

O CONSUMO DE SIMULADORES EMPRESARIAIS ON-LINE PELO JOVEM UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO. A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE EMPREENDEDORA

(THE CONSUMPTION OF BUSINESS SIMULATORS ON-LINE FOR THE UNIVERSITY BRAZILIAN YOUNG PERSON. THE FORMATION OF THE ENTERPRISING IDENTITY)

Denio Dias Arrais

Faculdades Integradas FAFIBE – Bebedouro – SP

denioarrais@hotmail.com

***Abstract:** This article presents reflections on the consumption and communication of the university Brazilian young person. The text tries to try the understanding between the existent mediations between the student of graduation and the Challenge SEBRAE - play on-line what aims to stimulate the enterprise. Decides what the flows - economical partners - promoted by the globalization implicate in the culture and consumption, these flows orientated by the values and cultural beliefs are determined by the western capitalism in his economical amplitude they induce to the consumption of new products - material and symbolic - and think about the configuration of the work of the contemporaneity demanding other attitudes and professional competences that go besides the technique. The meditations here treated consider the influence of the communication media in the construction of the process identity of the Brazilian young person. Such considerations here observed try to explain the ways that drive the consumption of business simulators.*

***Keywords:** Communication and consumption, globalization, online games, entrepreneurship.*

***Resumo:** Este artigo apresenta reflexões sobre o consumo e comunicação do jovem universitário brasileiro. O texto procura tentar a compreensão entre as mediações existentes entre o estudante de graduação e o Desafio SEBRAE - jogo on-line que objetiva estimular o empreendedorismo. Entende-se que os fluxos - socioeconômicos - promovidos pela globalização implicam na cultura e consumo, estes fluxos norteados pelos valores e crenças culturais são determinadas pelo capitalismo ocidental em sua amplitude econômica induzem ao consumo de novos produtos - materiais e simbólicos - e refletem na configuração do trabalho da contemporaneidade exigindo outras atitudes e competências profissionais que vão além da técnica. As meditações aqui tratadas consideram a influência da comunicação midiática na construção do processo identitários do jovem brasileiro. Tais considerações aqui observadas tentam esclarecer os caminhos que conduzem o consumo de simuladores empresariais.*

***Palavras chave:** Comunicação e consumo; globalização; jogos on line; empreendedorismo.*

Introdução

O período de transição entre o final do século XX e início do século XXI foi caracterizado por consideráveis mudanças de ordem econômica, política, cultural,

social, informacionais e tecnológicas, foram parte do processo que culminou na contemporânea sociedade global e na sociedade nacional atual. Tais fatos repercutiram no pensamento científico e conseqüentemente na produção científica decorrente do ambiente marcado por tantas transformações que afetaram a sociedade e moldaram o sujeito pós-moderno que tramita entre o local e o global. Sobre produção e pensamento científico Ianni (1994, p.147) considera:

“O pensamento científico, em suas relações, em suas produções mais notáveis, elaborado primordialmente com base na reflexão sobre a sociedade nacional, não é suficiente para apreender a constituição e os movimentos da sociedade global”.

Existe uma distinção entre globalização - aspectos socioeconômicos- e mundialização - aspectos socioculturais. Ao falar de mundialização Mattelart (2005), entende que o termo mais adequado e aplicá-lo aos fluxos culturais a chamada mundialização, que muito difere dos aspectos meramente econômicos ou comerciais. Contudo Hall (1999) entende que a globalização pode acabar sendo fonte daquele lento e desigual, mas continuado, “descentramento” do Ocidente, econômico e cultural, demonstra em autores diferentes concepções distintas sobre interpreto o econômico e o cultural da contemporaneidade.

Segundo Ianni (1994, p.150) o novo objeto de estudo das ciências sociais é a sociedade global e como “novidade” o campo científico tem dedicado inúmeros trabalhos de análise do que se passou e do que há de vir, gerando assim inúmeras reflexões, o campo científico estuda o global ou as sociedades globais, pois, não se pode dissociar sociedade global de globalização e toda ordem de acontecimentos que mutuamente se relacionam. Pode se então compreender esse ambiente com a seguinte definição de Giddens (p.151 *apud* Ianni):

“A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos “.

É plausível imaginar que a sociedade atual viaja por um novo caminho. “À medida que viaja, o viajante se desenraiza, solta, liberta. Pode lançar-se pelos caminhos e pela imaginação...” (Ianni, 2000: p. 31), o “volume” de fenômenos produzidos pela globalização fomenta assim a produção científica e “alimenta” o campo científico com novas possibilidades de estudos de reflexões. Dentre os fenômenos observados um em particular nos chama a atenção o surgimento dos “Nativos Digitais”, termo criado por Marc Prensky -educador e autor americano-, que identificou um grupo social - resultado da globalização- composto por jovens nascidos por volta do início dos anos 1990 e caracterizados pelo acesso e domínio de tecnologias digitais. Este jovem global terá neste trabalho seus “movimentos” estudados pelo Campo da Comunicação.

O Campo da Comunicação e o trabalho

“O campo acadêmico da comunicação é um espaço social a que corresponde um conhecimento e significação singular. É um lugar de homologias diversas: sua epistemologia dialoga com uma epistemologia social em construção na comunicação e no mediático, mas também com as de outros campos acadêmicos; sua funcionalidade, idem, responde a instrumentações e estratégias

específicas da academia, mas deve dialogar com o fazer da comunicação e do mediático”. (FERREIRA, 2007).

A Comunicação enquanto campo de estudo científico dialoga com outros campos. As trocas ou mediações, as chamadas imbricações realizadas geram novos estudos e novas perspectivas de conhecimento. As muitas globalizações - culturais, econômicas, políticas – no transcorrer da história e suas consequências influenciaram como fenômeno as relações sociais entre os indivíduos do Século XX em suas respectivas sociedades. Estas relações causaram ou aceleraram novas analogias entre os campos de estudos e notoriamente este processo de construção do conhecimento foi observado no campo da Comunicação através de trocas mediadas com outros “saberes” de outros campos. O diálogo realizado entre a epistemologia social com a construção da comunicação no mediático adquiriu novos contornos e tais sinais foram identificados nas representações, na identidade, subjetividade e no consumo.

Assim podemos entender que os fluxos econômicos culturais e sociais promovidos pela globalização impactaram sensivelmente também nas relações do trabalho, re-configurando a ordem vigente que norteava o mundo do labor industrializado da segunda metade do Século passado reflexo dos efeitos da globalização no consumo.

Por vários anos o foco principal dos estudos da Comunicação foi centrado na emissão, com o decorrer do tempo notou-se que os indivíduos - Sociedade - se comportavam de diferentes formas ao receber as mensagens. Para tanto, compreender os fenômenos de recepção assim como entender o sujeito, amplia-se o objeto de pesquisa incorporando aos estudos de produção de mensagens como elas eram recebidas de decodificadas.

Os inúmeros discursos que transitam pela sociedade criam, transformam, anulam e recriam novos outros discursos com outros significados incorporando-se ao receptor. O cenário ou ambiente onde ocorrem tais fenômenos é o cotidiano, que a partir dessa materialidade cria e molda a subjetividade que justamente é a “bagagem” que o indivíduo carrega, embora (a subjetividade) ser resultado de vários discursos ela é única por carregar traços “genéticos” de cada indivíduo sendo, portanto singular.

Ao falar de indivíduo pensante, consumidor, agente e principalmente “comunicador” produtor-receptor de mensagens não podemos classificá-lo ou estigmatizá-lo, devemos estudar-compreender este indivíduo com o viés da Comunicação. Porém, anteriormente, apropriações da comunicação em outros campos foram feitas indevidamente, reproduzindo trabalhos mal feitos, na atualidade uma reconfiguração por intermédio da Análise do Discurso -Escola Francesa- que permite desvelar a materialidade da articulação das Ciências Sociais e o conhecimento do percurso das apropriações ocorridas, uma vez que permitem revelar o discurso como o meio em que linguagem e ideologia se manifestam de modo articulado.

Segundo Baccega (2007) a vasta multiplicação de discursos indivíduo/sujeito a indivíduo/sujeito colaboram com a unicidade do discurso da comunicação. A bipolaridade enunciator/enunciatário e enunciatário/enunciator em seus discursos que “constroem” o campo é entendida como um dos desafios reside na dinâmica desta intercambiação. É percebido o processo nas relações envolvendo os consumidores de *games on line*, de um lado organizações - empresas e instituições educacionais – e no outro vértice o universitário, assim, existe a incorporação de discursos de cada um resultado dos vários discursos recebidos por todos. A indústria cultural serve-se de valores constituídos pelos discursos que fluem e são reelaborados.

Segundo Toffler (1980; p. 58) “O mundo está vivendo uma terceira onda de revoluções culturais e tecnológicas, e um dos possíveis resultados das mudanças que estão acontecendo no momento pode ser o aumento da desigualdade em países como o Brasil o principal alerta que os países que querem reduzir a pobreza no futuro não têm outra opção além de se adaptar à revolução em curso, por meio de investimentos em tecnologia, mas também em fatores mais básicos como a educação e a alimentação das crianças”.

A necessidade da promoção de ações que minimizem o desemprego tecnológico - por aqueles que perderam postos de trabalho em decorrência dos processos mais eficientes ou por aqueles incapacitados do domínio das novas ferramentas tecnológicas - fez re-surgir, re-buscar os conceitos sobre empreendedorismo do século XV e XVI, como atenuante as das conseqüências das ações do Capitalismo na economia e nas relações de trabalho aqui mencionadas. Dentre as alternativas da difusão e disseminação dos conceitos do empreendedorismo na sociedade o Sebrae – Serviço Nacional de Apoio a Empresa – criou uma “ferramenta” no ciberespaço com apelo ao público jovem-universitário o game on-line Desafio Sebrae.

Este consumidor contemporâneo influenciado por novas formas de comunicar – tecnológicas – tem o acesso ao consumo de um “game educativo online”, inovador em conteúdo, mas não na forma. O estudo do consumo do Desafio SEBRAE como promotor do empreendedorismo no campo universitário no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru e Uruguai e com expansão para 2009 Panamá e Venezuela, desperta interesse, pois tem como viés de estudo a recepção desse jovem à comunicação e sua intercalação com o jogo.

A contemporaneidade e comunicação e o jovem universitário

A contemporaneidade ou pós-modernidade é palco de acontecimentos que para muitos sociólogos, historiadores e comunicólogos datam como origem o ano de 1968, que foi marcado por manifestações culturais e contra-culturais em particular na França. Tais acontecimentos estão intrinsecamente ligados com a comunicação de massa, o modelo capitalista (liberalismo), a globalização, a cultura “pop” -Andy Warhol e Roy Lichtenstein nos EUA - e políticos. Podemos entender que a mediação e a comunicação são realizadas pelas trocas de mensagens, de valores monetários, valores sociais, pelos símbolos, pela subjetividade, identidade e realidade de cada um. O papel do discurso tem vital papel neste ambiente comunicacional/mediador. De forma pragmática ou funcionalista não existe comunicação sem emissor/receptor e sem meio/mensagem, mas ela se completa quando entendemos os processos de mediação e a ação da mídia.

A geração nascida no final do Século XX e que é agora educada e “criada” sob a influência de novas tecnologias aprendeu por assim dizer a comunicar através de novas tecnologias e, portanto consumir tecnologia e serviços imateriais como os *games on line*, estes jovens tem facilidade em lidar com as novas tecnologias – principalmente as que envolvem a comunicação – surpreendem as gerações anteriores.

A familiaridade como lidam com a informática, com *games* de computador – compartilhados ou *online*- e toda uma parafernália tecnológica é notória. Até mesmo a forma que lidam com os instrumentos de comunicação tecnológicos e do *ciber* espaço como: celulares, ipod’s, *e-mail*, *MSN*, mensagens instantâneas, *blogs*, *Orkut* e *Twitter* etc, assim como outros artefatos tecnológicos que influenciaram em sua formação e na maneira de como aprendem, de como se comunicam e consomem. Segundo Bauman (1999; p.88) “a maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor“, assim consumir

novas tecnologias pode ser entendido como pertencer ou validar a aceitação dos indivíduos na sociedade.

Tais indivíduos já foram retratados por Toffler (2001; p.211) “é possível agora ver em relação umas às outras certo número de mudanças da Terceira Onda... vemos a transformação do nosso sistema e a nossa base tecnológica em uma nova *tecnosfera*”, os Nativos Digitais tem comunicação própria com terminologias de origem tecnológica, termos estes adaptados para os significados de linguagem com o uso de palavras até então próprias das “máquinas” como por exemplo ligado, plugado, antenado - e tantas outras- a tecnosfera de Toffler tema linguagem própria e até como “extensão” dos órgãos ou membros como os celulares, ipods, computadores se incorporaram a estes “seres” da era do conhecimento e das sinapses criadas pela comunicação.

Imaginamos que os simuladores empresariais são ferramentas desenvolvidas com o propósito muito além de entreter-ensinar, enquanto jogo é um prolongamento das inúmeras opções de lazer que o jovem universitário tem a sua disposição. Contudo este mesmo jogo tem o papel de contribuir de maneira objetiva para a formação da identidade empreendedora deste mesmo jovem que tem expectativas e anseios em relação a seu futuro profissional.

Referências

BACCEGA, Maria. O Campo da Comunicação. IN: BARROS FILHO, Clóvis e CASTRO, Gisela. **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007.

BOURDIEU, P.. Le champ scientifique. *Actes de Ia Recherche en Sciences Sociales*, n. 2/3, jun. 1976, p. 88-104. Tradução de Paula Montero.

GOLDMANN, Lucien. **As ciências humanas e a filosofia**. São Paulo: DIFEL, 1984.

HALL, S., **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

IANNI, O., **Os enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

IANNI, O., Globalização: novo paradigma das Ciências Sociais. **Estudos Avançados**, São Paulo: USP/IEA, vol. 8, 21, 1994.

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.

PRENSKY, Marc. **On the Horizon**. MCB University Press, Vol. 9 No. 5 St. Paul, MN, 2001

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 2001.