

## **JOVEM BRASILEIRO E CONSUMO MIDIÁTICO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA: PANORAMA PRELIMINAR<sup>1</sup>**

### **GT7: Estudos de Recepção**

Daniela Schmitz<sup>2</sup>

Dulce Mazer<sup>3</sup>

Laura Wottrich<sup>4</sup>

Mariângela Toaldo<sup>5</sup>

Nilda Jacks<sup>6</sup>

Sarah Moralejo da Costa<sup>7</sup>

### **Resumo**

O texto tem o objetivo de apresentar dados preliminares da pesquisa “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”, realizada no Brasil em âmbito nacional. A intenção é mapear e analisar o consumo cultural e midiático de jovens brasileiros de classe C, focando nas plataformas digitais e nos processos de convergência midiática; busca-se também observar práticas, rituais, conteúdos disponibilizados e encaminhados no *Facebook* desses jovens. Os dados tratados são resultantes de um estudo piloto, através da aplicação de questionário em jovens de todos os Estados brasileiros, e de uma pesquisa exploratória, por meio de observação do perfil no *Facebook* desses jovens. A partir de referências como

---

<sup>1</sup> Registra-se o agradecimento à participação dos acadêmicos Lucas Mello, Andréa Britto, Gabriela Habckost e Roberta Gehrke, os quais participaram da coleta, organização e análise dos dados.

<sup>2</sup> Pós-doutoranda em Comunicação da UFRGS, Brasil, bolsista PNPd-CAPES. E-mail: danischmitz@ymail.com

<sup>3</sup> Doutoranda do PPGCOM/UFRGS, Brasil, mazerdulce@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Doutoranda do PPGCOM/UFRGS, Brasil, bolsista CAPES. E-mail: lwottrich@gmail.com

<sup>5</sup> Professora Adjunta da Fabico/UFRGS, Brasil. E-mail: mariangela.toaldo@ufrgs.br

<sup>6</sup> Professora do PPGCOM/UFRGS, Brasil. E-mail: jacks@ufrgs.br.

<sup>7</sup> Doutoranda do PPGCOM/UFRGS, Brasil, bolsista CAPES. E-mail: sarahmoralejo@yahoo.com.br

Canclini (1993), Featherstone (1995), Morley (1996), Margullis e Urresti (2008), e Jenkins (2009), percebe-se preliminarmente a possibilidade de confirmar tendências no consumo midiático dos jovens apesar de discrepâncias em relação ao uso e ao acesso à tecnologia devido às diferenças significativas entre as regiões do país.

**Palavras-chave:** consumo midiático; convergência; práticas ciberculturais

### **Sobre a pesquisa e a noção de juventude**

Para discutir sobre o consumo midiático em tempos de convergência e especialmente as práticas dos jovens brasileiros no site de rede social *Facebook*, traz-se resultados preliminares de uma pesquisa de âmbito nacional<sup>8</sup>. Neste artigo, serão apresentados os dados referentes ao Estado mais populoso de cada região do país, a saber: Sul – Rio Grande do Sul; Sudeste – São Paulo; Centro-oeste – Goiás; Nordeste – Bahia; Norte – Pará<sup>9</sup>.

A primeira etapa da pesquisa combinou características e objetivos de um estudo piloto e de uma pesquisa exploratória<sup>10</sup> e consistiu na execução de dois

---

<sup>8</sup> A pesquisa é desenvolvida pela *Rede Brasil Conectado*, coordenada pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nilda Jacks, e conta com pesquisadores nos 26 Estados brasileiros mais o Distrito federal.

<sup>9</sup> Informações coletadas no site G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/08/populacao-brasileira-ultrapassa-marca-de-200-milhoes-diz-ibge.html>. Acesso em 11/03/14.

<sup>10</sup> Sobre os estudos piloto, Bailer, Tomitch, D'Ely (2011) os consideram “uma miniversão do estudo completo, que envolve a realização de todos os procedimentos previstos na metodologia de modo a possibilitar alteração/melhoria dos instrumentos na fase que antecede a investigação em si” (p. 130). Pode ser tomado, portanto, como um teste, em pequena escala, do método, procedimentos e técnicas propostos para determinada pesquisa, que no caso em questão teve caráter parcial, uma vez que estava combinado com uma pesquisa exploratória. Essa genericamente pode ser definida como um estudo prévio que tem por finalidade ampliar as informações do pesquisador sobre o assunto de sua pesquisa, tendo em vista seu aprimoramento rumo à elaboração de um projeto de pesquisa (SANTAELLA, 2001), aqui referente ao da segunda fase desta pesquisa, já com informações sobre os contextos de cada Estado. Uma discussão acerca desses dois procedimentos é empreendida em “*Jovem e consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória*” enviado para a Compós de 2014.

procedimentos. Primeiramente um questionário aplicado presencialmente com 10 jovens universitários das classes populares, entre 18 e 24 anos, de cada Estado; seguido da observação de uma semana do perfil do *Facebook* de outros 10 jovens, também por Estado<sup>11</sup>. O questionário visava um amplo mapeamento do consumo cultural e midiático destes sujeitos, focando em grande medida nas plataformas digitais e nos processos de convergência midiática. Já na análise do *Facebook* observou-se as práticas, rituais, conteúdos disponibilizados e encaminhados, além do consumo midiático e cultural revelado pelos perfis selecionados.

A concepção de juventude adotada na pesquisa parte de um espectro maior que considera a impossibilidade de associá-la a um conceito único, relacionado a um período temporal. Leva-se em conta algumas variáveis dos contextos histórico-culturais que contribuem para constituir a noção de juventude.

Parte-se da concepção de que existe um momento na vida que dispõe de um crédito temporal, denominado por Margulis e Urresti (2008) como “moratória vital” ou “capital temporal”. Há também nos indivíduos uma condição física que lhes incluem automaticamente na esfera juvenil, que se reflete nos anseios, nas emoções, nas experiências, nos signos usados, na própria força corporal, energia e capacidade produtiva, em um sentimento de invulnerabilidade diante da vida. Por outro lado, questiona-se a possibilidade do indivíduo vivenciar de fato esses aspectos que o compõe na fase juvenil em função de condições socioculturais. Identificam-se “jovens não juvenis” (MARGULIS & URRESTI, 2008), que precisam dedicar seu tempo mais ao trabalho e a outras responsabilidades.

---

<sup>11</sup> Essa estratégia, em que cada procedimento é aplicado com grupos distintos de jovens, segue uma indicação de Guillermo Orozco Gomez' em palestra proferida no PPGCOM/UFRGS, em Porto Alegre, 17 de setembro de 2009. O pesquisador defende que, em se tratando do mesmo segmento, não se constitui um problema a investigação ser realizada com indivíduos diferentes, ao contrário, expande o âmbito de análise.

Outras variáveis a observar sobre a concepção da condição juvenil nos indivíduos são: idade; geração na qual o indivíduo é socializado; gênero; condição familiar e instituições (MARGULIS & URRESTI, 2008). Cabe, ainda, considerar a alteração no ciclo de vida dos indivíduos estimulada pela reconfiguração de aspectos tradicionais da trajetória da juventude para o estágio adulto, em especial, a coresidência familiar e a alteração (adiamento) nos ritos de passagem. (PAPPÁMIKAIL, 2012).

Pode-se conceber, assim, uma juventude contemporânea que dispõem de uma “moratória vital” (MARGULIS & URRESTI, 2008) própria, mas que demonstra suas características socioculturais de forma transitória, em função de sua condição social ou de alterações no ciclo de vida dos indivíduos. Não sendo possível demarcar um conjunto fechado de práticas, anseios, movimentos, códigos da fase juvenil, entende-se que são definidos a partir das variáveis apontadas anteriormente<sup>12</sup>.

### **Para pensar o consumo midiático em tempos de convergência**

Para entender a relação dos jovens com os meios de comunicação no contexto da convergência, adota-se a noção de consumo midiático (TOALDO & JACKS, 2013), a qual deriva da contextualização esboçada por Canclini sobre consumo cultural, que parte de seis teorias<sup>13</sup> consideradas mais significativas sobre o debate em torno do consumo.

---

<sup>12</sup> Ver mais a respeito das noções abordadas sobre o conceito de juventude em JACKS, TOALDO (2013).

<sup>13</sup> As seis teorias, que também designa como modelos (CANCLINI, 1993, 2005), são resumidas por ele com as seguintes assertivas: “o consumo como o lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão de capital”, “como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social”, “como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos”, “como sistema de integração e comunicação”, “como cenário de objetivação dos desejos”, “como processo ritual” (CANCLINI, 1993).

A partir dessas teorias/modelos, que abordam aspectos parciais do fenômeno, o autor propõe que o consumo cultural pode ser compreendido como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 1993, p. 34). Desse modo, alarga as perspectivas sobre o consumo para além das ideias de necessidades e instrumentalidade dos bens. São exemplos de consumo cultural: artes; conhecimento universitário; televisão, rádio, cinema...; artesanatos; danças indígenas etc.

O consumo midiático, a partir das reflexões de Canclini, poderia ser considerado uma vertente do consumo cultural, ao se referir aos meios de comunicação em específico, nomeando-os e fazendo uma diferenciação a respeito da maior implicação econômica na produção cultural midiática. Nesse contexto, percebe-se duas tendências em grande parte dos estudos e autores: análises sobre consumo e mídia e sobre consumo midiático propriamente dito (CANCLINI, 1993; FEATHERSTONE, 1995; ROCHA, 1995; MORLEY, 1996; SILVERSTONE, 2002; BARBOSA, 2006; BACCEGA (org), 2008). Os primeiros seguem uma linha que enfoca o papel da mídia no consumo, enquanto os últimos tratam do consumo do que é produzido pela mídia, ou seja, seus produtos.

O consumo midiático trata do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, etc. – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, moda, *shows*, publicidade, entre outros. Neste contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens, quanto de tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos. Morley (1996, p. 194) cita como um exemplo do que significa consumir a mídia “o processo da prática de ver televisão enquanto atividade”. A mesma ideia pode-se

aplicar à prática de acessar a internet, de ouvir rádio, de ler jornal entre outras tantas.

Nesse sentido, em estudos sobre consumo midiático, interessa saber o que os indivíduos consomem da mídia – meios e produtos/conteúdos –, a maneira com que se apropriam dela (do que consomem – como a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, maneiras, rotinas etc.). Essa dimensão não envolve, porém, a análise de respostas dos receptores aos conteúdos de um programa específico, nem as consequências desse envolvimento com tal programa ou gênero, o que era realizado pelos estudos dos efeitos e, atualmente, em alguma medida, pelos estudos de recepção.

A partir dessas reflexões, pode-se entender os estudos sobre consumo midiático como da ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação, sua presença no cotidiano pautando tempos, espaços, relações, percepções etc. O enfoque no consumo midiático torna-se o preâmbulo para conhecer outras formas de relação com os dispositivos digitais, uma vez que se dá simultaneamente e de forma entrecruzada a partir da convergência midiática.

A investigação sobre o consumo midiático torna-se importante para compreensão das amplas transformações nas formas de consumo advindas da inserção e acesso a novas tecnologias, especialmente relativas aos jovens e no que se refere às classes populares. No Brasil, a preferência pela TV tem decaído entre os jovens, enquanto a opção pela internet é 25% maior em relação a outras faixas etárias (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2014).

A transição entre tecnologias midiáticas ou entre mídias diferentes utilizadas em rede por um ou mais usuários se torna mais do que uma mudança de telas à medida que a interação do usuário com o suporte transforma também seu

comportamento e sua forma de consumo. A partir da digitalização dos meios e o desenvolvimento de interfaces, a relação com as telas passa a ser cada vez mais interativa.

Esse cenário de transformações não retrata somente questões de tecnologia, uma vez que a utilização de aparelhos e seus recursos passa pela vontade e pela atividade do usuário, mas também é condicionado por questões de classe e competência cultural, para citar apenas duas mediações (Martín-Barbero, 2003) implicadas no processo. O desenvolvimento tecnológico midiático, em particular, é influenciado diretamente pelos hábitos, sendo cotidiano e cada vez mais pessoal.

O acesso às mais diversas tecnologias, porém, ainda é restrito a inúmeras variáveis, o que modifica os hábitos, que modificam as características e funcionalidade das mídias. Nesse sentido, não somente são afetados os produtores dos suportes midiáticos e seus consumidores, como também os produtores de produtos midiáticos e seus consumidores.

Assim, os âmbitos da produção midiática e do consumo se encontram nas possibilidades tecnológicas de circulação do conteúdo, sobre as quais ambos são determinantes. No contexto de convergência midiática, apresentado por Jenkins (2009), a articulação da produção, buscando a variabilidade de conteúdos em múltiplas plataformas, conta com a capacidade de fruição do consumidor, se apropriando, organizando e replicando o conteúdo inclusive integrado à produção própria.

### **Condições de acesso e práticas digitais**

O questionário que mapeou o consumo cultural e midiático foi aplicado junto a 10 jovens de cada Estado mais o Distrito Federal pelas equipes locais. Como já se

adiantou, aqui serão tratados apenas 50<sup>14</sup> jovens que moram nas capitais dos Estados mais populosos de cada região brasileira<sup>15</sup>. Inicia-se com alguns dados que ajudam a demonstrar a situação socioeconômica destes sujeitos<sup>16</sup>, já que este é um dos aspectos condicionantes do tipo de juventude que se fala, segundo Margulis e Urresti (2008). Depois, o foco recai sobre o uso concomitante de meios e conclui-se com alguns dados acerca do uso do *Facebook*.

A maioria dos computadores está instalada na sala de casa e no quarto dos jovens e quase um terço possui computadores individuais (15 jovens). Eles se concentram no PA (8) e em SP (5). A segunda maior concentração em todas as regiões é de jovens que possuem um computador para uso compartilhado: 13 pessoas. Oito jovens afirmaram possuir dois ou mais equipamentos individuais.

Esses dados refletem a renda familiar dos jovens e parte de suas práticas de consumo. Também pode-se deduzir que há dois grupos principais quanto aos usos dos computadores e o compartilhamento familiar: parte deles mantém computadores na sala, locais de circulação e permanência dos demais membros da família; enquanto outros mantêm os equipamentos em seus quartos, interferindo diretamente no consumo midiático compartilhado ou individual, respectivamente.

Para acessar a internet, a casa dos jovens aparece em primeiro lugar, com exceção dos paraenses. Dezesesseis jovens indicam a faculdade como o espaço principal de conexão (metade deles são paraenses) e 5 o fazem no trabalho.

---

<sup>14</sup> Nem todos os jovens responderam a todas as questões realizadas. Dessa forma, em alguns momentos da análise, o número total de respondentes poderá ser inferior a 50.

<sup>15</sup> Rio Grande do Sul (Sul), São Paulo (SE), Bahia (NE), Goiás (CO), Pará (N).

<sup>16</sup> Lembrando que todos estão no intervalo entre 18 e 24 anos e, embora se tenha buscado entrevistar o mesmo número de jovens quanto ao sexo, elas são a maioria, com 27 garotas. Sobre a renda, 18 jovens estão na faixa C1/C2 do Critério Brasil, com renda entre R\$1.147,00 e R\$1.858,00. Os demais estão ou um pouco acima, ou abaixo destes valores. SP e RS apresentaram as maiores rendas, enquanto o Pará as mais baixas.



Como segundo principal espaço de uso, 17 jovens acessam a internet da faculdade. O trabalho aparece como terceira opção (8) e as *lan houses* em quarta (7 jovens, dos quais 5 são da região norte).

A maioria dos jovens acessa internet por dispositivos móveis (30), mas as proporções variam conforme o Estado/região: na Bahia metade acessa, no Rio Grande do Sul são 8 e em Goiás e Pará, 7 em cada Estado. Em São Paulo, este número cai para 3. A conexão para dispositivo móvel mais utilizada é a 3G (13), seguida por *wifi* (3). Dois paraenses e um paulista afirmaram acessar nos dois modos.

Sobre a quantidade de celulares, 42 jovens afirmaram possuir um aparelho, sete possuem dois telefones móveis. Somente um goiano declarou possuir 3 aparelhos. Dos entrevistados, 22 possuem aparelho comum; 16 possuem aparelho celular comum com internet; e 12 jovens são donos de *smartphones*.

Quando o assunto é o uso concomitante de meios e/ou associação destes a alguma outra tarefa, como estudar ou telefonar, por exemplo, tem-se o seguinte panorama quando a pergunta versava sobre o consumo de televisão<sup>17</sup>. Apenas dois jovens indicaram não se dedicar a mais nada além da assistência<sup>18</sup> e, entre os paulistas, chama a atenção que 7 não consomem o meio. Os demais jovens de todas as regiões dividem a atenção com outros meios de comunicação e tarefas, dentre os quais se sobressaem os gaúchos e os baianos, ao menos quanto ao número de atividades extras indicadas, média de 6 tarefas citadas por jovem nos dois Estados. Na outra ponta, estão os goianos que indicaram consumir apenas

---

<sup>17</sup> A questão de múltipla escolha foi assim formulada: “Enquanto você assiste televisão, você: a) ouve rádio; b) ouve música; c) lê jornal; d) lê revista; e) lê livros; f) estuda; g) acessa redes sociais; h) acessa sites em geral; i) acessa e-mail; j) usa o computador; k) telefona; l) não faz nada; m) não usa o meio.

<sup>18</sup> Um de SP e outro de GO.

mais um meio ou realizar apenas mais uma outra tarefa enquanto assistem à televisão.

No geral dos Estados, as atividades mais indicadas são as seguintes: acessar e-mails (21), usar redes sociais (20), telefonar (20), acessar sites em geral (15), estudar (15), ler jornal (14), ler livros (8), consumir revistas (8), ouvir música (7) e ouvir rádio (1). Não foi explorada a questão de quantas atividades distintas são realizadas ao mesmo tempo, mas o quadro revela que, entre a maioria, a atenção não é exclusivamente voltada à televisão. Estes dados também indicam uma preferência destes jovens por estar “em conexão” com outras pessoas, já que o e-mail, as redes sociais e o telefone ocupam as primeiras colocações. Isso reforça resultados de pesquisa que já indicaram a relevância da assistência conectada: 43% dos brasileiros têm o hábito de ver televisão enquanto navegam na internet (IBOPE, 2012).

Já quando se trata do uso do computador, este é bastante compartilhado com o consumo de música (26) e de rádio (16), o que não ocorre tanto em relação à televisão. Os gaúchos são os que mais apreciam essa combinação: dos 10 entrevistados, 7 citam o rádio e 9 a música em outros suportes.

Para compreender mais sobre as práticas digitais e o consumo simultâneo de mídia, elenca-se aqui os motivos de uso<sup>19</sup> do correio eletrônico: 18 o fazem para manter contato com outras pessoas e 16 para assuntos de trabalho, o lazer vem em terceiro, com 9 citações. Catorze jovens dizem acessar o e-mail várias vezes ao dia e 10 se declaram “sempre conectados”.

As redes sociais são utilizadas em grande medida para o lazer, 24 jovens citaram esse interesse; contatos é o segundo motivo mais citado, com 19 jovens. O

---

<sup>19</sup> As perguntas desta ordem eram de múltipla escolha, podendo indicar até quatro motivos, contudo, aqui tratar-se-á apenas do uso principal.

momento do dia de maior conexão é à noite (15), mas a opção “sempre conectado” ou acessa várias vezes ao dia segue de perto (13 cada).

Especificamente sobre o *Facebook*, pode-se destacar que 38 jovens acessam diariamente esta rede, sendo que os baianos se declararam os maiores usuários, já que a totalidade dos entrevistados assim se posicionou. Mas os paulistas e gaúchos estão muito próximos dessa realidade, com 9 jovens acessando diariamente em cada Estado e em Goiás são 7. No Pará, somente 3 indicam o acesso diário. A opção “não acesso” foi marcada por um goiano e um gaúcho.

O período do dia de maior acesso é à noite, contudo, 17 jovens declaram entrar no *Facebook* várias vezes ao dia e 11 estão sempre conectados. Os gaúchos se destacam nesta última modalidade, com 6 jovens e, entre os paraenses, nenhum jovem declarou estar sempre conectado.

A principal finalidade do uso desta rede social é o lazer/entretenimento, ao menos para 36 jovens das 5 regiões. A informação é a segunda colocada (30) e o contato com amigos e familiares surge em terceiro (30). As pessoas com as quais se relacionam são, em primeiro lugar, amigos (44), familiares em segundo (35) e colegas de trabalho em terceiro (14), seguido de perto por colegas de aula (12). A seguir, adentramos às práticas e conteúdos de postagem no *Facebook* para compreender melhor como esta rede é utilizada pelos jovens.

### **A pesquisa exploratória no *Facebook***

O *corpus* aqui analisado é resultante de *posts*<sup>20</sup> coletados em 10 perfis (cinco masculinos e cinco femininos) de jovens entre 18 e 24 anos, preferencialmente

---

<sup>20</sup> Ainda não há como avaliar o número total de *posts*, pois a análise está em andamento, entretanto, é possível adiantar que não há homogeneidade numérica uma vez que depende muito

universitários, das classes populares, no *Facebook*, durante uma semana.

Para essa primeira etapa considerou-se uma amostragem dos perfis por região do país. Assim, foram pré-categorizados os *posts* de pelo menos 50% dos Estados que compõem cada região e analisada a média de *posts* de cada Estado<sup>21</sup>. Essa pré-categorização teve como objetivo verificar as principais temáticas postadas pelos jovens, que nessa prévia totalizam 34 categorias, as quais serão utilizadas para analisar o total dos *posts* em busca dos supertemas que mobilizam esses jovens no uso do *Facebook*. Os supertemas para Klaus Jensen (1997) são os temas mais importantes para os sujeitos ao entrar em contato com algum referente midiático, no caso adaptado para pensar a participação dos jovens através das postagens em seus perfis.

A seguir, apresentam-se as categorias temáticas que ocupam os dez primeiros lugares<sup>22</sup> em relação às postagens dos jovens. “Relacionamentos” que trata do envolvimento dos jovens com pessoas de diferentes origens como sua família, amigos, colegas, incluindo também o âmbito amoroso. Estes *posts* incluem fotos que revelam e representam a vivência dos jovens sobre a temática, totalizando 207 entre os perfis analisados. O fato de esta categoria ocupar o primeiro lugar corrobora outro resultado encontrado na análise do questionário presencial, quando os jovens indicam dividir a assistência de televisão com atividades que permitam a conexão com outras pessoas.

---

do perfil de cada jovem. Os *posts* aqui analisados são produzidos pelos próprios jovens, compartilhados por eles ou ainda *posts* nos quais o jovem analisado foi marcado.

<sup>21</sup> Nos perfis que atingiram a média de postagem foram selecionados os *posts* iniciais, medianos e finais, nos abaixo da média foram analisados todos.

<sup>22</sup> As demais e seus respectivos números de posts são: atualizações de perfil (40), cotidiano (39), religião (34), datas comemorativas (33), esporte (24), fotografia (19), lembranças/ memórias (19), vida profissional (16), literatura (15), cinema (14), canal de comunicação (13), indiretas (9), opinião (9), animais (8), games (8), viagem (8), Aplicativos (5), reclamações (5), artes plásticas (3), sustentabilidade (3), teatro (3), gastronomia (2), astrologia (1) e “hoax” (1).

Em segundo lugar, identifica-se a categoria “Música”, com 125 postagens. Trata-se, aqui, dos mais variados âmbitos que a temática pode revelar: letra de música, links, cantores, lançamentos, compositores, bandas, etc. Esta destacada posição da música no número de postagens e compartilhamentos também está de acordo com resultados encontrados nos questionários, quando o uso do computador é, em grande medida, associado ao consumo de música.

Um terceiro grupo de postagens foi nomeado como “filosofia ordinária” e é composto por 104 *posts*. A nomenclatura desta categoria tenta revelar a expressividade dos jovens em relação ao que pensam sobre a vida, suas experiências e vivências no cotidiano. Em sua maioria, são frases compartilhadas de perfis reconhecidos por publicarem conteúdo reflexivo, edificante ou até mesmo espiritual.

A quarta categoria é sobre “humor”, o que envolve publicações de piadas, cartuns, charges etc. Aqui, tem-se 98 *posts*. Com 63 postagens, em quinto lugar, aparece a “Mídia”, referindo-se a tudo que diz respeito a esse universo: sobre revistas em quadrinhos e mangás, desenho animado e animé, celebridades (fococas, paparazzi), telenovela, notícias (crítica, divulgação/circulação, comentário etc), seriados etc.

O sexto grupo, com 52 *posts*, aborda a “vida estudantil”. Trata-se de postagens sobre cursos realizados ou de interesse dos jovens, *links* e notícias a respeito de temas que envolvem o âmbito acadêmico, etc.

As categorias “política” e “problemas sociais” aparecem em sétimo lugar, com um total de 49 *posts* cada. O primeiro tema refere-se a postagens sobre manifestações, políticos, movimentos sociais etc. Já o segundo tema aborda comentários sobre violência, pobreza, corrupção etc.

A oitava categoria é sobre “eventos”, envolvendo atividades como festas, shows e demais programas que os jovens participam ou têm interesse em participar e/ou saber, divulgar, comentar a respeito. Foram encontrados 48 *posts* nessa pré-análise.

Em nono lugar consta o tema “publicidade”. São 41 *posts* tratando de anúncios publicitários, promoções, preços de produtos/serviços/eventos, relatos de compras, indicação de marca, *fanpages* comerciais etc.

A décima categoria, com 40 *posts*, recebe a denominação provisória de “abobrinhas”<sup>23</sup>, que remete a postagens inclassificáveis ou enigmáticas, pois trata-se de mensagens que apenas as pessoas envolvidas no assunto/fato/acidente comentado entendem. Esses *posts* podem ser vistos como uma “piada interna”.

Até aqui dá para apontar as temáticas que circundam basicamente três instâncias da experiência cotidiana dos jovens: a) vida pessoal, através das categorias “relacionamentos”, “filosofia ordinária”, “vida estudantil” e “abobrinhas”; b) vida social/ coletiva, através das categorias “eventos”, “política” e “problemas sociais” e c) experiência midiática que inclui a categoria “mídia” propriamente dita, somadas à “música”, “publicidade” e ao “humor” se tomarmos em conta que grande parte dos conteúdos vem pelos meios de comunicação.

A próxima etapa será a análise de todos os *posts* que compõem o *corpus* a partir das categorias que emergiram da pré-categorização, as quais podem ser agregadas outras que não apareceram nessa fase. Será utilizado um recurso

---

<sup>23</sup> Gíria brasileira para assunto sem importância.

CAQDAS<sup>24</sup> chamado NVIVO para proceder à análise em busca dos conteúdos relativos a cada temática.

### **Conclusões provisórias**

Com a pesquisa em andamento, o estudo piloto e o exploratório parcialmente analisados, aqui, apenas podemos apresentar alguns comentários gerais sobre os dados empíricos. É preciso enfatizar que esses resultados são muito preliminares, quantitativamente escassos e de regiões muito distintas em termos históricos, culturais, econômicos e populacionais, por isso não é de surpreender que alguns dados apresentem muitas discrepâncias, principalmente no que diz respeito às condições de acesso. A região Norte, por exemplo, distancia-se das demais na renda média familiar, pelo acesso à internet ser fora de casa (usam mais a faculdade) e pela maior frequência a *lan houses*. Como consequências dessas condições, nenhum jovem declarou estar “sempre conectado” e mesmo o uso do *Facebook* só é diário para três paraenses, quadro bem distinto dos demais Estados. Contudo, essas dificuldades parecem estar mais relacionadas ao acesso, pois foram os jovens da região norte que indicaram possuir o maior número de computadores para uso pessoal.

Sabe-se que nem todos os Estados possuem a oferta de banda larga fixa, como no caso do Amapá (região Norte), estado que, segundo a Agência Nacional de Telecomunicação (ANATEL), ainda conta com um dos piores serviços de banda larga móvel de todo país, em contraponto com o Paraná (região Sul), que apresenta o melhor cenário nacional. Na banda larga fixa, o cenário entre os Estados não é tão extremo, contudo, o Acre (também na região Norte) é o Estado que apresenta deficiências em relação ao serviço<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> *Computer Assisted Qualitative Data Analysis*.

<sup>25</sup> A Anatel mede, desde 2012, a qualidade da banda larga, fixa e móvel, com prestadoras com mais de 50 mil clientes, no país. De acordo com a última medição, em dezembro de 2013, na

Trabalha-se com a hipótese de que, mesmo diante dos dados de todos os Estados que formam as cinco regiões do país, haverá confirmação de certas tendências no consumo midiático dos jovens, mesmo que pontuadas por idiosincrasias estaduais ou regionais e por restrições no tipo de acesso. Além disso, apesar do esforço em delimitar o grupo social estudado a fim de tornar exequível uma pesquisa comparativa de abrangência nacional, vê-se que as diversidades regionais são muitas a começar pela relação entre renda e posição social. A mesma renda de jovens em diferentes estados não implica em posições sociais semelhantes, tendo em vista os diferentes cenários socioeconômicos em que estão inseridos.

Até aqui, os dados do estudo piloto evidenciam a relação entre posse das tecnologias e as transformações no consumo dos meios tradicionais, o uso dos meios para promover e cultivar relacionamentos, a predominância de práticas de consumo simultâneo de meios de comunicação e a importância da música na compreensão do consumo juvenil, que é atravessado pelas possibilidades estruturais de acesso, configurando as práticas dos jovens investigados. Questões que serão aprofundadas na próxima fase da pesquisa.

Para concluir, quer-se apontar algumas considerações acerca dos aspectos metodológicos da pesquisa. Empreendeu-se na primeira etapa uma combinação entre um estudo piloto e uma pesquisa exploratória com o intuito de, ao mesmo tempo, testar o instrumento que será retomado na segunda fase e explorar dados

---

banda larga fixa, foram avaliadas as prestadoras de todos os Estados, com exceção do Amapá, enquanto na banda larga móvel foram avaliadas as prestadoras do Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Distrito Federal, Espírito Santo, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, São Paulo e Sergipe. Os outros Estados não foram avaliados porque a quantidade de medidores instalados não assegura a validade estatística da amostra. Disponível em: <<http://goo.gl/uNVqQO>>. Acesso em: 13 fev. 2014.



sobre as realidades e grupos locais para implementar questões que contemplem as diferenças e características de cada contexto.

Nesse sentido, o estudo piloto foi muito valioso para fornecer dados sobre a estrutura, sequência lógica e questões contidas no questionário que foi aplicado presencialmente junto aos jovens para levantar seu consumo midiático e as práticas desenvolvidos nas redes sociais. Percebeu-se também a importância do estudo piloto na preparação dos pesquisadores por ter proporcionado um protocolo de treinamento das várias equipes distribuídas em todo território nacional, as quais são muito heterogêneas tanto em relação à área de atuação e formação, quanto de experiência em pesquisa de campo.

No caso da pesquisa exploratória, desenvolvida na plataforma do *Facebook*, foi fundamental para observar as práticas, rituais, conteúdos disponibilizados e encaminhados, além do consumo midiático e cultural revelado pelos perfis selecionados.

Enfim, pesquisa exploratória e estudo piloto foram ainda muito úteis para mostrar a exequibilidade da pesquisa e as necessidades de ajustes no cronograma inicialmente estabelecido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. Acesso em: 13 fev. 2014.  
Disponível em: <<http://goo.gl/w286ua>>.

Bailer, C., Tomitch, L. M. B., & D'ely, R. C. S. (2011). Planejamento como processo dinâmico: a importância do estudo piloto para uma pesquisa experimental em linguística aplicada. *Revista Intercâmbio*, 24, 129-146. São Paulo: LAEL/PUCSP. ISSN 2237-759x.

Barbosa, L. E., & Campbell, C. (orgs). (2006). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV.

Baccega, M. A. (og.). (2008). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas.

Bocarra, E. G. Ciberespaço: análises e reflexões para a construção de modelos descritivos de sistemas hipermediáticos. In: Leão, L. (2005). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Editora Senac.

Braga, J. L., (2012). Circuitos versus campos sociais. In: Junior, J. J., Mattos, M. A., & Jacks, N. (orgs.) *Mediação e Midiatização*. Brasília: Compós.

Canclini, N. G. (1993). *El consumo cultural en México*. México: Grijalbo,

Canhota, C. (2008). Qual a importância do estudo piloto? In: Silva, E. E. (Org.). *Investigação passo a passo: perguntas e respostas para investigação clínica*. (pp. 69-72). Lisboa: APMCG.

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

- Jacks, N. A., & Toaldo, M. M. (2013). Juventude? De que juventudes estamos falando? In: *Seminário Internacional Brasil e Portugal: Jovens, Subjetividades e Novos Horizontes, 2013, Rio de Janeiro, RJ. Anais*, Rio de Janeiro: UFRJ.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, JENSEN, Klaus. *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona. Bosch, 1997.
- Margulis, M. & Urresti, M. (2008). La juventude es más que una palabra. In: Margulis, M. (org.). *La juventud es más que una palabra: ensaios sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos.
- Martin-Barbero, J. (2003). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- MÍDIA DADOS BRASIL, 2013. Acesso em: 13 fev. 2013. Disponível Em: <<http://goo.gl/9MJhdX>>.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y studios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editors,
- Pappámikail, L. (2012). Juventude(s), autonomia e sociologia: redefinindo conceitos transversais a partir do debate acerca das transições para a vida adulta. In: Dayrell, J. et al (orgs.). *Família, escola e juventude: olhares cruzados Brasil-Portugal*, (pp. 372-393). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Pereira, V. A. (2011). *Estendendo McLuhan: da aldeia à teia global – Comunicação, memória e tecnologia*. Porto Alegre: Sulina.



PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA (2014). *Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: SECOM.

Rocha, E. (1995). *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

Santaella, L. (2001). *Comunicação e pesquisa*. São Paulo: Hacker.

Silverstone, R. (2005). *Por que estudar a mídia?* (2ª ed.) São Paulo: Loyola.

Toaldo, M. M., & Jacks, N. A. (2013). Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: *Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 22, 2013, Salvador, BA. Anais, Salvador: UFBA.