minha vizinha e fiquei conversando por 1h30 e depois fui para casa dormir.</p>	<p><b>13.10 – Sexta-feira</b> Acordei e fiquei mexendo no celular <i>Whatsapp</i>, face e <i>Instagram</i> e vendo TV durante o dia. Houve um momento que fui tocar teclado. E a noite resolvi ir ao cinema com uma amiga no Shopping Aricanduva-zona leste, fomos na sessão das 21h assistir <i>Kingsman</i>. Enquanto não começava a sessão comemos e andamos no shopping. A sessão acabou às 23h30 e cheguei em casa uma da manhã.</p>	<p>14.10 – Sábado Logo que acordei fui assistir Netflix “Onde está segunda”. Depois entrei no meu email no celular e fiquei mais de uma hora. Às 13h fui almoçar e depois voltei para a Netflix, peguei no sono e acordei às 18h. Sou líder da igreja no grupo de dança, aproveitei para montar uma coreografia. Depois uni a família para comemorar o aniversário da minha mãe. Fiquei na festa mais jogando vídeo game, jogos de tabuleiro e conversando. Depois quando foi 2h da manhã fiquei no meu quarto mexendo whatsapp até às 4h da manhã. Depois fui dormir.</p>
<p><b>15.10 – Domingo</b> Pela manhã fui na igreja para Ajudar na Escola Bíblica Dominical. Sai de casa as 9:20hrs. Quando foi às 11:30h, comecei o ensaio com o meu grupo de dança, e terminamos às 12:30hrs.</p>	<p><b>16.10 – Segunda-feira</b> Acordei cedo, pois precisava ir ao banco abrir uma conta. Passei a manhã inteira no banco e, devido à demora, não consegui ir ao treino de futsal ao meio dia. Quando sai do banco,</p>	<p><b>17.10 – Terça-feira</b> Fiz uma entrevista de estágio no SESC Belenzinho durante a manhã. A entrevista acabou meio dia e fui direto para a faculdade, onde teria um evento de Educação Física (faço</p>
<p>Fui para casa, me arrumei, e fui para o aniversário de um primo que mora em Santo André. Passei a tarde toda lá com a minha família e logo em seguida fui direto para a minha igreja, e fiquei lá até às 21:00h. Fui para casa e fiquei no <i>notebook</i> resolvendo algumas coisas até 1h da manhã e fui dormir</p>	<p>fui direto para a faculdade (Zona Leste), almocei lá e fui para a aula que terminou às 18h. Depois da aula, fui para o balé (Zona Norte) e fiquei até 21h30. Cheguei em casa por volta das 22:h30. Comi, tomei banho e fiquei nas redes sociais, ouvindo música até pegar no sono.</p>	<p>faculdade de Educação Física) chamado Joefs –Jornada de Educação Física e Saúde – que aconteceria na terça, na quarta e na quinta. Assisti a palestra sobre Fragilidade do Idoso e Atividade Física. A palestra acabou por volta das 15h30.</p>

<p><b>17.10 – Terça-feira</b> Depois da palestra, fiquei conversando com o pessoal da minha sala por um tempo e eles resolveram ir tomar açaí. A princípio eu iria também, mas depois mudei de ideia e fiquei com uma amiga na faculdade. Ficamos um tempão lá conversando. Já era a noite, resolvemos ir comer pizza perto da faculdade (Zona Leste). Fomos à pizzaria, ficamos lá um tempo, e depois fomos para casa. Não fiquei olhando muito o horário, mas sei que cheguei em casa por volta das 23h. Tomei banho, e fiquei no celular até pegar no sono.</p>	<p><b>18.10 – Quarta-feira</b> Fiquei dormindo até mais tarde, levantei, fiz algumas tarefas de casa (lavar roupa, louça, arrumar o quarto), depois fui para a faculdade. Na faculdade, fiz um minicurso de Jogos para Dança, que começou às 14h e acabou umas 15h30. Fiquei na faculdade conversando até as 18h e fui para o balé, porque tinha ensaio para uma apresentação que farei em dezembro. Depois fui para casa, tomei banho e fiquei no celular até pegar no sono.</p>	<p><b>19.10 – Quinta-feira</b> Fui para uma palestra pela manhã na faculdade o tema "A utilização da realidade virtual na intervenção em crianças". Depois da palestra, tive um intervalo de 2 horas onde fiquei descansado com uns amigos e depois almoçamos. Na parte da tarde, fizemos um minicurso de realidade virtual, e depois fomos para o ginásio da faculdade, mas ficamos deitado num colchão assistindo uma aula que estava tendo. Por volta das 17h jantamos por que depois tínhamos treino de futsal que começava as 19h30, mas foi fora da faculdade. Mas como estava chovendo foi cancelado. Resolvemos ir no McDonald's (Zona Oeste) tomar sorvete. Ficamos no Mc um bom tempo comendo e conversando, depois fui para casa. Tomei banho, fiquei no celular e dormi.</p>
<p><b>20.10 – Sexta-feira</b> Tive aula às 14h, então pela manhã fiquei em casa fazendo tarefas domésticas e depois fui para a aula. Depois da aula, às 18h resolvi ir numa pizzaria na zona norte com uns amigos. Ficamos lá conversando e comendo até umas 20h30. Depois fui para a estação metrô e fiquei conversando com uma amiga até às 22h, depois fui para casa, tomei banho e dormi.</p>	<p><b>21.10 – Sábado</b> Logo cedo tive uma entrevista de estágio durante o período da manhã. Depois fui com amiga comer no Starbucks (zona oeste), depois fui para casa por volta 14h e depois fui até minha tia conversar. Descansei até às 17h. Depois fiquei conversando com as visitas da minha irmã. Às 19h fiz um trabalho da faculdade e depois fiquei no <i>notebook</i> mexendo no facebook, assistindo vídeos no <i>Youtube</i> e <i>Whatsapp</i>. Depois fui dormir.</p>	<p><b>22.10 – Domingo</b> Acordei às 7h, fui ajudar na igreja na zona norte numa festa que começou às 9h30 e fiquei até às 11h30, tinha ensaio com o grupo de dança. Ensaíamos até às 13h. Fui para casa, almocei e dormi. Quando acordei fiquei ouvindo música e fui para igreja às 18h30. Voltei para casa às 21h e fiquei assistindo TV e dormi.</p>
<p><b>23.10 – Segunda-feira</b> Acordei por volta das 9h e resolvi passar a manhã deitada e depois levantei e me arrumei para a faculdade. Antes de ir para a faculdade, passei em uma loja para comprar algumas coisas do balé. Cheguei na faculdade às</p>	<p><b>24.10 – Terça-feira</b> Tive aula cedo às 8h e terminou às 10h. E quando foi 10h30 fui fazer uma aula de métodos contra estresse corporal. 12h30 descansei e almocei. Fiquei em aula até às 16h. Fui cortar meu cabelo e depois fui no Shopping</p>	
<p>12h30 e fiquei conversando pessoal até às 16h. Entrei em aula e depois fui direto para o balé. Cheguei em casa do balé umas 22h30. Tomei banho, comi e fiquei vendo TV e mexendo no</p>	<p>D com minha cunhada. Comemos e conversamos bastante e depois fomos para minha casa. Fiquei o resto da noite no celular até pegar no sono.</p>	

celular no *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook* até pegar no sono.



### Anexo 3. A 8 – ANÁLISE DOS DADOS CINCO JOVENS- EXPLORATÓRIA E REGISTRO VIVENCIAL:

#### **ANEXO 3:MARIANA**

Ao avaliar a ficha de *Mariana – jovem 1*, em sua participação na Etapa I, constatamos que ela tem 19 anos e cursa Rádio e TV no Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo, na Vila Mariana. Seu *hobby* é pintar e ir a shows. Ela frequenta bar, show, programas culturais, cinema, costuma ir ao Centro Cultural da Rua Vergueiro. Sai todos os finais de semana, curte mais a região da Paulista. Sua locomoção principal é ônibus e metrô. Seu investimento em entretenimento fica em torno de R\$ 200,00 mensais e é financiado pelos pais. Ela usa tanto o celular quanto o computador, com acesso via *wifi*, e tem um plano pré-pago da operadora TIM. Sua agenda cultural com as programações é feita através do *Facebook*, na seção Eventos, do *Whatsapp*, do *Instagram* e de amigos. Costuma pesquisar o site do Catraca Livre e costuma montar sua agenda algumas horas antes de sair. Ela não aproveita tudo o que a cidade oferece e tem o hábito de frequentar os mesmos lugares. Participou do circuito cultural da cidade de São Paulo no carnaval de rua. Tem facilidade para tomar ônibus e metrô para ir a várias regiões. No registro vivencial relatou que, entre o dia 30 de setembro e 20 de outubro de 2017, ficou uma média de 22 horas se entretendo no espaço urbano com amigos, namorado, família, saindo para almoçar em um dos dias com a mãe. Os equipamentos usados para as práticas culturais e entretenimento foram: Shopping Bourbon; Livraria Cultura do Shopping Bourbon; Cinema do Shopping Bourbon – onde assistiu ao filme *A Mãe*; Bar Belas Artes; Tabacaria; Shopping Center 3; Galeria do Rock; Rua Augusta, para conversar e comer com o namorado; casa de amigos, onde usufruiu piscina e boa conversa; viu uma banda de rock de um amigo na Rua Teodoro Sampaio. Utilizou os seguintes estabelecimentos comerciais de alimentação: Burger King, China in Box e KFC, no Shopping Top Center. Costuma andar acompanhada e dificilmente está sozinha. Seu deslocamento pela cidade de São Paulo se circunscribe à Zona Oeste e Centro. No espaço digital ou doméstico, segundo os horários descritos, passou uma média de 13 horas utilizando o aparelho celular para escutar música, tendo preferência pelo pop, jazz, blue e Punk, e também usou a Rádio Rock 89 FM para escutar música; Jogou videogame; fez trabalho da faculdade pelo *Whatsapp*; conversou com os amigos pelo *Whatsapp*; assistiu à TV aberta Netflix; assistiu a alguns filmes e documentários, como *A lenda do Jazz – Nat King Cole*; *A guerra no History Channel*, *Bojack Honselman*”e o filme *Madagascar 2* pela Rede Globo. No seu deslocamento para chegar nas atividades culturais, ficou entre as zonas Oeste, Sul e Centro.



#### **Anexo 4: EMERSON**

Ao avaliar a ficha do *Emerson – jovem 2*, em sua participação na Etapa I, constatamos que ele tem 20 anos e cursa Design de Moda no Centro Universitário Belas Artes, na Vila Mariana, e seu *hobby* é desenhar, ver filmes e jogar *pocker*. Ele frequenta festas (USP Butantã), bar, show, programas culturais e biblioteca. Mas o que mais gosta de fazer é estar com os amigos às sextas-feiras e aos domingos; aos sábados, costuma ficar em casa, dependendo do programa. Prefere ir frequentar as atividades culturais gratuitas. Seu deslocamento se dá entre Grajaú, Vila Mariana, Centro e região da Paulista, principalmente Rua Augusta, Rua Peixoto Gomide, Alameda Jaú e Rua Bela Cintra. Sua frequência mais assídua é no Bar Bela Jaú, onde transitam muitos jovens e os custos são acessíveis. O investimento para entretenimento perfaz uma média mensal de R\$ 80,00, valor que recebe dos pais. Ele usa com mais frequência o celular via *wifi* e tem um plano pré-pago de R\$ 30,00 da operadora TIM, cujo sinal na sua região costuma ser ruim. Sua agenda cultural com as programações é feita via Facebook, na seção Eventos, *Whatsapp*, *Twitter*, *Instagram* e amigos. Costuma pesquisar sites da comunidade LGBT. Ele não aproveita tudo que a cidade oferece e costuma frequentar os mesmos lugares. Participou do circuito cultural da cidade de São Paulo no carnaval de rua, Virada Cultural e Parada Gay. Costuma ir ao Jockey Club para conversar com os amigos e ao SESC de Interlagos. Encontra bastante dificuldade no acesso aos transportes, demora uma média de duas horas da sua casa até chegar a qualquer lugar onde queira ir, costuma utilizar o transporte público: ônibus, metrô e trem. No registro vivencial fez relatos do dia 11 a 22 de outubro de 2017, registrando ter participado no espaço urbano de algumas festas com amigos ou conhecidos, uma delas na Universidade de São Paulo (USP) Butantã, indo também a uma festa que chamou de “*House Party*”, e por fim, a uma festa na casa de amigos em Guaianazes, Zona Leste. Foi à Cinemateca com uma amiga e assistiram ao filme *A morte do demônio*; foi algumas vezes à Paulista, principalmente no Masp, onde fica o mirante da Av. Nove de Julho, para conversar com amigos. Encontrou-se com amigos no Bar Bela Jaú. Calculou uma média de 37 horas e 30 minutos utilizadas em atividades culturais e sociais. No espaço digital ou doméstico assistiu pela TV aberta no canal da emissora da Rede Globo ao filme *As crônicas de Nárnia, Harry Portere* à série *Verdades Secretas*. E, no espaço digital, apenas participou de conversa com os amigos pelo *Whatsapp*. Seu deslocamento para as práticas culturais ficou entre as zonas Sul, Oeste, Leste e Centro.

## Anexo 5: DANIELA

Ao avaliar a ficha de Daniela – *jovem 3*, em sua participação na Etapa I, constatamos que ela tem 20 anos e cursa Lazer e Turismo na Universidade de São Paulo USP-Leste, na Zona Leste e tem como *hobby* assistir a filmes e ir à academia. Ela adora jogar e ver filmes. Frequenta restaurantes, programas culturais, livrarias, museu, cinema, parques, o Centro Cultural da Rua Vergueiro, shoppings. Costuma sair todos os finais de semana para as práticas culturais nas regiões da região do Centro e Zona Oeste. Sua locomoção principal é por ônibus e metrô. Não tem ideia do quanto gasta, mora com o namorado e ele paga todas as despesas de entretenimento de ambos, e ela recebe auxílio dos pais para outras despesas. Sua agenda cultural com as programações é feita via *Facebook*, na seção Eventos, *Whatsapp* e amigos. Costuma pesquisar o site do Catraca Livre. Daniela não aproveita tudo que a cidade oferece, mas curte bastante os equipamentos disponíveis nas programações culturais. A região central disponibiliza vários equipamentos culturais e na cidade, como o bairro da Liberdade (cultura japonesa forte); Catedral da Sé, a feirinha da Praça da República, o centro comercial da Rua 25 de março e vários teatros, como Santo Agostinho, locais que ela costuma frequentar. E especificou na região central a Biblioteca Oswaldo de Andrade. Costuma ir a programações culturais do Centro Cultural da Rua Vergueiro. Usa o pacote da TV fechada – Netflix para filmes e séries. E a operadora do celular é a TIM. Aproveita todos os lugares que tem acesso *wifi*. No circuito cultural de São Paulo participou da Virada Cultural. No registro vivencial fez relatos do dia 5 a 20 de outubro de 2017. No espaço urbano participou das seguintes práticas culturais no total de 11 horas e 45 minutos: foi à casa de uma amiga para comemorar o aniversário dela; foi no SESC 24 de Março. Passeou na Praça da República vendo lojas; foi com o namorado ao Shopping Pátio Paulista; foram no cinema assistir ao filme *A Mãe*; foram nos seguintes restaurantes: Ibiza, Sukia e Churrascaria Costela Dourada. No espaço digital e doméstico passou uma média 13 horas; relatou ter ouvido música com as amigas, assistiu com frequência diária ao *Jornal da manhã* pela TV aberta da Rede Globo; depois ao programa *Lady Night* pelo canal Multishow e ao *Jornal da Cultura*, na Rede Cultura. Pelo *Youtube* via celular assistiu ao programa de *Fabio Porchat*, *Eu, a Patroa e as Crianças* e ao *O Homem Bicentenário*. Pelo aparelho celular tem frequência diária de 30 minutos para jogar o jogo *Simpsons Tapped* e curte jogar PS3 “GTA V”. Usa o *Facebook* em vários horários após as 17 horas. E no *Instagram* gosta muito dos vídeos sobre culinária. Pela TV paga Netflix assistiu às séries *Stranger Things* e *Big Mouth*. Seu deslocamento para suas atividades culturais ocorre na região do Centro e Zona Oeste.

## **Anexo 6: CAMILA**

Ao avaliar a ficha da *Camila – jovem 4*, em sua participação na Etapa I, constatamos que ela tem 18 anos e faz cursinho pré-vestibular; seu *hobby* é lidar com jardinagem e hortas, escutar música e sair com os amigos. Ela frequenta festas, shows, teatros, museus, shoppings, baladas para dançar e gosta de frequentar o mirante da Av. Nove de Julho para conversar com amigos. Costuma sair durante a semana para as práticas culturais nas regiões da Zona Leste e do Centro. Sua locomoção é por ônibus e metrô. Seu investimento para entretenimento fica em torno de R\$ 120,00 por mês, valor que recebe dos pais em sua conta bancária. Sua agenda cultural com as programações é feita via *Facebook*, na seção *Eventos*, *Whatsapp* e amigos. Costuma pesquisar o site do *Catraca Livre*. Na sua região frequenta as programações do SESC Belenzinho. Camila não aproveita tudo que a cidade oferece, mas usa bastante os equipamentos disponíveis nas programações culturais. Acha que as melhores programações são de difícil acesso para ela, mas, ainda assim, participa com frequência. Tem pacote de TV paga – Netflix para filmes e música pelo *Spotify*, e despense R\$ 40,00 por mês para um pacote da operadora TIM para seu celular. E aproveita todos os lugares que tem acesso *wifi*. No circuito cultural de São Paulo, participou do carnaval de rua, dos eventos da Casas de Cultura e da Virada Cultural. No registro vivencial fez relatos do dia 8 a 21 de outubro de 2017; no espaço urbano, participou dos seguintes eventos: “Rock na Praça”, no Vale do Anhangabaú, onde várias bandas tocaram, entre as quais a banda Claustrofobia, onde o cantor Supla também se apresentou. Foi com as amigas ano MUBA – Museu Belas Artes de São Paulo, ao Museu Ipiranga e o Parque da Independência; em outro dia foi fazer um trabalho social no “Centro de Acolhida aos Imigrantes, na rua Major Diogo, n 834- Bela Vista- São Paulo, com ajuda da Cruz Vermelha; depois viajou com os primos para a cidade de Marília, no interior de São Paulo, num show 3030, de rap, e pagou R\$ 40,00 pelo ingresso. A apresentação foi das 14 às 21h; em outra data visitou a Casa das Rosas, a Biblioteca Cultural da Penha e teatro; foi com os amigos à Praça Roosevelt; e foi com os pais à casa de amigos. No espaço digital, ou doméstico, assistiu à ao canal Netflix, no recurso do aparelho celular e depois à série *Prision Break*; escutou música pelo aplicativo Spotify. Seu deslocamento até as atividades culturais ficou nas zonas Leste, Oeste, Centro e interior paulista.

## **Anexo 7:**

### **REBECA**

Ao avaliar a ficha da Rebeca –*jovem 5*, em sua participação na Etapa I, constatamos que ela tem 20 anos e faz faculdade de Educação Física e Saúde pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP-Leste. Seu *hobby* é dançar e ir ao cinema. Ela frequenta restaurantes, bibliotecas, livrarias, programas culturais, shows, cinemas, teatros, parques. Além de dançar, adora viajar e praticar esportes. E ainda conviver com os amigos e ir a festas da Faculdade Campos Leste. Costuma sair durante a semana e nos finais de semana, principalmente nas regiões das zonas Norte, Leste e Centro. Algumas vezes frequenta regiões da cidade de Santo André e São Caetano, na Grande São Paulo. Sua locomoção é de ônibus e metrô. Seu investimento em entretenimento fica na média de R\$ 160,00 por mês pelo cartão de débito numa conta onde recai o auxílio dos pais. Sua agenda cultural com as programações é feita via *Facebook*, na seção Eventos, *Whatsapp* e amigos. Em sua região frequenta as programações do SESC Santana e do Centro de Convívio da Juventude. Não aproveita tudo que a cidade oferece, mas curte bastante os equipamentos disponíveis nas programações culturais. Tem pacote de TV paga – Netflix para filmes e séries; adora a série *Black Mirror* e gasta R\$ 60,00 por mês no pacote da operadora do seu celular. E aproveita todos os lugares que tem acesso *wifi*. No circuito cultural de São Paulo, aproveita apenas a Virada Cultural. No registro vivencial fez relatos do dia 9 a 24 de outubro de 2017; no espaço urbano participou das seguintes práticas culturais e sociais num tempo estimado 27 horas e 30 minutos; fez futsal e balé, tocou teclado, foi à igreja algumas vezes, ao Shopping Aricanduva, ao cinema e assistiu com um amiga ao filme *Kingsman*; organizou a festa de aniversário da mãe; foi à casa da tia e ao *fast food* do shopping, perto da faculdade, sempre com uma amiga – Mc Donald e Starbucks. No espaço digital ou doméstico, o tempo não foi estimado. Participou das seguintes práticas: Assistiu à TV aberta e fechada Netflix. Ouviu música pelo celular e jogou game, conversou com os amigos via *Facebook* e *Whatsapp* quase todas as noites. Mencionou as várias vezes que fica no *Whatsapp* até pegar no sono.