



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**JÚLIA VERENA PEREIRA DA SILVA**

**CONSUMO DE MÍDIAS E JUVENTUDES: Usos e  
repertórios midiáticos dos jovens sul-mato-grossenses**

Campo Grande - MS  
FEVEREIRO / 2024



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



# **CONSUMO DE MÍDIAS E JUVENTUDES: Usos e repertórios midiáticos dos jovens sul-mato-grossenses**

**JÚLIA VERENA PEREIRA DA SILVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Representação Social.

Orientador(a): Prof. Dr(a). Márcia Gomes Marques

**JÚLIA VERENA PEREIRA DA SILVA**

**CONSUMO DE MÍDIAS E JUVENTUDES: USOS E REPERTÓRIOS MUDIÁTICOS  
DOS JOVENS SUL-MATO-GROSSEENSES**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Mídia e Representação Social. Linha de Pesquisa: Linguagens, Processos e Produtos Mudiáticos.

Campo Grande - MS, 28 de fevereiro de 2024.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Márcia Gomes Marques  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Tais Marina Tellaroli Fenelon  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

---

Dr. Paulo Faltay Filho  
Universidade Federal de Pernambuco



**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**  
**MESTRADO**

Aos vinte e oito dias do mês de fevereiro do ano de dois mil e vinte e quatro, às treze horas e trinta minutos, via web conferência por meio da ferramenta Google Meet, pela Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelos membros: Márcia Gomes Marques (UFMS), Paulo Faltay Filho (UFPE) e Tais Marina Tellaroli Fenelon (UFMS), sob a presidência do primeiro, para julgar o trabalho da aluna: JULIA VERENA PEREIRA DA SILVA, CPF xxx691405xx, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curso de Mestrado, da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, apresentado sob o título "**Consumo de Mídias e Juventudes: Usos e repertórios midiáticos dos jovens sul-mato-grossenses**" e orientação de Marcia Gomes Marques. A presidente da Banca Examinadora declarou abertos os trabalhos e agradeceu a presença de todos os Membros. A seguir, concedeu a palavra à aluna que expôs sua Dissertação. Terminada a exposição, os senhores membros da Banca Examinadora iniciaram as arguições. Terminadas as arguições, a presidente da Banca Examinadora fez suas considerações. A seguir, a Banca Examinadora reuniu-se para avaliação, e após, emitiu parecer expresso conforme segue:

**EXAMINADOR**

Dra. Márcia Gomes Marques (Interno) (Presidente)

Dr. Paulo Faltay Filho (Externo) (Titular)

Dra. Tais Marina Tellaroli Fenelon (Interno) (Titular)

RESULTADO FINAL: Aprovação ( x ) Aprovação com revisão ( ) Reprovação ( )

OBSERVAÇÕES: Aprovada com recomendação de publicar o trabalho em forma de artigos e livro. A banca também recomenda que a pesquisa tenha continuidade em programa de pós-graduação em nível de doutorado.

Nada mais havendo a ser tratado, a Presidente declarou a sessão encerrada e agradeceu a todos pela presença.

Campo Grande, 28 de fevereiro de 2024.

NOTA  
MÁXIMA  
NO MEC

UFMS  
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Marcia Gomes Marques, Professora do Magistério Superior**, em 28/02/2024, às 18:36, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA  
MÁXIMA  
NO MEC

\*\*\*\*\*  
UFMS  
É 10!!!  
\*\*\*\*\*



Documento assinado eletronicamente por **Julia Verena Pereira da Silva, Usuário Externo**, em 29/02/2024, às 06:59, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA  
MÁXIMA  
NO MEC

\*\*\*\*\*  
UFMS  
É 10!!!  
\*\*\*\*\*



Documento assinado eletronicamente por **Paulo Faltay Filho, Usuário Externo**, em 29/02/2024, às 07:01, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA  
MÁXIMA  
NO MEC

\*\*\*\*\*  
UFMS  
É 10!!!  
\*\*\*\*\*



Documento assinado eletronicamente por **Tais Marina Tellaroli Fenelon, Professora do Magistério Superior**, em 29/02/2024, às 14:39, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4690719** e o código CRC **DEC432DA**.

### COLEGIADO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone: (67)3345-7437

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

Dedico esta dissertação para a minha amada família,  
especialmente para os meus pais Veralucia e Jorge,  
como representação do meu amor e gratidão.

## **AGRADECIMENTOS**

À DEUS, minha fonte de amor, espiritualidade, paz e proteção.

Sou grata pela minha família, pois sem ela eu não poderia ser o que sou hoje. Aos meus pais Veralucia e Jorge sou grata pelo apoio e pelo amor incondicional que recebo desde o momento em que cheguei a este mundo. Aos meus irmãos Lariza e Gabriel agradeço pelo amor, carinho e pela parceria que criamos nesta surpreendente jornada que é a vida. Amo muito vocês.

Agradeço ao Felipe pelo apoio, admiração, amor e motivação que recebo todos os dias, principalmente durante a conclusão deste trabalho.

Agradeço aos meus amigos e amigas! São muitos e eu cometeria um erro se deixasse de citar alguém. Então, sintam-se representados pela menção coletiva e saibam que sempre serei grata pela parceria, conselhos e momentos compartilhados.

Agradeço a minha professora e orientadora Dra. Márcia Gomes pelo apoio e ensinamentos que recebo desde o início na minha jornada acadêmica.

Agradeço a todos os professores deste Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM/UFMS.

Um agradecimento especial ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, em especial para todos os servidores da Superintendência Estadual do IBGE em Mato Grosso do Sul e para os meus colegas da Seção de Disseminação de Informações. Agradeço por tanto terem agregado em minha vida profissional, pessoal e acadêmica.

Agradeço à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul por ter sido um espaço importante para a minha graduação e, agora, para o meu mestrado acadêmico.

Agradeço imensamente a todos os jovens e institutos de ensino participantes desta pesquisa. Vocês foram fundamentais para a viabilização desse trabalho.

*Toda a ciência nada mais é que o refinamento do pensamento cotidiano.*

Albert Einstein

## RESUMO

Os modelos de produção, consumo e circulação de conteúdo dos meios de comunicação de massa passaram por diversas transformações, sobretudo nas últimas décadas. Além das mudanças socioculturais e econômicas, as alterações nos padrões de oferta e acesso a essas mídias nas sociedades contemporâneas também foram influenciadas pela digitalização da informação e pelo uso da internet como meio de comunicação. Nesse contexto, esta pesquisa tem por objeto a análise do consumo midiático na juventude, a partir do estudo dos repertórios midiáticos de jovens sul-mato-grossenses de 16 a 24 anos de idade. A ênfase foi dada aos usos e à maneira como os indivíduos consomem e se apropriam dos diversos produtos e tecnologias de mídia, a partir da exposição seletiva aos meios. O objetivo geral foi verificar como as práticas e as preferências midiáticas dos jovens estão relacionadas às suas rotinas cotidianas e percepções de uso. Pressupõe-se que a audiência selecione e organize os produtos e os conteúdos de mídia de acordo com seus recursos e com aqueles dispostos em seu meio social, a partir de suas expectativas e práticas cotidianas. A metodologia adotada pela pesquisa foi a de métodos mistos, utilizada para reunir dados quantitativos e qualitativos em um único objeto de estudo. A etapa quantitativa (T1) foi realizada a partir da análise de 2.207 questionários aplicados em 2019, nas instituições de ensino de níveis médio e superior, da rede pública e privada de Campo Grande (MS). A etapa qualitativa (T2), por sua vez, foi realizada a partir de cinco entrevistas por grupos focais, realizadas em 2022, com 41 participantes dessa mesma faixa etária. Os resultados identificaram o smartphone/celular como o dispositivo central nas práticas comunicativas dos jovens participantes. A análise das percepções de uso também revelou a centralidade de expressões como adaptabilidade, flexibilidade e versatilidade nas escolhas midiáticas dos jovens. O entendimento dos participantes de que as mídias podem ser utilizadas de maneira adaptável e flexível para desempenhar múltiplos papéis em suas cotidianidades corrobora o pressuposto apresentado pela pesquisa. Conclui-se que a proposta dos repertórios midiáticos se revelou importante para a análise da relação entre consumo de mídias e juventudes, apresentando-se como ponto de partida para entender como as percepções e as motivações para os usos das mídias são expressas nos repertórios midiáticos das juventudes.

**Palavras-chave:** Comunicação; Consumo de mídias; Repertórios midiáticos; Juventudes; Usos sociais das mídias.

## ABSTRACT

The production, consumption and circulation models of mass media have undergone various transformations, especially in recent decades. In addition to socio-cultural and economic changes, alterations in the patterns of supply and access to these media in contemporary societies have also been influenced by the digitalization of information and the use of the internet as a means of communication. In this context, this research aims to analyze media consumption among youth, focusing on the study of media repertoires of youth aged 16 to 24, from Mato Grosso do Sul, Brazil. Emphasis was placed on the uses and how individuals consume and appropriate various media products and technologies, considering the selective exposure to the media. The general objective was to examine how the media practices and preferences of young people are related to their daily routines and perceptions of usage. It is assumed that the audience selects and organizes media products and content according to their resources and those available in their social environment, based on their expectations and daily practices. The research adopted a mixed methods methodology, combining quantitative and qualitative data into a single study. The quantitative stage (T1) involved the analysis of 2,207 questionnaires administered in 2019, in both public and private high schools and universities in Campo Grande (MS). The qualitative stage (T2) consisted of five focus group interviews conducted in 2022, involving 41 participants from the same age group. The results identified the smartphone/mobile phone as the central device in the communicative practices of the young participants. The analysis of usage perceptions also revealed the centrality of expressions such as adaptability, flexibility, and versatility in the media choices of young people. The participants' understanding that media can be used adaptably and flexibly to perform multiple roles in their daily lives supports the assumption presented by the research. It is concluded that the concept of media repertoires proved to be important for analyzing the relationship between media consumption and youth, serving as a starting point for understanding how perceptions and motivations for media usage are expressed in the media repertoires of young people.

**Keywords:** Communication; Media consumption; Media repertoires; Youth; Social media uses.

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Perfil dos participantes dos grupos focais .....	108
TABELA 2 - Percentual dos recursos acessados no smartphone por sexo e condição no trabalho .....	114
TABELA 3 - Mídias apontadas pelos entrevistados como “não sinto falta” .....	123

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Recursos mais utilizados no smartphone pelos jovens da pesquisa .....	113
GRÁFICO 2 - Repertório midiático do perfil 1 .....	125
GRÁFICO 3 - Repertório midiático do perfil 3 .....	126
GRÁFICO 4 - Repertório midiático do perfil 3 .....	127
GRÁFICO 5 - Repertório midiático do perfil 4 .....	128
GRÁFICO 6 - Repertório midiático do perfil 5 .....	130

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capturas de tela do Whatsapp em dispositivo móvel: tela inicial, conversa em grupo e chat entre duas pessoas, respectivamente.....	75
Figura 2 - Captura da tela inicial do Youtube .....	78
Figura 3 - Captura de tela de uma página do Facebook .....	81
Figura 4 - Captura de tela do feed “explorar” no Instagram (versão aplicativo de smartphone e site na web), a partir de perfil pessoal.....	84
Figura 5 - Captura de tela da página inicial do Twitter (versão website), a partir de perfil pessoal .....	88
Figura 6. Representação da estratégia explanatória sequencial trabalhada na pesquisa. Modelo adaptado de Creswell e Clark (2007) .....	96
Figura 7 - Mapa de Campo Grande com distribuição da aplicação total dos questionários de 2019.....	99
Figura 8 - Área de trabalho do SPSS com a visualização parcial das variáveis.....	101
Figura 9 - Infográfico do perfil sociodemográfico dos entrevistados na etapa quantitativa ..	103
Figura 10 - Captura de imagem da janela de codificação de conteúdo do NVIVO .....	107
Figura 11 - Codificação dos recursos e tipos de mídia mais utilizados pelos participantes dos grupos focais .....	117
Figura 12 - Codificação dos recursos e tipos de mídia mais utilizados pelos participantes dos grupos focais .....	118
Figura 13 - Nuvem de palavras dos recursos e tipos de mídia mais utilizados pelos participantes dos grupos focais.....	119
Figura 14 - Participante do Grupo E mostra aos demais participantes como consultar o tempo de uso do celular.....	121
Figura 15 - Gráficos da análise de sentimentos das percepções sobre os dispositivos .....	142
Figura 16 - Gráficos das análises de sentimentos das percepções sobre as mídias sociais ....	143

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 - Comparação de três tradições de pesquisa de audiência.....	25
QUADRO 2 - Demonstrativo das etapas da pesquisa .....	96

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**IDHM** - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal

**IoT** - Internet das Coisas (Internet of Things)

**MMS** - Mensagens Multimídia

**ONU** - Organização das Nações Unidas

**PIB** - Produto Interno Bruto

**PNADC/A** - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual

**SMS** – Serviço de Mensagem (Short Message Service)

**SRS** - Sites de Redes Sociais

**SPSS** - Pacote Estatístico para as Ciências Sociais (Statistical Package for the Social Sciences)

**TICs** - Tecnologias da Informação e Comunicação

**UIT** - União Internacional de Telecomunicações

**UFMS** - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO 1 - ESTUDOS SOBRE A AUDIÊNCIA E USOS DAS MÍDIAS .....</b>	<b>23</b>
<b>1.1 Usos e Gratificações .....</b>	<b>26</b>
1.1.1 Desenvolvimento teórico dos Usos e Gratificações .....	26
1.1.2 Principais pressupostos dos Usos e Gratificações .....	28
1.1.3 Críticas à abordagem dos Usos e Gratificações .....	30
1.1.4 Perspectivas contemporâneas da abordagem dos Usos e Gratificações .....	31
<b>1.2 Usos sociais das mídias.....</b>	<b>35</b>
1.2.1 A perspectiva dos Usos sociais das mídias .....	36
1.2.2 Críticas à abordagem dos Usos Sociais da Mídia .....	37
1.2.3 Usos e apropriações da mídia .....	39
<b>1.3 Repertórios de Mídia e Estilos de Vida .....</b>	<b>43</b>
1.3.1 Repertórios de mídia: base teórica e conceitual .....	44
<b>1.4 Considerações finais do capítulo.....</b>	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO 2 - JUVENTUDES E MÍDIAS .....</b>	<b>49</b>
<b>2.1 O jovem como sujeito social das juventudes .....</b>	<b>50</b>
<b>2.2 Mídias offline e mídias conectadas .....</b>	<b>55</b>
<b>2.3 Consumo midiático na juventude .....</b>	<b>59</b>
2.3.1 A Internet .....	62
2.3.2 Smartphones .....	66
2.3.3 Mídias Sociais e Redes Sociais Online .....	68
2.3.3.1 Whatsapp .....	72
2.3.3.2 Youtube .....	76
2.3.3.3 Facebook .....	79
2.3.3.4 Instagram .....	82
2.3.3.5 Twitter (atual X) .....	85
<b>2.4 Considerações finais do capítulo.....</b>	<b>89</b>
<b>CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA .....</b>	<b>91</b>
<b>3.1 A pesquisa de métodos mistos .....</b>	<b>92</b>
<b>3.2 Caracterização do objeto empírico e amostra da pesquisa .....</b>	<b>96</b>
<b>3.3 Etapa quantitativa: coleta de dados por questionários.....</b>	<b>97</b>
3.3.1 Tratamento dos dados .....	100
3.3.2 Perfil amostral e sociodemográfico dos jovens entrevistados por questionários .....	101
<b>3.4 Etapa qualitativa: coleta de dados por grupos focais .....</b>	<b>103</b>
3.4.1 Considerações sobre o estudo piloto .....	105
3.4.2 Tratamento dos dados da etapa qualitativa .....	106
3.4.3 Perfil dos participantes dos grupos focais .....	107
<b>CAPÍTULO 4 - CONSUMO DE MÍDIA E REPERTÓRIOS MIDIÁTICOS DOS JOVENS SUL-MATO-GROSSENSES .....</b>	<b>111</b>
<b>4.1 – Repertórios midiáticos dos jovens entrevistados .....</b>	<b>112</b>
4.1.1 Características do consumo de mídia .....	113
4.1.2 Preferências e repertórios: convergência, frequência e proporções de uso .....	120

4.1.3 Padrões de uso de mídia e tipos de usuários de mídia .....	123
4.1.3.1 Smartphone como referência do repertório .....	124
4.1.3.2 Desktop como referência do repertório .....	125
4.1.3.3 TV como referência do repertório .....	126
4.1.3.4 Rádio como referência do repertório .....	127
4.1.3.5 "Não sinto falta da internet" como referência do repertório .....	128
4.1.4 Análise dos cinco perfis apresentados .....	130
<b>4.2 – “Assisto filme no computador e mexo no Instagram pelo celular”: um olhar para o consumo midiático dos jovens entrevistados .....</b>	<b>131</b>
4.2.1 Contextos sociais que influenciam o consumo de mídias dos jovens participantes .....	136
<b>4.3 “O celular é tipo uma mãe”: percepções e significados dos jovens sobre as mídias e seus usos .....</b>	<b>140</b>
4.3.1 Percepções de uso de mídias .....	143
4.3.2 Percepções sobre os dispositivos dos repertórios .....	149
4.3.3 Segurança, privacidade e uso de mídias .....	154
<b>4.4 Considerações finais do capítulo .....</b>	<b>157</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>159</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>164</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>179</b>
<b>APÊNDICE B .....</b>	<b>182</b>
<b>APÊNDICE C .....</b>	<b>188</b>
<b>APÊNDICE D .....</b>	<b>190</b>

## INTRODUÇÃO

Os modelos de produção e de circulação de conteúdo dos meios de comunicação de massa passaram por diversas transformações, sobretudo nas últimas décadas. Além das mudanças socioculturais e econômicas, as alterações nos padrões de oferta e acesso a essas mídias nas sociedades contemporâneas foram influenciadas pela digitalização da informação e pelo uso da internet como meio de comunicação. Ainda que as formas de inserção e coexistência dessas novas tecnologias não tenha sido realizada de forma homogênea em todos os países e em suas regiões, percebe-se que tais dispositivos construíram um terreno fértil para o surgimento de uma cultura participativa, em que a interação e a integração entre as antigas e as novas mídias são elementos de uma cultura de convergência (JENKINS, 2009).

Estudar os processos comunicativos da atualidade também implica em reflexões necessárias acerca do impacto das novas mídias sobre as estruturas sociais existentes. Ao invés de uma perspectiva linear ou evolucionista dos meios, estuda-se os processos e os modos com os quais a mídia tradicional passa a ser influenciada e complementada pelos novos meios de comunicação (MCQUAIL, 2013). Ao afirmar que, de alguma forma, todos são afetados pela onipresença das novas tecnologias, Livingstone (2011) explica que essa relação acarreta no abrandamento das fronteiras que, até então, definiam as práticas sociais de consumo midiático, tanto na infância quanto na idade adulta, a níveis regionais, nacionais e global. De acordo com a autora, as crianças e os jovens, por serem contemporâneos às denominadas “novas mídias”, possuem vantagem e uma certa facilidade no acesso a essas ferramentas, principalmente por serem entusiastas das diversas oportunidades oferecidas pela internet.

No Brasil, em relação às faixas etárias, 48% dos jovens entre 16 e 25 anos acessavam a internet diariamente, percentual superior ao encontrado na população entre 26 e 35 anos (35%), entre 36 a 45 anos (23%), entre aqueles com 46 e 55 anos (13%) e na população com mais de 56 anos de idade (11%) (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2016). De acordo com o IBGE, estima-se que 155,7 milhões de brasileiros com 10 anos ou mais de idade possuam acesso à internet no país. Na análise por distribuição percentual, a pesquisa do IBGE apontou que a internet estava presente em 90% dos domicílios brasileiros e em 92,2% dos domicílios de Mato Grosso do Sul, em 2021. Neste estado, os domicílios que acessavam a rede, utilizavam, em maior frequência, apenas a conexão banda larga (98,4%) e a banda larga móvel (85%),

sendo que mais da metade dos domicílios pesquisados (69%) possuía os dois tipos de conexão, a banda larga fixa e a banda larga móvel 3G/4G<sup>1</sup>.

Contrariando os prognósticos de extinção, percebe-se que as mídias tradicionais estão cada vez mais integradas com e pelas novas tecnologias. Isso porque os principais equipamentos utilizados no país para acessar a internet são o celular (98,7%), televisão (45,1%) e o microcomputador (43,4%)<sup>2</sup>. Acredita-se que essas novas formas de acesso são resultantes do processo de convergência e adaptabilidade dos meios de comunicação à internet, bem como pela tendência ao desdobramento e complementaridade da narrativa entre os diferentes tipos de mídia (JENKINS, 2009). As TVs Inteligentes (Smart TVs), como também são conhecidos os aparelhos televisivos conectados à rede, por exemplo, possuem linguagem baseada em inteligência computacional. Desta forma, proporcionam uma experiência de consumo muito semelhante aos smartphones e computadores, nos quais o usuário, por meio de um browser (navegador) ou aplicativos específicos, consome diversos tipos de conteúdo por download ou streaming (em tempo real). Além disso, a conexão da TV com a internet também facilita o consumo combinado entre outros dispositivos que sejam baseados na mesma linguagem.

As formas de combinação e usos entre as mídias mais recentes e as tradicionais têm despertado a atenção da academia, principalmente quando o foco é a análise do consumo midiático por grupos de idade e faixa etária. Em especial, destaca-se os estudos que lançam reflexão sobre a relação entre a apropriação das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e o consumo midiático na juventude (SCHMITZ et al, 2014; JACKS, 2015; AGUIRRE; PAVON-ARRIZABALAGA; ESPILLA, 2018; GOMES, 2020). Tais pesquisas, de forma semelhante, evidenciaram que os jovens da atualidade têm um consumo multiplataforma e multitela a partir da combinação dos dispositivos conectados à internet, sendo o smartphone a principal ferramenta utilizada para essas finalidades.

Adicionalmente, percebe-se que a presença ubíqua dos dispositivos móveis e da internet, bem como dos demais produtos midiáticos, tem alterado as formas como as instituições estão interconectadas entre elas e com a sociedade (LIVINGSTONE, 2009b), e também o modo como os sujeitos elaboram e revisam os seus projetos de vida e interpretam a realidade social

---

<sup>1</sup> IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2021**. Módulo Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7342#resultado>. Acesso em 20 de julho de 2023.

<sup>2</sup> IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2021**. Módulo Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7387#resultado>. Acesso em 20 de julho de 2023.

(MARTÍN-BARBERO, 2010). Desta forma, os indivíduos passaram a lidar com a vida moderna também a partir da experiência midiática (PRESS; WILLIAMS, 2010), sustentada pela crença de que estamos imersos em uma miríade de oferta de produtos e conteúdos comunicacionais.

Diante disso, destacam-se as abordagens empíricas que se interessam em entender como os meios de comunicação são selecionados pelos indivíduos em suas cotidianidades. Para tanto, o conceito de repertórios de mídias ou repertórios midiáticos (*media repertoires*) passou a ser utilizado para descrever e analisar tanto o conjunto de mídia que uma pessoa usa regularmente (HASEBRINK; POPP, 2006) quanto a preferência dos usuários por certos meios, considerando uma multiplicidade de opções disponíveis, para fins comunicacionais específicos (WATSON-MANHEIM; BÉLANGER, 2007). Neste caso, estudos sobre os repertórios de mídia são utilizados para identificar os padrões de comportamento das audiências e, por também serem entendidos como parte integrante de estilos de vida, em abordagens sobre o uso da mídia como prática social (HASEBRINK; DOMEYER, 2012).

Dentre os fatores envolvidos nos processos de ressignificação das identidades e estilos de vida, cita-se a influência dos meios de comunicação na construção das identidades juvenis (BUCKINGHAM, 2008). A mídia e as novas tecnologias de informação e comunicação ocupam um papel central na vida dos jovens (CASTELLS, 2003; MARTÍN-BARBERO, 2008), sendo a presença das telas (de televisores, cinema, computadores, dispositivos móveis, por exemplo) e da internet, em quase todos os aspectos da vida social, uma característica dos sujeitos que nasceram e cresceram na era digital (LEMISH, 2013), também conhecidos como Geração Z ou nativos digitais (MEIRINHOS, 2015). O protagonismo tecnológico também é dado às crianças e aos jovens por considerá-los mais curiosos e flexíveis que os indivíduos das demais faixas-etárias, visto que possuem mais tempo livre e rotinas menos rígidas que as dos adultos, além de serem orientados para os processos de inovação (LIVINGSTONE, 2011a) e para as tendências de formação social e capacitação laboral para o tempo que ainda está por vir.

Contudo, ainda que o Brasil ocupe o quinto lugar no ranking mundial de usuários conectados<sup>3</sup> e o terceiro entre aqueles que acessam a internet diariamente<sup>4</sup>, 45 milhões de

---

<sup>3</sup> China, Índia, Estados Unidos e Indonésia ocupam os quatro primeiros lugares. STATISTA. **Countries with the largest digital populations in the world as of January 2023**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>. Acesso em 11 de jul. de 2023.

<sup>4</sup> BRASIL. Ministério das Comunicações. Webnário promovido pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt->

brasileiros permanecem sem acesso à rede<sup>5</sup>. Da população que possuía acesso à internet, Mato Grosso do Sul (86,9%) ocupava a oitava posição no ranking entre as demais Unidades da Federação (UFs). Distrito Federal (95,6%), São Paulo (91%) e Goiás (89,2%) ocupavam os três primeiros lugares, enquanto Pará (73,4%), Amazonas (72,7%) e Maranhão (71,8%) os três últimos<sup>6</sup>. Mesmo que as novas tecnologias e, especialmente, a internet estejam relacionadas aos estilos de vida e aos hábitos de consumo da população jovem, verifica-se que o acesso a esses recursos não é homogêneo. Nesse caso, surge a necessidade de estudar como as diferentes juventudes consomem, negociam e se apropriam dos dispositivos de mídia que possuem e que estão disponíveis em seu meio social, sobretudo os usuários que estão localizados nas regiões periféricas do país (fora do eixo sudeste-sul brasileiro), como é o caso do objeto empírico desta pesquisa. Ainda que Mato Grosso do Sul não integre as principais regiões produtoras de conteúdos midiáticos do país (GOMES; PORTELA, 2015), verifica-se que sua população também é grande consumidora das tendências, dos produtos e conteúdos midiáticos elaborados e disseminados a partir dos grandes centros do país.

As estatísticas indicam que 83% das crianças e jovens brasileiros se conectam à internet mais de uma vez ao dia e que 86% deles possuem pelo menos um perfil em redes sociais<sup>7</sup>. Além disso, 85,8% dos jovens brasileiros entre 14 e 24 anos possuem um telefone móvel para uso pessoal<sup>8</sup>. No entanto, ainda restam dúvidas sobre a qualidade de acesso e quais são os interesses pessoais e sociais-contextuais que motivam seus usos e preferências de consumo. Diante do exposto, ao invés de focar na análise das respostas dos usuários a conteúdos específicos ou sobre as possíveis consequências desse consumo midiático, assim como é realizado em pesquisas sobre os efeitos e, geralmente, em estudos de recepção, a ênfase neste estudo é dada aos usos e à maneira **como** os indivíduos consomem e inserem em suas vivências os diversos

---

[br/noticias/2021/abril/brasil-esta-entre-os-cinco-paises-do-mundo-que-mais-usam-internet](https://br/noticias/2021/abril/brasil-esta-entre-os-cinco-paises-do-mundo-que-mais-usam-internet). Acesso em 23 de ago. de 2023.

<sup>5</sup> Dados extraídos da pesquisa “Desafios para a Universalização da Internet no Brasil”, realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). Disponível em: [https://idec.org.br/arquivos/pesquisas-acesso-internet/idec\\_pesquisa-acesso-internet\\_acesso-a-internet-residencial-dos-estudantes.pdf](https://idec.org.br/arquivos/pesquisas-acesso-internet/idec_pesquisa-acesso-internet_acesso-a-internet-residencial-dos-estudantes.pdf). Acesso em 23 de ago. de 2023.

<sup>6</sup> IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2021**. Módulo Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7334#resultado>. Acesso em 23 de ago. de 2023.

<sup>7</sup> TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2022. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/indicadores/>. Acesso em 11 de jul. de 2023.

<sup>8</sup> IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Divulgações estruturais e especiais. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas>. Acesso em: 23 de ago. de 2023.

produtos e tecnologias de mídia, a partir da exposição seletiva aos meios. Ao adotar tal posicionamento, este trabalho parte do pressuposto de que o usuário seleciona e organiza os produtos e os conteúdos de mídia de acordo com seus recursos e com aqueles dispostos em seu meio social, com objetivos associados às visões de mundo e aos estilos de vida, a partir de suas expectativas e práticas cotidianas. O problema central desta pesquisa é o seguinte: como os significados atribuídos pelos jovens aos repertórios midiáticos se manifestam nos usos das mídias em suas rotinas.

A pesquisa se justifica devido à importância de estudar e aprimorar conhecimentos sobre o modo como os jovens selecionam e atribuem significados às mídias de comunicação em suas práticas sociais (LIVINGSTONE, 2009a). Apesar de ser popularmente associado a um período do desenvolvimento físico-biológico na transição da infância para a vida adulta, o termo juventude é entendido como amplo e complexo. Isso porque esse conceito também está relacionado a definições socialmente construídas e historicamente situadas (LEMISH, 2013), além de ser caracterizado como uma etapa de inserção social influenciada por diferentes contextos econômicos, experiências de vida e aos estilos "juvenis" de ser/estar. Compreende-se, então, que há múltiplas representações de juventudes, tais como uma etapa de preparação para o futuro, uma fase propícia para experimentação, contestação e construção de identidades e valores, e como modelo cultural a ser seguido (SOUSA, 2016).

O objetivo geral é verificar como as práticas e as preferências midiáticas dos jovens estão relacionadas às suas rotinas cotidianas e percepções de uso. A partir disto, tem-se por objetivos específicos: (1) Identificar quais são os repertórios de mídia dos jovens entrevistados e se há inter-relações entre eles; (2) Analisar a relação entre juventudes e preferências midiáticas; (3) Verificar como as escolhas de mídia se vinculam às rotinas cotidianas dos jovens; (4) explorar a relação entre as características das mídias aos usos atribuídos a elas. Em relação às características das mídias, compreende-se: suas lógicas de funcionamento e as qualidades (tipos de tecnologias, formas de conexão, recursos oferecidos - com convergência ou não) das mídias consumidas pelos respondentes.

A partir desse contexto, esse trabalho tem por objeto a análise do consumo midiático na juventude, a partir do estudo dos repertórios midiáticos de jovens de 16 a 24 anos de idade. Para isso, utiliza-se os dados oriundos de 2.207 questionários aplicados em 2019<sup>9</sup>, nas instituições

---

<sup>9</sup> Os questionários foram aplicados presencialmente pela autora e pelos demais membros do projeto de pesquisa "Jovem e consumo midiático em tempos de convergência: os usos sociais das mídias em Mato Grosso do Sul", coordenado pela Prof<sup>a</sup> Dra. Márcia Gomes Marques e vinculado à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. No decorrer do curso de pós-graduação, a autora realizou o tratamento dos dados oriundos dos 2.207 questionários

de ensino de níveis médio e superior, da rede pública e privada de Campo Grande (MS), juntamente com a análise das cinco entrevistas por grupos focais realizadas em 2022. Entende-se que é importante, além de saber (1) quais são os aparatos e recursos tecnológicos que os indivíduos dispõem, verificar (2) o que fazem com eles, se os utilizam das formas “previstas” ou não.

Para tanto, esse trabalho está organizado em quatro capítulos. Com o intuito de desenvolver os objetivos geral e específicos desta pesquisa e responder à questão posta, no capítulo I se dissertará sobre os estudos de audiência, a partir da abordagem teórico-conceitual das correntes dos Usos e Gratificações e dos Usos sociais das mídias. Nessa seção, são apresentados as definições e os pressupostos acerca do conceito de repertórios midiáticos (*media repertoires*). Na sequência, o Capítulo II apresenta considerações sobre os conceitos de juventude e mídia, objeto desta pesquisa. Reflete-se sobre as dinâmicas comunicacionais a partir da internet, além de apresentar os principais conceitos utilizados nessa pesquisa: mídia online *versus* mídia offline, internet, smartphone, mídias sociais e redes sociais online. O segundo capítulo apresenta, também, as características, tipologias e lógicas de funcionamento das plataformas digitais e redes sociais mais utilizadas pelos jovens analisados por esse trabalho, a saber: Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube e Twitter.

O Capítulo III apresenta os caminhos metodológicos adotados pela pesquisa empírica. Nesta seção, são expostos o tema, sua delimitação, os métodos de coleta e de análise dos dados, bem como a apresentação do perfil sociodemográfico dos 2.207 questionários aplicados em 2019 e o quadro dos 41 participantes dos cinco grupos focais realizados em 2022. O Capítulo IV apresenta a discussão dos resultados encontrados na coleta de dados nas fases qualitativa e quantitativa, além de apresentar os repertórios midiáticos dos jovens participantes, com o objetivo de refletir sobre os significados atribuídos aos padrões de uso das mídias e como estão relacionados às rotinas e estilos de vida desses sujeitos. Adicionalmente, este trabalho é encerrado com as Considerações Finais, em que são apresentadas as conclusões do estudo, contribuições e recomendações para as pesquisas futuras.

---

aplicados presencialmente em 2019, nas instituições de ensino médio e superior de Campo Grande. Além disso, como um dos produtos resultantes do projeto supracitado, esta dissertação apresenta a análise e os resultados obtidos, além de realizar entrevistas por grupos focais, com vistas a explorar como as práticas e as preferências midiáticas dos jovens estão relacionadas às suas rotinas cotidianas e percepções de uso.

## **CAPÍTULO 1 - ESTUDOS SOBRE A AUDIÊNCIA E USOS DAS MÍDIAS**

No presente capítulo, reflete-se sobre os usos e os modos de apropriação dos meios de comunicação pelos indivíduos em suas cotidianidades. Essa abordagem será trabalhada a partir da apresentação dos principais pressupostos e contribuições de duas perspectivas teóricas no campo de estudos da comunicação, a saber: as teorias dos Usos e Gratificações, vinculada à análise funcionalista da comunicação social, e a dos Usos sociais das mídias, modelo inserido na tradição latino-americana dos estudos de recepção. Adicionalmente, expõe-se reflexões sobre o conceito de repertórios de mídia.

Direcionar o trabalho para esse caminho teórico significa assumir o papel de protagonismo das audiências em relação aos meios de comunicação consumidos e que estão disponíveis nos meios sociais em que esses sujeitos habitam. O conceito de audiência aqui utilizado se refere a uma construção discursiva que está sujeita a diferenças de significado e a disputas teóricas (MCQUAIL, 2003). Por esse motivo, entende-se que as distintas formas de compreender e analisar a relação entre os indivíduos e os meios de comunicação são oriundas de diferentes teorias, que foram e que ainda estão sendo elaboradas concomitantemente ao desenvolvimento das mídias.

De acordo com McQuail (2003), as audiências se caracterizam, ao mesmo tempo, como um produto do contexto social e como resposta a um padrão particular de consumo dos meios de comunicação. Desta forma, elas podem ser categorizadas pelo lugar de oferta dos produtos midiáticos (mídias locais, nacionais), pelo tipo de destinatário (quando um meio se caracteriza por um apelo a determinado segmento de público), pelo tipo de meio ou canal envolvido (tecnologias e/ou organizações), pelo conteúdo das mensagens (gêneros e assuntos) e pelo tempo ou período da veiculação (audiências de “horário nobre”, audiência esporádica x audiência fixa). Enquanto fenômeno socialmente construído, há estudos que abordam como as audiências também podem ser definidas e categorizadas a partir das necessidades e dos interesses particulares das indústrias de mídia (ANG, 1991).

A autora supracitada apresenta dois importantes paradigmas que orientam os estudos das audiências: a ideia de audiência como público e a de audiência como mercado. Na concepção de público, a audiência se enquadra no modelo básico de transmissão ou envio de mensagem a outrem, estando nesta abordagem também implícita a ideia de audiência como lugar de “recepção”. Por outro lado, a perspectiva de audiência enquanto mercado, como o próprio nome sugere, diz respeito à institucionalização desse público por parte das empresas de mídia. Ao tecer críticas sobre essa última abordagem, a pesquisadora defende que a visão

mercadológica da audiência objetiva apenas produzir conhecimentos comerciais e comprovar estatisticamente a existência de determinado público, ao invés de entender a essência e as reais necessidades da audiência (ANG, 1991).

Além das pesquisas mercadológicas e publicitárias, as investigações sobre as características das audiências dos meios de comunicação também despertaram o interesse da academia. Nessa perspectiva, a análise das relações de poder entre os produtos midiáticos e seus respectivos públicos tornou-se um motivador importante para o desenvolvimento das primeiras pesquisas empíricas no campo das Ciências da Comunicação (BROOKER; JERMYN, 2008; LIVINGSTONE, 2003; 2013). Após décadas de investigação, os estudos dessa área passaram a enfatizar, cada vez mais, a perspectiva de que a audiência ocupa um papel de destaque dentro do processo comunicativo (MCQUAIL, 2003). Acerca disso, Jensen e Rosengren (1990) sistematizaram cinco grandes tradições teóricas das pesquisas em comunicação sobre as audiências: 1) Teoria dos Efeitos; 2) Usos e Gratificações; 3) Criticismo Literário; 4) Estudos Culturais e 5) Análise da Recepção. Por sua vez, McQuail (2003) retoma o tema e reorganiza a abordagem das audiências a partir de três categorias, a saber: 1) estrutural, 2) comportamental e 3) cultural.

A tradição estrutural trata das pesquisas organizacionais relacionadas às indústrias da publicidade e aos estudos de marketing. Nessa tradição, acredita-se que o principal objetivo das primeiras pesquisas de público era medir a dimensão, verificar a amplitude e coletar dados sociodemográficos/mercadológicos sobre as audiências. A segunda tradição, a comportamental, trata das investigações que deram enfoque ao estudo dos efeitos e aos usos dos meios de comunicação. No lado dos efeitos, concentram-se os estudos que focaram na análise da influência e do impacto das mensagens dos meios de comunicação aos seus receptores. Na perspectiva dos usos, concentram-se os trabalhos que abordam a audiência como um conjunto ativo e motivado de consumidores que optam pelo consumo das mídias de comunicação a partir da sua própria experiência. A terceira tradição, a cultural, enquadra as teorias de caráter qualitativo e que entendem o uso dos meios de comunicação como reflexo de determinado contexto sociocultural (MCQUAIL, 2003). Desta forma, de acordo com o autor:

A tradição estrutural enfatiza os sistemas mediáticos e sociais como determinantes fundamentais. A abordagem comportamental (funcionalista) identifica as necessidades individuais, os motivos e as circunstâncias como ponto de partida, enquanto a abordagem sociocultural enfatiza o contexto particular em que um membro da audiência é colocado e a forma pela qual avalia as alternativas dos media e lhes dá sentido (MCQUAIL, 2003, p.390).

Para fins de comparação, os aspectos gerais das três categorias elencadas pelo autor são apresentadas no quadro abaixo:

**QUADRO 1** - Comparação de três tradições de pesquisa de audiência

	<b>Estrutural</b>	<b>Comportamental</b>	<b>Cultural</b>
<b>Objetivos Principais</b>	Descrever a composição; enumerar; relacionar com a sociedade	Explicar e prever escolhas, reações, efeitos	Compreender o significado do conteúdo no contexto de recepção e uso
<b>Dados Principais</b>	Sociodemográficos; tempo de uso dos meios de comunicação	Motivações; atos de escolha; reações	Percepções do significado a nível social e cultural
<b>Métodos Principais</b>	Inquéritos e análise estatística	Inquéritos; método experimental; medição mental	Etnográficos; qualitativos

Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado de MCQUAIL, 2003

Apesar de o enfoque ser dado a problemas empíricos diferentes e de terem surgido em contextos históricos diversos, percebe-se que, nas últimas décadas, houve uma crescente tendência de combinação entre as abordagens e tradições teóricas desenvolvidas na área da comunicação social, sobretudo quando se trata da convergência entre métodos quantitativos e qualitativos nas pesquisas sobre as audiências (JENSEN; ROSENGREN, 1990; MCQUAIL, 2003). Nesse caso, entende-se que, em vez de se proporem como modelos rígidos, as categorizações das tradições de investigação sobre as audiências possuem grande mérito historiográfico e didático, além de servirem como ferramenta para comparação, aproveitamento dos pontos fortes e superação das lacunas existentes em cada abordagem teórica.

Em relação às considerações mencionadas acima, o presente trabalho recorre aos pressupostos oferecidos por duas abordagens teóricas das pesquisas de audiência: 1) os Usos e Gratificações, enquadrada na tradição comportamental sobre o consumo dos meios de comunicação, e 2) os Usos Sociais das mídias, enquadrada na corrente latino-americana dos estudos de recepção, com vistas a evidenciar as contribuições de cada uma delas para o presente trabalho. Para tanto, apresenta-se nos subtópicos seguintes as principais definições, os pressupostos e as hipóteses dessas duas abordagens de estudo. Ao final do capítulo, expõe-se o conceito de Repertórios Midiáticos, perspectiva utilizada para analisar os padrões de consumo dos meios de comunicação e auxiliar as reflexões sobre como eles são integrados às rotinas de

vida dos sujeitos. Esse percurso teórico é relevante para o tema estudado neste trabalho, visto que o objetivo geral da dissertação é identificar como as práticas e as preferências midiáticas dos jovens estão relacionadas às suas cotidianidades e percepções de uso. Esses conceitos são discutidos nos tópicos a seguir.

## **1.1 Usos e Gratificações**

A tradição dos Usos e Gratificações (U&G) se refere a uma abordagem teórica que se inicia vinculada às análises funcionalistas dos meios de comunicação de massa (KLAPPER, 1963; MCQUAIL; WINDAHL, 1993; RUBIN, 2002). Além de entender os usos e as funções da mídia na sociedade, essa corrente de pesquisa mantém interesse em investigar as motivações e as razões que orientam a escolha e o consumo dos meios de comunicação por parte da audiência (WOLF, 2008). Essa linha de reflexão compreende que as motivações para a seleção das mídias, bem como de seus conteúdos, são também influenciadas pelo papel social e pela predisposição psicológica da audiência (KATZ; GUREVITCH; HAAS, 1973).

Essa abordagem teórica identifica a audiência como um grupo composto por indivíduos ativos (RUBIN, 2002), além de perceber os meios de comunicação como mais uma fonte de gratificação e influência em relação a outros âmbitos existentes na sociedade (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1973). Além disso, ao defender que pessoas têm consciência de suas necessidades e que são capazes de identificar as próprias fontes de satisfação para atingir seus objetivos (KATZ; GUREVITCH; HAAS, 1993) e desejos (PAPACHARISSI, 2009), a tradição dos Usos e Gratificações passa a pôr em xeque não apenas a concepção de uma audiência considerada passiva, mas também a visão mecanicista dos efeitos diretos e homogêneos da mídia na sociedade (DEFLEUR; BALL-ROCKEACH, 1993). Nos tópicos seguintes, expõe-se uma breve contextualização do desenvolvimento dessa abordagem nas pesquisas em comunicação, com o objetivo de apresentar seus principais pressupostos e contribuições para as pesquisas sobre os usos dos meios de comunicação na atualidade.

### **1.1.1 Desenvolvimento teórico dos Usos e Gratificações**

Os primeiros estudos classificados a partir da abordagem dos Usos e Gratificações (U&G) surgiram ainda durante a década de 1940, época em que diversas críticas começaram a ser dirigidas à Teoria dos Efeitos, a qual se propunha a analisar os efeitos diretos e homogêneos

que os meios de comunicação de massa supostamente poderiam causar às audiências (BRACKEN; LOMBARD, 2001). É também neste período que as pesquisas sobre o consumo dos programas de rádio começaram a ganhar força, tendo como principais expoentes dessa vertente os trabalhos de Herta Herzog (Professor Quiz - Um estudo de Gratificação), em 1940; de Paul Lazarsfeld (Rádio e a página impressa), em 1940; e de Lloyd Warner e William Henry (Série diurna do rádio), em 1948. Assim, durante as décadas de 1940, grande parte dos trabalhos desenvolvidos na abordagem U&G enfatizavam as razões para a escolha e a popularidade de determinados gêneros e programas radiofônicos, como novelas e concursos (MCQUAIL, 2003).

Em estudo sobre comportamento da audiência, Takahashi (2002) argumenta que, apesar de terem surgido como resposta às pesquisas sobre os efeitos da mídia, os primeiros estudos de Usos e Gratificações ainda adotavam algumas concepções oriundas da Teoria dos Efeitos, como a noção de público (entendido como passivo), o objetivo (entender os efeitos da mídia) e a finalidade de pesquisa (administrativa). O autor defende que as pesquisas de U&G, desenvolvidas nos anos de 1940, também se propunham a sistematizar as interpretações e os usos dos meios de comunicação por parte da audiência, no intuito de encontrar maneiras de educar os indivíduos por meio da mídia. “Em outras palavras, subjacente a este objetivo de pesquisa estava o pressuposto de que as pessoas podem ser afetadas pela mídia”<sup>10</sup> (TAKAHASHI, 2002, p.28, tradução da autora). Contudo, o grande mérito das pesquisas de U&G desenvolvidas nesse período foi a descoberta de que as audiências usavam e consumiam os produtos da mídia de formas variadas e de maneiras diferentes das previstas pelas indústrias midiáticas (KAUFMAN, 1944 apud TAKAHASHI, 2002).

Com o desenvolvimento e a popularização da televisão nos Estados Unidos e em parte do território europeu, nos anos 50 e 60, as pesquisas da comunicação social estavam cada vez mais preocupadas com a influência da mídia televisiva na formação cultural e identitária das crianças e jovens (LIVINGSTONE, 2009a). É também nesse momento que parte dos estudiosos da análise funcionalista dos meios deixam de perguntar “o que a comunicação de massa faz com as pessoas?” para investigar “o que as pessoas fazem com a comunicação de massa?” (KLAPPER, 1963, p.523). Ao estudar os impactos da televisão nas crianças, Garry (1962) ressaltou a integração das mídias de massa no ambiente familiar e a formação da audiência doméstica, quando os integrantes da família passaram a se reunir e a organizar seus horários

---

<sup>10</sup> Traduzido do inglês. Versão original: “In other words, underlying this research aim was the assumption that people can be affected by the media”.

para acompanhar os programas televisivos. De acordo com o autor, as crianças que, até então, eram consideradas como um público distinto, agora, “com exceção da criança em idade pré-escolar, são vistas como parte de um público ‘familiar’”<sup>11</sup> (GARRY, 1962, p.5, tradução da autora).

Em trabalho sobre a contribuição da televisão como fonte de aprendizagem para o conhecimento ocupacional infantil, DeFleur e DeFleur (1967) chamaram de “infundada” a preocupação de que os programas televisivos pudessem impor uma cultura de massa sobre a audiência, uma vez que os resultados mostraram que “a classe social exercia uma influência mais nítida na mediação da aquisição do conhecimento ocupacional entre as crianças estudadas”<sup>12</sup> (p.788, tradução da autora). É então durante a década de 1960 que os chamados estudos de usos e gratificações começaram a analisar não apenas a influência da mídia sobre os indivíduos, mas os padrões de uso dos meios de comunicação pelos pontos de vista social e psicológico (TAKAHASHI, 2002).

Nos anos seguintes, a perspectiva dos usos e gratificações passa a ganhar popularidade e a se estabelecer como corrente teórica nas áreas de estudos sobre a audiência, principalmente após a sistematização dos pressupostos básicos dessa abordagem e das tipologias de motivação para o uso da mídia. Pesquisadores da área sugerem que essa corrente de estudo foi consolidada após a publicação de “Os usos da comunicação de massa: Perspectivas atuais na pesquisa de gratificações”, em 1974, por Jay Blumler e Elihu Katz (MCQUAIL, 2003; TAKAHASHI, 2002; PAPACHARISSI, 2009). Nesse período, a maior parte dos estudos empíricos ligados à abordagem dos Usos e Gratificações passaram a investigar: (1) as origens sociais e psicológicas de (2) necessidades, que geram (3) expectativas de (4) mídia de massa ou outras fontes, que levam a (5) padrões diferenciais de exposição na mídia (ou engajamento em outras atividades), resultando em (6) gratificações de necessidades e (7) outras consequências (KATZ, BLUMLER, GUREVITCH, 1973, p.510).

### 1.1.2 Principais pressupostos dos Usos e Gratificações

De modo geral, os principais pressupostos da abordagem dos Usos e Gratificações elencados por Katz, Blumer e Gurevitch (1973) são:

---

<sup>11</sup> Traduzido do inglês. Versão original: “Children were once considered a definite audience, but now, with the exception of the pre-school child, the are seen as part of a "family" audience”.

<sup>12</sup> Traduzido do inglês. Versão original: “[...] social class played a more clear-cut influence in mediating the acquisition of occupational knowledge among the children studied”.

1. A audiência é concebida como ativa e o uso dos meios de comunicação é realizado para atingir determinados objetivos;
2. A audiência faz escolhas motivadas, com base em suas necessidades e a partir da experiência prévia de consumo dos meios e conteúdos;
3. A mídia e seus conteúdos competem com outras fontes de satisfação de necessidades;
4. Os indivíduos são auto conscientes e capazes de relatar seus interesses, necessidades e motivos para o uso e seleção dos produtos midiáticos que consomem;
5. Juízos de valor sobre os produtos e os conteúdos da mídia só podem ser avaliados pela audiência, a partir de seus próprios julgamentos.

Além disso, com a popularização dessa perspectiva de estudo, alguns pesquisadores se empenharam em sistematizar os motivos pelos quais as pessoas selecionam e consomem determinados produtos da comunicação. Nesse sentido, McQuail *et al.* (1972 *apud* MCQUAIL, 2003), depois de estudarem diferentes programas de rádio e de televisão no Reino Unido, propuseram uma categorização das necessidades individuais relacionadas ao consumo da mídia: 1) diversão (liberação das emoções, escape da rotina, fuga dos problemas); 2) relacionamentos pessoais (utilidade social das conversas, companheirismo); 3) identidade pessoal (exploração da realidade, reforço de valor, autocompreensão, referência pessoal); e 4) vigilância (formas de procura de informação).

Em estudo sobre as diferentes funções exercidas pela mídia, Katz, Gurevitch e Hass (1973) apresentaram outra categorização. A partir de uma amostra de 1.500 adultos israelenses, os autores identificaram 35 necessidades, agrupando-as, posteriormente, em cinco categorias: 1) necessidades cognitivas (conhecimento e informação); 2) necessidades afetivas (experiência estética, emocional e de prazer); 3) uma combinação de necessidades cognitivas e afetivas (fortalecimento da confiança e do status); 4) necessidades de integração social (fortalecimento de laços com a família, amigos e o mundo); e 5) necessidade de fuga ou liberação de tensão.

Nos últimos 30 anos, a pesquisa de usos e gratificações teve desdobramentos relevantes, como ao que se refere à inúmeros avanços na análise do comportamento da audiência em relação aos diversos produtos midiáticos disponíveis em cada realidade social e à compreensão dos usos da mídia (RUBIN, 2002). Desde então, as pesquisas nessa área têm se esforçado para identificar e categorizar as possíveis motivações para o uso e seleção da mídia. De acordo com Rubin, podemos considerar o desenvolvimento e aprimoramento de, pelo menos, 532 categorias de motivação (BANTZ, 1982; EASTMAN, 1979; GREENBERG, 1974; PALMGREEN;

RAYBURN, 1979; RUBIN, 1979, 1981A, 1981B, apud RUBIN, 2002). Conforme defendem Katz, Blumler e Gurevitch (1973), as diferenças se devem, em parte, ao fato de que os pesquisadores possam ter como ponto de partida diferentes níveis de estudo (meio ou conteúdo), materiais (distintos gêneros ou programas na televisão) e estudos de diferentes culturas e/ou países.

### 1.1.3 Críticas à abordagem dos Usos e Gratificações

Desde o seu surgimento, a abordagem de usos e gratificações passou a ser criticada por parte de alguns teóricos. Determinados aspectos dessa tradição foram questionados, como: 1) a coleta de informações ser dependente de estados mentais e emocionais dos indivíduos que, de certa forma, poderiam ser difíceis de avaliar; 2) o fato dessa tradição focar, pelo menos em suas abordagens iniciais, nas características individuais e não em processos sociais, sobretudo ao isolar o consumo dos produtos da comunicação social de outros processos (ELLIOTT, 1974 apud TAKAHASHI, 2002). Por outro lado, críticas também foram destinadas às abordagens funcionalistas adotadas pela tradição de U&G que, segundo Defleur e Ball-Rockeach (1993), a transformaria em apenas uma redefinição de certos aspectos das teorias de influência seletiva.

De acordo com Rubin (2002), o desenvolvimento da abordagem teórica dos Usos e Gratificações, nos últimos anos, se esforçou para superar as críticas e as inconsistências das abordagens teóricas e metodológicas dos anos iniciais. Nesse sentido, algumas pesquisas conseguiram comprovar a consistência e a confiabilidade das respostas dos entrevistados por meio de escalas de motivação aplicadas em perguntas abertas (Rubin, 1979 apud Rubin, 2002). Além disso, as pesquisas passaram a considerar a audiência como uma variável mais ou menos ativa, em vez de um todo absoluto.

Outra solução encontrada pelos estudiosos dessa tradição foi atenuar a abordagem funcionalista nas pesquisas ao se aproximar de outras disciplinas, como a antropologia, psicologia, etnografia e filosofia, passando a adotar, assim, uma natureza multiteórica e multimetodológica (TAKAHASHI, 2002; RUBIN, 2002). Além disso, conforme apresentado anteriormente, os meios de comunicação passaram a ser considerados como mais uma fonte de satisfação das necessidades da audiência, entendendo que esses recursos não são equivalentes e que nem sempre estão igualmente acessíveis a todos os indivíduos (WOLF, 2008). Conforme aponta o autor, alguns dos grandes méritos atribuídos aos Usos e Gratificações foram os de “acelerar a obsolescência do modelo de comunicação de informação, de um lado, e de ancorar

a teoria funcionalista dos meios de comunicação de massa à pesquisa empírica, de outro” (WOLF, 2008, p.68).

#### 1.1.4 Perspectivas contemporâneas da abordagem dos Usos e Gratificações

Durante as últimas décadas, a perspectiva de usos e gratificações vem apresentando uma progressão sistemática em suas abordagens e objetos de estudo a partir da variedade de trabalhos publicados (RUBIN, 2002). Desde então, essa tradição foi se tornando cada vez mais sólida à medida que os pesquisadores passaram a integrar antecedentes sociais e psicológicos, bem como aspectos de motivação da comunicação, atitudes e envolvimento do público em seus trabalhos. Em relação a isto, Palmgreen (1984 apud PAPACHARISSI, 2009) identificou seis áreas principais nas pesquisas apresentadas pela abordagem dos Usos e Gratificações: 1) gratificações e consumo de mídia; 2) origens sociais e psicológicas de gratificações; 3) gratificações e efeitos de mídia; 4) gratificações buscadas e obtidas; 5) abordagens de valor de expectativa para usos e gratificações; e 6) atividade de audiência. De forma semelhante, Rubin (2002) elencou seis direções de pesquisa adotados pelos estudiosos da área, conforme é apresentado a seguir:

1. A primeira está relacionada às ligações entre os motivos de uso dos produtos da comunicação e suas associações com atitudes e comportamentos da mídia. Essa abordagem geralmente está ligada ao desenvolvimento de tipologias e padrões de consumo.
2. A segunda se propõe a comparar os motivos entre a escolha das mídias, possibilitando análises comparativas sobre a adequação e eficácia dos canais e conteúdos em relação às necessidades e desejos dos indivíduos.
3. A terceira abordagem busca examinar as diferentes circunstâncias sociais e psicológicas que orientam o uso da mídia. Nesse percurso, os pesquisadores examinam o papel social, estilo de vida, a personalidade, além de fatores, como: solidão, isolamento, necessidade de cognição, religiosidade, privação de mídia, ambiente familiar e entre outros.
4. A quarta direção investiga as relações entre as gratificações buscadas e as obtidas por meio do consumo midiático, além de analisar como as necessidades que levam ao uso das mídias são satisfeitas.
5. A quinta direção se propõe a analisar como as variáveis de cenário, motivos e exposição afetam os resultados, como percepções de relacionamento, cultivo, envolvimento, interação parassocial, satisfação e conhecimento político.
6. A sexta orientação de pesquisa considera aspectos de método, confiabilidade e validade para medir e escalar a motivação dos indivíduos (RUBIN, 2002).

O autor supracitado também defende que uma abordagem focada nas orientações do consumo pode ser proveitosa para examinar o papel da motivação nos processos de escolha dos meios. Para tanto, ele apresenta duas orientações que podem ser adotadas na investigação sobre os tipos de motivação: as do tipo instrumental e ritualizada. O uso instrumental se refere aos usos utilitários dos meios de comunicação, sendo considerado como um processo intencional, pois sugere que o público selecione determinada mídia para se informar e obter capacitação, por exemplo, passando a instrumentalizar o conhecimento adquirido em sua vida cotidiana. Por conseguinte, o uso ritualizado indica o uso de um meio, geralmente de maior afinidade por parte da audiência, principalmente para fins de passatempo e lazer/diversão (RUBIN, 2002). Entende-se, portanto, que “as orientações ritualizadas e instrumentais levam a diferentes tipos de efeitos cognitivos, atitudinais e comportamentais associados ao uso da mídia” (PAPACHARISSI, 2009, p.142).

Pensar o consumo das mídias a partir das noções de orientações, sejam elas ritualizadas ou instrumentais, é útil para entender as motivações dos públicos em relação às mídias que utilizam ou deixam de utilizar. Isso porque, de acordo com a perspectiva de U&G, os meios de comunicação social são considerados “eficazes se o receptor lhes atribui essa eficácia e em que medida, com base justamente na gratificação das necessidades” (WOLF, 2008, p.60). Com a inserção de outros meios de comunicação e informação na sociedade, diversos pesquisadores começaram a investigar se as abordagens dos Usos e Gratificações também poderiam ser aplicadas às chamadas “novas mídias”.

Com a popularização das tecnologias de informação e comunicação, como a internet, os pesquisadores começaram a investigar as novas necessidades, motivações e usos supostamente trazidos por esses recursos. De acordo com Ruggiero (2000), as novas tecnologias impulsionaram a abordagem dos Usos e Gratificações no século 21, principalmente ao oferecer novas opções de fontes de satisfação e gratificação para as necessidades dos indivíduos. A autonomia do usuário em relação a escolha desses produtos também é destacada, pois acredita-se que os indivíduos passam a selecionar os produtos de mídia que lhe são mais convenientes, de acordo com os seus interesses pessoais e recursos disponíveis. Conforme enfatiza o autor, o surgimento da comunicação mediada por computador “[...] apenas reforçou a potência teórica da U&G ao permitir que ela estimulasse a pesquisa produtiva em um meio de telecomunicações em proliferação”<sup>13</sup> (p.27, tradução da autora).

---

<sup>13</sup> Traduzido do inglês. Versão original: “It may be argued that the timely emergence of computer-mediated communication has only bolstered the theoretical potency of U&G by allowing it to stimulate productive research into a proliferating telecommunications medium”.

À medida que as noções de mobilidade, interatividade e instantaneidade foram introduzidas por essas tecnologias, como smartphones, computadores e pela internet, as motivações e os usos relacionados à escolha desses dispositivos também começaram a ser investigados pelos estudos dos U&G. Em pesquisa sobre os usos e gratificações dos telefones móveis por estudantes turcos, Hoştut (2010) verificou que indivíduos de 20 a 22 anos utilizavam o aparelho para troca de mensagens de texto, enquanto aqueles com 29 anos ou mais utilizavam o telefone móvel principalmente para ligações. Dentre os motivos que orientam o uso do celular, a autora identificou os quatro principais: 1) relaxamento, 2) sociabilidade, 3) status/moda e 4) inovação.

Ao analisar os usos da conexão web por adolescentes, Jiménez *et al.* (2012) identificaram que a maior parte dos jovens investigados utilizavam a internet para obter informações, relacionamentos e executar outras atividades relacionadas ao processo comunicativo. Verifica-se no referido estudo, portanto, que as principais motivações que orientaram à escolha dos meios de comunicação conectados à internet estavam mais associadas às necessidades afetivas e às necessidades de integração social (KATZ, GUREVITCH; HASS, 1973), conforme apresentado no subtópico 1.1.2 desse capítulo. Em perspectiva semelhante de estudo, as pesquisadoras Ferreira e Espanha (2019) identificaram seis categorias de usos e gratificações no uso da internet por jovens portugueses, sendo elas: 1) construção identitária; 2) vigilância; 3) interação social; 4) recordação de memórias; 5) aprendizagem/aconselhamento e 6) gerenciamento do humor. Adicionalmente, as autoras compararam as principais categorias motivacionais no consumo das tradicionais e das novas mídias, a partir da análise realizada com o levantamento de 157 artigos sobre o assunto. Após identificação dos códigos motivacionais, elas concluíram que “a condição da natureza humana que motiva os comportamentos em direção aos meios é muito similar em ambos os ambientes” (FERREIRA; ESPANHA, 2019, p.15).

A abordagem dos usos e gratificações também tem sido aplicada em análises sobre os usos das redes sociais e em jogos virtuais. Sherry *et al* (2006), por exemplo, investigaram as razões pelas quais os indivíduos jogam videogames. Seguindo uma abordagem multimétodo, a partir da coleta de dados por grupos focais e questionários, os autores apontaram que diversão, interação social e excitação, foram as principais variáveis encontradas para o tempo gasto no uso de videogame e jogos online por usuários universitários. Na pesquisa supracitada, verificou-se o objetivo ritualizado como predominante no uso dos videogames, conforme exposto no subtópico 1.1.4, pois as buscas por divertimento e prazer dos entrevistados, bem como a

afinidade com o meio escolhido, orientavam a escolha dos jogos, enquadrando-os como principal recurso utilizado para o tempo investido ao lazer. Em abordagem teórica semelhante, Basak e Calisir (2014), a partir da análise de 496 entrevistas, identificaram as motivações para o uso da rede social LinkedIn. De acordo com os resultados, sete principais fatores foram elencados para o uso dessa plataforma: 1) autopromoção, 2) atividades em grupo, 3) trabalho e assuntos de trabalho, 4) encontrar velhos e novos amigos, 5) acompanhamento, 6) obter dados do visualizador de perfil e 7) manter uma rede profissional. De modo semelhante, em estudo comparativo sobre necessidades afetivas nos meios de comunicação, Hussain *et. al* (2019) concluíram que as gratificações obtidas em mídias sociais por profissionais da informação eram diferentes das gratificações inicialmente procuradas por eles, enquanto que, no Facebook, a satisfação com o uso da plataforma aumentava em proporção semelhante ao tamanho da rede de contatos e a idade do usuário (IGARTUA; RODRÍGUEZ-DE-DIOS, 2016).

Os estudos citados nesse subcapítulo evidenciam a aplicabilidade da abordagem teórica dos usos e gratificações nas análises das mídias tradicionais e das novas mídias e plataformas digitais. Verificou-se que as variáveis que motivam a escolha dos diferentes meios de comunicação relacionam-se com as necessidades psicológicas da audiência (cognição, afetividade ou relacionamento interpessoal, por exemplo) e com os diferentes contextos em que os usuários se encontram (escolha do meio mais adequado para trabalho, consumo no ambiente doméstico, estudo e lazer, para citar alguns). A perspectiva de utilidade dos meios de comunicação também é verificada no âmbito dos objetivos, como quando verifica-se o uso ritualizado do videogame para necessidades de lazer e diversão, ou com o uso mais instrumental dado ao LinkedIn, quando os usuários entrevistados (BASAK; CALISIR, 2014) informaram que usavam essa rede social para participar de seleções de emprego e manter um currículo profissional visível para colegas, amigos e potenciais recrutadores.

Outro ponto a ser destacado é a diversidade de objetos empíricos nos trabalhos que utilizam a abordagem dos Usos e Gratificações. Conforme apresentado nos parágrafos anteriores, percebe-se que algumas pesquisas focam no uso das mídias tradicionais e/ou na convergência delas com as chamadas novas mídias, enquanto outras investigam o consumo de plataformas digitais e redes sociais, usos da internet (de modo geral), além das finalidades de uso das mídias em relação ao perfil do usuário. Para o estudo sobre os usos e consumo de mídia na juventude, tema central deste trabalho, percebe-se que as variáveis de necessidades e motivações que orientam a escolha meios, conforme propõe o referencial teórico e metodológico dos Usos e Gratificações, ajudam a entender as motivações de consumo dos

meios de comunicação pelos seus usuários, juntamente com a análise dos padrões de audiência. Desta forma, tais aspectos também auxiliam no entendimento da relação entre as características das mídias e os usos atribuídos a elas, sendo este um dos objetivos específicos desta dissertação.

## **1.2 Usos sociais das mídias**

O interesse em estudar os indivíduos a partir da lógica dos usos que estes fazem com e a partir dos meios de comunicação e informação, considerando as negociações constantes entre cultura e comunicação (GARCÍA-CANCLINI, 1997), tem sido uma das principais linhas de estudo da pesquisa em audiência na contemporaneidade, conforme apresentado no tópico anterior. Nesse campo de pesquisa, surgem também os estudos dos Usos sociais das mídias, identificada como uma corrente de estudos latino-americanos alternativa à abordagem dos Usos e Gratificações (OROZCO GÓMEZ, 2005; 2011; GONZÁLEZ; SANTANA, 2016). A perspectiva dos Usos sociais das mídias emerge em conjunto aos estudos que valorizam o deslocamento da análise da mídia para a concepção da comunicação como produção cultural (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Em um quadro teórico geral, a abordagem dos Usos sociais das mídias está inserida dentro dos estudos de recepção, precisamente na vertente latino-americana denominada Análise de Recepção. Conforme apontam Escosteguy e Jacks, essa abordagem está preocupada não somente com os (1) discursos da mídia, entendidos como formas culturais sujeitas a múltiplas e complexas decodificações, mas também em investigar (2) as leituras das audiências, no plural, compreendendo que estas são compostas por indivíduos ativos, produtores (ESCOSTEGUY; JACKS, 2007) e disseminadores de sentido. Na América Latina, essa tradição de estudos ganhou força a partir da década de 1980, sob influência dos Estudos Culturais e em resposta aos estudos dos efeitos, às análises funcionalistas da comunicação e às pesquisas mercadológicas da mídia (OROZCO GÓMEZ, 2011), muito populares entre as escolas norte-americanas e europeias de comunicação. No Brasil, tal vertente se popularizou na década de 1990, a partir dos estudos sobre comunicação e educação e recepção de telenovelas (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008).

Em um esforço para elencar as correntes e as vertentes de estudos de recepção na América Latina, Jacks (1996) e Escosteguy e Jacks (2007) indicam que essa abordagem pode ser estudada a partir de cinco tendências, sendo elas: estudos sobre o 1) Consumo Cultural,

desenvolvidos por Garcia Canclini; 2) Enfoque Integral das Audiências, desenvolvidos por Guillermo Orozco; 3) Frentes Culturais, conduzidos por Jorge Gonzalez e Galindo Cáceres; estudos sobre a 4) Recepção Ativa, conduzidos pelo Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística, pelos pesquisadores Valerio Fuenzalida e Maria Elena Herмосilla; e 5) Uso social dos meios, impulsionados pelas reflexões de Jesús Martín Barbero. Em razão da ênfase desse trabalho ser dada aos usos e à maneira como os jovens consomem e se apropriam dos produtos e os conteúdos da mídia, apresenta-se, a seguir, reflexões sobre a concepção de Uso social das mídias, expondo, na sequência, como essa perspectiva vem sendo explorada nas pesquisas de comunicação social.

### 1.2.1 A perspectiva dos Usos sociais das mídias

Os estudos sobre os Usos Sociais na comunicação social têm, entre as suas influências, as abordagens teórico-conceituais dos Usos e Gratificações (OROZCO GÓMEZ, 2005; GONZÁLEZ; SANTANA, 2016) e, de forma semelhante à perspectiva de U&G, a corrente de Usos sociais das mídias tem como pressuposto a atividade da audiência. No entanto, ao invés de se concentrar nas razões e motivações pelas quais as pessoas escolhem usar mídias específicas com base nas gratificações que buscam atender, a proposta dos Usos sociais das mídias refere-se ao estudo das maneiras pelas quais as pessoas incorporam as mídias em suas vidas cotidianas e como essas mídias influenciam e são influenciadas por suas práticas sociais (GARCÍA-CANCLINI, 1997; MARTÍN-BARBERO, 1997; GONZÁLEZ; SANTANA, 2016). Nessa concepção, compreende-se que a audiência é capaz de conferir usos específicos aos produtos, conteúdos e significados oferecidos pelos meios de comunicação (COGO, 2009).

Diversos autores identificam a Jesús Martín-Barbero, autor de *“De los medios a las mediaciones”* (1987), como precursor da linha de investigação dos Usos sociais dos meios (RONSINI, 2003; ESCOSTEGUY; JACKS, 2007; GONZÁLEZ; SANTANA, 2016; JACKS; SCHMITZ, 2018; BRIGNOL, 2021). Conforme apontam Escosteguy e Jacks (2007), a proposta dos usos sociais em Martín-Barbero nasce a partir da necessidade de entender a inserção das camadas populares latino-americanas no contexto de subdesenvolvimento, concomitante a um processo acelerado de modernização, influenciados, sobremaneira, pelas tecnologias de comunicação. Nesse contexto, a partir de uma crítica às abordagens centradas na mídia, os usos são entendidos por Martín-Barbero como “[...] inalienáveis da situação sociocultural dos receptores que reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos, conforme sua experiência cultural, suporte de tais apropriações” (ESCOSTEGUY E JACKS, 2007, p.10).

Para Martín-Barbero (1997), na dinâmica comunicacional, o receptor é considerado como produtor de sentidos, enquanto o cotidiano, devido ao seu valor histórico, é encarado como local de resistência e como um importante objeto para compreender a sociedade. Nesse contexto, torna-se essencial analisar as lógicas dos usos e as lógicas de produção, entendendo essa relação não somente enquanto portadora de dominação, mas também como espaço para resistência e produção de sentidos. De acordo com o autor:

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.290).

Conforme destaca Costa Filho (2016), a partir dos trabalhos desenvolvidos por Martín-Barbero (1998; 2004 *apud* COSTA FILHO, 2016), o estudo da comunicação desde os Usos sociais das mídias exige realizar, pelo menos, dois deslocamentos: 1) "analisar a comunicação como uma prática cultural envolta num ambiente simbólico repleto de interesses e disputas" (p.31), entendendo que as mediações culturais do processo comunicativo se desenvolvem a partir dos conflitos, contradições e apropriações; e o segundo, 2) denominado como mediações comunicativas das culturas, que trata de analisar como os meios de comunicação impactam na vida social dos sujeitos também a partir da "gestação de comportamentos e ritmos sociais adquiridos pelo uso dos meios" (p.32).

Nesse sentido, é válido destacar que o conceito de mediação nos estudos de comunicação, considerado uma das principais contribuições do pesquisador Martín Barbero, é interpretado neste trabalho "como uma forma de fugir da razão dualista, superar a bipolaridade ou a dicotomia entre produção e consumo, ou ainda, entre as lógicas da produção e a lógica dos usos" (ESCOSTEGUY; JACKS, 2007, p.10). Desta forma, o conceito mediações apresentado por Barbero é relevante para esse trabalho, por entender que os usos são resultantes da relação entre os sujeitos e os produtos que eles consomem (GONZÁLEZ; AGUILERA, 2007).

### 1.2.2 Críticas à abordagem dos Usos Sociais da Mídia

Ao longo de seu desenvolvimento, a perspectiva dos usos sociais da mídia recebeu críticas por parte de alguns pesquisadores da comunicação. Embora reconheçam a importância desta abordagem em estudos sobre os usos e as apropriações da mídia, certos aspectos dessa tradição têm sido objeto de discussão, tais como: 1) a ênfase colocada na participação e na

escolha individual dos sujeitos sem considerar suficientemente as estruturas sociais e as relações de poder que influenciam e moldam os usos da mídia; 2) a subestimação da influência e poder das instituições e estruturas midiáticas na formação dos padrões de uso; 3) a concepção de uma audiência “participativa” geralmente vinculada à participação nos processos midiáticos, em detrimento da atuação, propriamente dita, na esfera pública (CARPENTIER, 2011; COULDRY, 2000; 2012).

Se os primeiros trabalhos desenvolvidos no âmbito dos usos sociais das mídias davam ênfase ao conceito de autonomia social, a partir de meados da década de 1980, o enfoque também começou a ser direcionado para a dimensão técnica do uso (JOUËT, 2000). O reconhecimento do vínculo entre inovação social e inovação técnica passa, então, a influenciar as novas perspectivas dessa abordagem, sobretudo como resposta ao debate que emergia acerca do papel do "objeto" nas práticas sociais. Nesse sentido, compreende-se que a mediação é “técnica porque a ferramenta utilizada estrutura a prática, mas a mediação é também social porque os motivos, as formas de uso e o significado atribuído à prática são revitalizados no corpo social<sup>14</sup>” (JOUËT, 2000, p.497, tradução da autora). Portanto, a abordagem não se limita às formas prescritas pela dimensão técnica, mas abrange uma complexa teia de processos de mediações que conferem qualidade ao uso social.

Além disso, conforme aponta Livingstone (2015), reconhecer os processos locais de construção de significados não significa negar a influência e o poder político-econômico que os grandes conglomerados de mídia detêm. Da mesma forma, explorar o papel formador dos diversos domínios da vida cotidiana não significa negar as estruturas sociais mais amplas, visto que, por meio de uma relação complexa e dinâmica, as práticas sociais dos sujeitos também exercem um impacto substancial nas referidas estruturas. Se os usos sociais das mídias são caracterizados como a participação dos sujeitos na vida social, a noção de público se refere, então, às pessoas - no plural - que estão vinculadas às suas redes sociais e aos relacionamentos mediados que contextualizam a recepção e que são importantes para a construção de significados (BILANDZIC; PATRIARCHE; TRAUDT, 2012).

---

<sup>14</sup> Traduzido do francês. Versão original: “*La médiation est en effet à la fois technique car l’outil utilisé structure la pratique mais la médiation est aussi sociale car les mobiles, les formes d’usage et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social*”.

### 1.2.3 Usos e apropriações da mídia

Na concepção de Pronovost (1995), a expressão “uso social da mídia” implica em considerar o “uso ativo e interativo” dos meios de comunicação (p.47). De acordo com o autor, os usos da mídia não podem ser definidos fora do sistema cultural de referência de um sujeito, sem levar em conta, também, o conjunto de suas práticas na vida diária. Nesse sentido, os distintos processos sociais pelos quais os atores estruturaram suas relações com a mídia no tempo e no espaço, considerando as suas próprias práticas culturais e as lógicas industriais dominantes, integram o que ele define por “formação de usos sociais”. Em tal formação, são considerados os comportamentos da audiência, visto que a participação e as formas com as quais eles usam e se apropriam dos meios de comunicação são influenciados pela trajetória pessoal e sociológica de práticas pessoais (PRONOVOST, 1995).

O tempo, para esse autor, é uma dimensão fundamental nas práticas de consumo de mídia. Nesse sentido, a temporalidade está relacionada à integração dos usos dos meios às práticas de consumo, ordenamentos e estratégias de organização do tempo na vida diária. Quer dizer, há usos que requerem uma “ruptura” do ritmo cotidiano, pois não são percebidos na continuidade do tempo habitual, mas sim como um “tempo ocupado” (PRONOVOST, 1995, p.54). Como exemplo, cita-se o consumo de mídias audiovisuais em comparação às mídias impressas ou informatizadas que, além de demandarem a competência de diferentes sentidos humanos (MCLUHAN, 1964), também implicam em percepções de temporalidades diferentes, de acordo com a tecnologia ou ferramenta utilizada.

Em concepção semelhante, Marrero *et al* (2017) definem usos sociais como um sistema de práticas que integra a capacidade de apropriação, uso e transformação de artefatos e processos culturais em um espaço/lugar de tempo histórica e socialmente determinados. Por compreender a comunicação como um “processo sociocultural mediado e mediador” (p.214), acredita-se que a categoria dos usos sociais também abriu um terreno fértil para o estudo dos processos de consumo e apropriação dos meios e de seus conteúdos, principalmente no tocante aos estudos sobre as influências e vínculos das novas tecnologias de informação e comunicação na cotidianidade dos sujeitos (FUENTES NAVARRO, 2005; GONZÁLEZ; SANTANA, 2016; BERRIO *et al.*, 2017).

Em relação à apropriação dos usos, Pronovost (1995) argumenta que a distinção entre as modalidades de usos e as modalidades de apropriação nem sempre é tão clara. Enquanto o conceito de “usos” designa os processos de estruturação das relações sociais, o termo “apropriação” é utilizado para expressar as relações com determinado objeto tecnológico.

Portanto, trata-se “de relações sociais no objeto, mas a ênfase foi colocada nas modalidades de “contato” com o objeto” (p.60). O autor defende a aplicabilidade de seu conceito a partir de duas modalidades de apropriação: o modo instrumental e o modo de jogo (*modo del juego*). A apropriação instrumental da mídia indica os usos específicos dados aos artefatos, como, por exemplo, uso do computador para finalidades de trabalho ou educação. O segundo modelo, apropriação em forma de jogo, se refere a uma modalidade de organização simbólica de objetos concretos que envolve distintos sistemas de significação. Nesse contexto, os objetos “se transformam em signos de seus usos antes de serem integrados aos modos de vida” (p.61). A título de ilustração, algumas das manifestações do modo de jogo pode ocorrer quando é estabelecida uma distância simbólica com os objetos (uso restrito), como forma pontual de utilização, a exemplo do uso da TV como fonte de lazer (pausa para o almoço) ou como restrição (castigo dado aos filhos por mal comportamento). Outro modo de apropriação na forma do jogo é atribuir características lúdicas aos objetos, sobretudo quando esses são utilizados especificamente para o ócio e lazer.

Influenciado pela sociologia dos usos, Proulx (2016) indica que deve haver algumas condições para que haja, de fato, uma apropriação. São elas: 1) acessibilidade ao dispositivo técnico; 2) integração do uso na prática cotidiana; 3) inovação; 4) mediação por uma comunidade de prática (indivíduos reunidos em torno de uma mesma prática); 5) representação política do usuário (seja no âmbito da política pública ou no segmento da produção industrial da inovação). O conceito de apropriações se relaciona, nesse caso, com as táticas de uso e as formas de fazer (DE CERTEAU, 1986) a partir de e com o objeto. No contexto dos meios de comunicação, Thompson (1998), por sua vez, sugere que a apropriação consiste no ato de usar um produto midiático (ou conteúdo) e torná-lo significativo, incorporando-o na vida habitual e no contexto em que o próprio sujeito vive. Desta forma, o autor pontua que:

A apropriação das formas simbólicas – e, em particular, das mensagens transmitidas pelos produtos midiáticos – é um processo que pode se estender para além do contexto inicial e da atividade de recepção. As mensagens da mídia são comumente discutidas pelos indivíduos no curso da recepção e como consequência dela; são assim elaboradas discursivamente e compartilhadas por um círculo mais amplo de indivíduos que podem ou não ter estado envolvidos no processo inicial de recepção<sup>15</sup> (THOMPSON, 1998, p.66-67, tradução da autora).

---

<sup>15</sup> Traduzido do espanhol. Versão original: “La apropiación de las formas simbólicas -y, en particular, de los mensajes transmitidos por los productos mediáticos- es un proceso que puede extenderse más allá del contexto inicial y la actividad de recepción. Los mensajes mediáticos son comúnmente discutidos por los individuos en el transcurso de la recepción y como consecuencia de ella; son, de este modo, elaborados discursivamente y compartidos por un círculo más amplio de individuos que podrían o no haber estado involucrados en el proceso inicial de recepción”.

Em relação aos usos da Internet e das novas TICs, os usos sociais apresentam-se como modelo de estudo das noções de uso e apropriação, transformando-se em categoria válida para entender as relações complexas (GONZÁLEZ; SANTANA, 2016) dos processos de comunicação mediada pelas TICs e pelas mídias tradicionais. Acerca disso, conforme aponta Fuentes Navarro (2005), os usos sociais da comunicação estão em processo de redefinição, principalmente sob influência do desenvolvimento acelerado de tecnologias e de diferentes sistemas (econômicos, de informação, comunicação e telemáticos). Nesse caso, conforme sugere o autor, os objetos de estudo que precisam ser analisados não são apenas os produtos tecnológicos, mas também as mudanças nas relações socioculturais entre indivíduos e sistemas, principalmente os impactos e influências dessa última instância na organização da vida dos sujeitos.

Em estudo pioneiro sobre os usos sociais da televisão, Lull (1980) apontou que os membros da audiência usavam a televisão de várias maneiras. De acordo com ele, os usos diversos dados ao aparelho televisivo eram influenciados pelo ambiente doméstico e familiar. A partir dessa dinâmica, os sujeitos estruturam as suas atividades diárias, agendam os seus horários para acompanhar (ou não) determinado programa, aproveitando, ainda, esse espaço de consumo para atingir objetivos e necessidades pessoais, como informação e lazer. De forma semelhante, Repoll (2010), ao analisar o consumo televisivo nos mercados públicos do México, apontou que a TV era utilizada pelos estabelecimentos para atrair clientes, recebendo destaque espacial na área de recepção. Além disso, o aparelho passava a demarcar, a partir das lógicas dadas ao seu uso, o tempo de descanso e da jornada laboral dos trabalhadores, sobretudo quando estava instalada na área destinada aos funcionários.

A incorporação dos meios e dos conteúdos midiáticos na vida diária dos sujeitos também foi analisada por Ritson e Elliott (1999). De acordo com os autores, os conteúdos publicitários eram reproduzidos e incorporadas à rotina da audiência, principalmente pelos jovens, por meio da metáfora ou como expressão pessoal dentro de um determinado contexto metafórico, como a ironia ou o humor. Ainda em relação à juventude, Marrero *et al* (2016) analisaram os usos sociais do facebook por jovens cubanos. De acordo com os autores, as ferramentas mais utilizadas eram “curtir” e “compartilhar”. A pesquisa concluiu que os jovens utilizam essa rede social de acordo com três funcionalidades: para compartilhar o conteúdo que consumiam, para comentar postagens e como parte de suas respectivas atualizações de status sobre suas vidas pessoais.

Em investigação acerca dos usos sociais das mídias, Brignol (2021) identificou a importância atribuída pelos migrantes senegaleses no Brasil às apropriações do smartphone, principal ferramenta utilizada por eles como meio de conexão à internet. De acordo com o estudo, a pesquisadora identificou “oito dimensões de usos sociais das mídias” (p.26): 1) apropriações relacionadas às famílias e relações transnacionais; 2) redes de apoio intra e interculturais; 3) associativismo migrante; 4) vivência religiosa transnacional; 5) empreendedorismo social e cultural; 6) aprendizado formal e informal; 7) comunicação em rede e mídia migrante; e 8) cidadania migrante e políticas de posição antirracismo.

Nas pesquisas supracitadas, verifica-se a importância atribuída às percepções que os usuários fazem dos dispositivos e das plataformas de mídia que eles habitualmente consomem. Esses estudos têm em comum o interesse de investigar os usos dos meios juntamente com as práticas cotidianas e rotinas de vida da audiência. Diante do exposto, entende-se que os usos sociais das mídias se referem às modalidades de emprego, exploração e incorporação dos meios de comunicação na vida cotidiana dos sujeitos (GONZÁLEZ; SANTANA, 2016), a partir da apropriação e reconstrução constante de significados. Nesta dissertação, enfatiza-se a perspectiva de que as formas de consumo das mídias não estão apenas ligadas às funções inicialmente previstas pelas indústrias de tecnologias e corporações de mídia, mas também se tornam significativas a partir das percepções que os sujeitos fazem dos dispositivos que utilizam e de como eles estão integrados aos hábitos e estilos de vida dos jovens, objeto de estudo do presente trabalho.

Entende-se que a acessibilidade dos jovens aos dispositivos de comunicação utilizados, além do conhecimento técnico-cognitivo exigido pelas plataformas midiáticas, também dependem dos recursos financeiros da família, do tempo “livre” dedicado para o consumo das mídias e das ofertas tecnológicas e de infraestrutura da região em que a audiência reside. Além disso, a análise da integração dos dispositivos de mídia na rotina dos jovens também permite verificar como e de que forma os meios de comunicação estão associados às práticas cotidianas desses sujeitos, tais como: se são utilizadas no ambiente doméstico e/ou profissional, para finalidades de trabalho, educação ou apenas para lazer (de maneiras sobrepostas ou não), e se o objetivo primário da prática comunicativa é instrumental ou ritualizado, conforme apresentado no subtópico 1.1.4 desse capítulo.

O WhatsApp, aplicativo de mensagens apontado como principal recurso utilizado pelos jovens entrevistados nessa pesquisa, por exemplo, era indicado por alguns como passatempo, enquanto para outros era percebido como ferramenta de trabalho. Nesse sentido, a abordagem

dos Usos sociais das mídias, em conjunto com os pressupostos teórico-metodológicos dos Usos e Gratificações, apresenta-se como importante modelo de estudo, pois oferece chaves de leitura para analisar os usos e as interpretações que os jovens dão aos meios de comunicação que consomem, com vistas a identificar como essas práticas são apropriadas e, posteriormente, incorporadas às rotinas, estilos de vida e repertórios midiáticos desses sujeitos.

### **1.3 Repertórios de Mídia e Estilos de Vida**

O conceito de Repertórios de Mídia (*Media Repertoires*) surge a partir do interesse de investigar como os usuários dos meios de comunicação combinam e integram os diferentes produtos e conteúdos midiáticos em suas rotinas de vida. Essa concepção passou a ser utilizada para descrever e analisar não somente o conjunto de mídia que uma pessoa usa regularmente (HASEBRINK; POPP, 2006), mas também a preferência dos usuários por certos meios e conteúdos, considerando a multiplicidade de opções disponíveis, para fins comunicacionais específicos (WATSON-MANHEIM; BÉLANGER, 2007). Desta forma, utiliza-se a concepção de repertórios de mídia para identificar os padrões de comportamento das audiências e para analisar quais são os significados atribuídos às mídias pelos seus usuários (HASEBRINK; DOMEYER, 2012).

Conforme apontam Hasebrink e Popp (2006), o conceito de repertórios de mídia também é utilizado para diminuir a lacuna teórico-conceitual entre dois paradigmas sobre os usos da mídia. De um lado, localizam-se os estudos que analisam 1) o comportamento da audiência e as razões que levam a escolha de determinado produto midiático; e, de outro, os estudos qualitativos e de recepção que analisam 2) o consumo da mídia como prática significativa em contextos sociais. A perspectiva de repertórios midiáticos busca, portanto, ressaltar o potencial de complementaridade entre as duas abordagens. Isso porque os repertórios midiáticos são entendidos como padrões de comportamento (sendo então compatíveis com a abordagem da exposição seletiva da mídia na pesquisa dos Usos e Gratificações) e, ao mesmo tempo, são entendidos como práticas que ganham significados nos contextos sociais (também compatíveis com o modelo dos Usos Sociais das mídias).

### 1.3.1 Repertórios de mídia: base teórica e conceitual

O conceito de repertórios de mídia é resultante de um conglomerado de pressupostos teóricos e evidências empíricas relativos aos estudos de audiência e usos da mídia (HASEBRINK; POPP, 2006; HASEBRINK; DOMEYER, 2012). Nesse sentido, apresenta-se como uma proposta para entender a totalidade de mídia utilizada pelos indivíduos, bem como as relações e as combinações entre os componentes de um determinado repertório midiático (HASEBRINK, 2017; WIMMER; WURM, 2021). Desde modo, a ideia de repertórios de mídia também pode ser interpretada como rotinas identificáveis de uso de meios de comunicação para propósitos comunicacionais específicos (WATSON-MANHEIM; BÉLANGER, 2007) e como padrões construídos pelos indivíduos, por meio de suas práticas comunicativas, dentro dos contextos e das relações sociais em que estão envolvidos (HASEBRINK, 2017).

No intuito de construir um referencial teórico para os repertórios midiáticos, Hasebrink e Popp (2006) evidenciaram que a abordagem dos Usos e Gratificações pode ser considerada como “o conceito explicativo mais proeminente para a exposição seletiva na mídia” (p.762). De acordo com os autores, uma possibilidade de adaptar os pressupostos de U&G a uma abordagem orientada ao repertório seria analisar grupos de audiência a partir de combinações específicas das motivações que levam ao uso dos meios de comunicação. Além disso, na tentativa de buscar uma base conceitual mais ampla sobre os usos da mídia em contextos sociais, os autores também consideram o conceito estilo de vida e rotinas cotidianas como relevante para o desenvolvimento de uma abordagem sobre repertórios midiáticos.

Conforme aponta Veal (1993), o conceito de estilo de vida foi amplamente utilizado nas décadas de 1950 e 1960. Durante as décadas de 1970 e 1980, os estilos de vida se tornaram objeto de estudo em diversas áreas, incluindo pesquisa de mercado e estudos de lazer. A partir dos anos seguintes, o termo passou a ser utilizado em diferentes campos de estudo, como saúde, cultura, psicologia, análises mercadológicas, lazer/turismo, cultura de consumo, gênero e entre outros. Diante disso, o autor sugere que o conceito de estilo de vida pode ser caracterizado a partir da gama de atividades do dia a dia, incluindo padrões e processos de consumo, lazer, práticas domésticas e atividade de trabalho remunerado. Nessa perspectiva, estilo de vida é definido como “o padrão distintivo de comportamento pessoal e social característico de um indivíduo ou grupo”<sup>16</sup> (VEAL, 1993, p.247, tradução da autora).

---

<sup>16</sup> Traduzido do inglês. Versão original “Lifestyle is the distinctive pattern of personal and social behaviour characteristic of an individual or a group”.

Partindo de uma análise sobre os hábitos, Jensen (2007) argumenta que o conceito de estilo de vida é complexo e pode ser entendido de uma forma pluralista, visto que um indivíduo pode, a partir de diferentes práticas sociais e individuais, se expressar por muitos *lifestyles*. No campo de estudos dos meios de comunicação, estilo de vida pode ser estudado em quatro níveis diferentes: 1) nível global (como manifestação de uma classe de consumo mundial, regulada pelo fornecimento de bens); 2) nível estrutural ou nacional (manifestação do nacionalismo); 3) nível posicional ou subcultural (manifestação rotineira de subculturas, regulada e influenciada pela família, amigos e diferentes tipos de movimentos e redes); e 4) nível individual (estilo de vida como manifestação rotineira da auto-identidade, projeto do eu que está em andamento, e como um padrão de atos repetidos e que envolve o uso de artefatos).

Neste trabalho, entende-se que os padrões de uso de mídia são também partes integrantes dos estilos de vida e das práticas cotidianas dos sujeitos, sendo ainda caracterizados como padrões de ação determinados pelo indivíduo (ROSENGREN, 1994) e, de maneiras múltiplas e sobrepostas, por características individuais, como: auto expressão da identidade, valores, atitudes, interesses, gostos, modos de relação e de diferenciação social. Essa abordagem mostra-se válida aos objetivos propostos pelo presente estudo, pois, ao enfatizar a análise de padrões de uso, pressupõe-se que os repertórios midiáticos dos jovens são resultantes da composição de uma variedade de mídias e conteúdos diferentes (HASEBRINK; PROPP, 2006). Nesse contexto, uma abordagem orientada aos estudos dos repertórios de uso da mídia é caracterizada pelos seguintes princípios: perspectiva centrada no usuário (ao invés dos meios), bem como a totalidade e relacionalidade das mídias utilizadas na vida cotidiana dos sujeitos (HASEBRINK; DOMEYER, 2012).

Assumir uma perspectiva centrada no usuário, entendendo-o como parte do grupo social, requer deslocar a ênfase de estudo para a audiência, contrapondo-se, portanto, às perspectivas centradas na mídia. Nesse sentido, a pesquisa pode ser diferenciada de acordo com o nível da análise de relacionamento com a mídia (tipos de mídia, gênero, tópicos, produtos/marcas) e pode se propor a verificar se os sujeitos selecionam determinados contextos sociais em vez de certos meios de comunicação. O princípio da totalidade, por sua vez, refere-se à necessidade de considerar toda a variedade de mídia adotada e utilizada pelo público. O terceiro princípio, o da relacionalidade, considera as inter-relações e funções específicas ou complementares dos componentes de um determinado repertório de mídia, entendendo-os como representantes de uma estrutura de coerente e interna para os sujeitos e significados em suas práticas cotidianas (HASEBRINK; DOMEYER, 2012; HASEBRINK, 2017). Assim, uma

abordagem orientada por esses princípios pressupõe que o repertório de mídia de um determinado sujeito não seja apenas a soma das diferentes mídias que ele usa, mas uma composição de mídia estruturada de forma significativa a partir de relações sistemáticas entre o contexto social dos usuários, seus valores e ambições individuais, suas práticas cotidianas e seus padrões de uso da mídia (HASEBRINK; DOMEYER, 2012).

Em estudo sobre os repertórios midiáticos de famílias iraquianas e sírias refugiadas na Alemanha, Rothenberger *et al* (2019) identificaram que os repertórios midiáticos destacavam práticas de integração ou isolamento na sociedade anfitriã. A exemplo dos jovens que tinham repertórios de mídia mais voltados para o estudo da cultura alemã, como a preferência de assistir a vídeos do Youtube em língua alemã, movidos pelo contexto de inserção sociocultural no país de acolhimento. Na contramão, os adultos preferiam se comunicar diariamente com os parentes da terra natal por meio de aplicativos de videoconferência, como o Skype. Em outro estudo sobre os repertórios de mídia no consumo de informações e notícias, SCHMIDT *et al* (2019) evidenciaram que quanto mais os participantes entendiam sobre os algoritmos e as lógicas de mercado das plataformas de mídia, maiores eram os critérios para a seleção de conteúdos noticiosos. A partir disso, a pesquisa demonstrou que os meios jornalísticos estavam no centro de quase todos os repertórios, principalmente quando se tratava de notícias de última hora ou acontecimentos críticos. Os participantes mais velhos mostraram mais confiança nos meios essencialmente jornalísticos, enquanto os mais jovens buscavam conteúdos personalizados e se informavam por meio de blogs e redes sociais.

Nos trabalhos supracitados, verifica-se que os meios de comunicação habitualmente utilizados pela audiência podem ser analisados a partir dos padrões de uso das mídias, também identificados como repertórios midiáticos. A abordagem teórica apresentada nesse subtópico é relevante ao presente estudo, pois além de ser integrado ao tema analisado, mantém relação com o primeiro e o terceiro objetivos específicos desse trabalho: (1) Identificar quais são os repertórios de mídia dos jovens entrevistados e se há inter-relações entre eles; e (3) Verificar como as escolhas de mídia se vinculam às rotinas cotidianas dos jovens. Dessa forma, a proposta dos repertórios midiáticos é utilizada para entender como as rotinas de uso dos meios estão associadas aos padrões de consumo midiático dos jovens, e de que forma as percepções e motivações para o uso (ou desuso) das mídias são expressas nesses repertórios.

#### **1.4 Considerações finais do capítulo**

Neste capítulo foram apresentadas reflexões teóricas e conceituais sobre os usos dos meios de comunicação pelos indivíduos em suas práticas sociais. Com foco nos estudos sobre as audiências e usos dos meios de comunicação, o início desse capítulo se dedicou a apresentar as definições adotadas pelo presente trabalho em relação às características da audiência, reconhecendo-a como integrante de uma construção discursiva influenciada por diferentes perspectivas teóricas, metodológicas e objetos empíricos de estudo. Com foco nos usos dados pelos sujeitos aos produtos e conteúdos da comunicação social, também foram apresentadas duas perspectivas teóricas: 1) Usos e Gratificações, que percebe a audiência como composta por sujeitos ativos e os 2) Usos sociais das mídias, que investiga os usos da mídia em conjunto ao contexto sociocultural e rotinas de vida do público.

O tópico dos usos e gratificações apresentou os principais conceitos e pressupostos dessa abordagem teórica, além das perspectivas contemporâneas e seu potencial de aplicabilidade nos estudos sobre a audiência nos meios tradicionais e nas chamadas novas mídias. A partir do referencial teórico apresentado, entende-se que os públicos selecionam os meios de comunicação (e conteúdos) que julgam serem mais convenientes, de acordo com seus interesses pessoais e a partir dos recursos disponíveis no meio social em que habitam. Dentre as principais contribuições da tradição U&G para o presente trabalho, além dos caminhos teóricos metodológicos, ressalta-se a análise do consumo das mídias utilizada para entender as motivações dos sujeitos em relação às mídias que utilizam (ou deixam de utilizar). Dentre as diversas áreas investigadas pela abordagem dos Usos e Gratificações (PALMGREEN, 1984 apud PAPACHARISSI, 2009), esse trabalho também aproveita o campo de estudo das motivações, consumo de mídia e atividades de audiência. Desta forma, com o objetivo de identificar os repertórios de mídia dos jovens sul-mato-grossenses, analisa-se os motivos que levam ao uso dos produtos da comunicação social e como esses fatores estão associados (ou não) aos comportamentos da audiência (KATZ, BLUMLER, GUREVITCH, 1973; RUBIN, 2002; MCQUAIL, 2003).

Os pressupostos teórico-metodológicos dos Usos sociais das mídias foram apresentados no segundo tópico desse capítulo. Nesta seção foram expostos o contexto de desenvolvimento desse modelo teórico, além de reflexões sobre os conceitos de apropriações dos usos e estilos de vida, com vistas a evidenciar a relevância da audiência também enquanto produtora e disseminadora de sentidos. Desse modelo teórico, aproveita-se a perspectiva de relevância que

o cotidiano e as rotinas de vida mantêm nas análises de consumo midiático dos jovens sul-mato-grossenses. Com o intuito de integrar essas perspectivas teóricas à análise dos usos dos meios de comunicação, o terceiro tópico apresentou o conceito de repertórios midiáticos. Essa proposta é utilizada para analisar os padrões de usos de mídia dos jovens entrevistados nesse trabalhos, os componentes de seus repertórios e as inter-relações entre os dispositivos de comunicação utilizados por esses sujeitos (HASEBRINK; PROPP, 2006). Além disso, a análise dos repertórios de mídia permite investigar de que modo as interpretações que os jovens fazem das mídias influenciam na seleção dos meios habitualmente consumidos por eles em suas práticas cotidianas.

Ao deslocar o olhar para a vida cotidiana e para as práticas sociais dos sujeitos, a abordagem dos repertórios midiáticos também auxilia no estudo de como as mídias escolhidas se complementam para atender a uma necessidade específica de uso (se as mídias selecionadas em atividades laborais são as mesmas utilizadas para finalidades estudo e/ou lazer, por exemplo). Levando em conta toda a sistematização apresentada nos parágrafos e tópicos anteriores deste capítulo, é possível entender a audiência como sujeito ativo dentro de determinado processo comunicativo, visto que essa relação também é influenciada pelo contexto social e pelo padrão social de consumo das mídias (repertórios midiáticos) desses sujeitos. Além disso, verificou-se que o conceito dos Usos sociais das mídias, juntamente com a abordagem dos Usos e Gratificações, apresenta-se como uma importante base teórica e conceitual para a análise dos usos, apropriações e integrações das mídias (e conteúdos midiáticos) nas rotinas e cotidianidades dos sujeitos. Diante disto, o próximo capítulo apresenta uma proposta de conceituação sobre os conceitos de jovem e juventude, com vistas a caracterizar o objeto de estudo desta pesquisa. Ainda, lançam-se reflexões sobre o consumo midiático na juventude, a partir de referenciais teóricos sobre consumo cultural, tecnologia e plataformas digitais.

## CAPÍTULO 2 - JUVENTUDES E MÍDIAS

Na atualidade, testemunhamos mudanças significativas nas formas de consumo dos meios de comunicação, impulsionadas, sobremaneira, pelos avanços científicos das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). A proliferação de dispositivos móveis, como os smartphones, ampliou a onipresença das mídias na vida cotidiana dos sujeitos, alterando a maneira de adquirir, consumir, compartilhar e criar informações. Nesse contexto, destaca-se a presença dos jovens, sujeitos que nasceram e cresceram imersos em um ambiente midiático saturado e em constante evolução - com destaque para o surgimento dos dispositivos conectados à internet. O interesse pelo tema, jovens e mídias, surge alinhado à perspectiva de que presenciamos, atualmente, um cenário midiático inédito, marcado pelo espalhamento das mídias, pela disseminação acelerada de conteúdos e informações, pelas interações sociais mediadas por aplicativos digitais e pela inteligência artificial. Tais fatores identificam e distinguem os jovens da atualidade aos das gerações anteriores.

Existem diferentes formas de vivenciar a “juventude”, uma vez que se trata de um termo socialmente construído e orientado pelas condições de existência e estilos de vida dos sujeitos. Além de ser uma faixa etária, autores como Bourdieu (2003) acreditam que a juventude também é uma palavra e, portanto, o termo não pode ser utilizado de modo genérico. Como alternativa, o autor propõe o emprego do termo “juventudes”, no plural, visto que a diversidade nas formas de experimentar essa fase da vida surge a partir da pluralidade das experiências individuais, sociais, históricas e econômicas que influenciam os estilos de vida juvenis.

Na pesquisa em comunicação, os jovens têm sido um objeto importante de interesse acadêmico, especialmente em relação às repercussões dos usos e do consumo dos produtos midiáticos, como rádio, música, TV e cinema (JOHNSTONE; KATZ, 1957; HARRISON; SCRIVEN, 1969). Ao serem capazes de criar novas formas significativas de uso da mídia (GIL, 2010), os sujeitos da juventude acabam por reconfigurar suas experiências com o tempo e com o lazer, além de encontrarem referências para a construção de subjetividades, imaginários e identidades juvenis (BUCKINGHAM, 2008; WILLETT, 2008; HACK, 2005). Os jovens também passam a ser identificados como uma metáfora das mudanças sociais de sua época (FEIXA, 2003) e, aliado a isso, considera-se que as mídias exercem um papel significativo na formação das práticas comunicativas das juventudes. Os jovens permanecem como um importante objeto de estudo, sobretudo nas análises que buscam compreender como as práticas e preferências midiáticas estão relacionadas às suas rotinas cotidianas e percepções de uso.

Partindo dessa perspectiva, neste capítulo estuda-se as relações dos jovens com as mídias, com vistas a caracterizar e delimitar os conceitos e o objeto de estudo desse trabalho. Tal perspectiva será trabalhada a partir de autores e pesquisas que dissertam sobre os meios de comunicação, as culturas juvenis e o consumo midiático na juventude. Os resultados obtidos nesses estudos auxiliam na compreensão da relação entre as características das mídias e os usos atribuídos a elas pelos jovens, além de permitir a análise das mídias (suas lógicas de funcionamento e recursos oferecidos). Para tanto, esta seção está dividida em três tópicos: a) O jovem como sujeito social das juventudes; b) Mídias *offline* e mídias conectadas; e c) Consumo midiático na juventude. Na primeira seção, serão apresentadas as considerações teóricas relativas aos conceitos de juventudes. Na segunda parte, serão apresentadas reflexões sobre o conceito de mídia e a terceira e última seção abordará o consumo midiático na juventude, com o intuito de caracterizar as plataformas e mídias sociais investigadas no corpus deste trabalho.

## **2.1 O jovem como sujeito social das juventudes**

A juventude tem sido objeto de estudo de várias ciências, o que torna uma tarefa complexa definir ou delimitar esse conceito. A Psicologia, por exemplo, adota preferencialmente o termo adolescência, utilizando-o para se referir ao período das mudanças biológicas (puberdade), cognitivas, intelectuais e comportamentais dos indivíduos (SCHOENFERREIRA, *et al*, 2010). As Ciências Sociais, por outro lado, privilegiam o conceito de juventude, empregando-o para tratar dos processos de socialização dos indivíduos e não apenas dos fenômenos fisio-biológicos (GUIMARÃES; GRINSPUN, 2010; LIVINGSTONE, 2011b). Nesse sentido, o período juvenil passa a ser interpretado como uma fase situada entre a infância e a vida adulta, estando também relacionado às disputas por representação e reconhecimento, envolvendo as expectativas positivistas relacionadas ao aperfeiçoamento e preparação para o futuro.

Apesar da aproximação conceitual, os termos adolescência e juventude não são considerados sinônimos, pois, ao tratarem de pontos de partida e abordagens distintas, a escolha por empregar uma destas terminologias identifica a linha teórica e o tom do discurso empregado na pesquisa. Diante disso, o presente trabalho adota o conceito de juventude, identificando-o como uma construção social, cultural e histórica (PAIS, 1990). Adicionalmente, entende-se que o conceito de jovem, enquanto sujeito social da juventude, varia significativamente conforme

os contextos histórico e cultural, além de fatores como classe social, gênero e etnia, ao invés de um estado universal (BUCKINGHAM, 2008) ou natural de ser/estar.

Apesar da complexidade para caracterizar os “jovens”, algumas instituições acabam por recorrer à estratificação por ciclos de idade, utilizando-a, também, como parâmetro nos estudos sobre as características sociodemográficas desse grupo. A Organização das Nações Unidas (ONU) define a juventude como um período de transição da infância à independência da vida adulta. Por estar relacionado aos diferentes contextos demográficos, econômicos e socioculturais, a ONU reconhece a juventude como uma categoria fluida e mutável. Para fins de classificação, o órgão identifica o grupo a partir de uma faixa etária composta por pessoas de 15 a 24 anos. No Brasil, o Estatuto da Juventude, além de dispor sobre os direitos, princípios e diretrizes das políticas públicas para os jovens, considera jovem a pessoa situada entre 15 e 29 anos de idade. Nesta dissertação, optou-se por estudar a faixa etária de 16 a 24 anos de idade, em razão de se considerar 16 anos como a idade inicial de emancipação legal e de possibilidade de obter emprego registrado na Carteira de Trabalho e Previdência Social, e os 24 anos por ser considerado, em média, como ideal para se concluir o ensino superior e, a partir disso, ser inserido no mercado de trabalho.

Partindo de uma perspectiva histórica, verifica-se que a necessidade de criar uma definição baseada nos ciclos de idade surge quando o conceito de juventude começa a ser valorizado enquanto questão social (SAVAGE, 2009). No final do século XIX, em decorrência das transformações socioeconômicas e culturais das sociedades industrializadas, o termo "adolescência" passou a ser adotado em referência aos indivíduos que precisavam incorporar e executar os valores transmitidos pelos mais velhos. Nesse período, os jovens eram caracterizados como indivíduos que almejavam “a maturidade precoce, chegando a envergonhar-se de sua condição juvenil” (GUIMARÃES; GRINSPUN, 2008, p.02).

Em “A criação da juventude”, John Savage (2009) explica que ao longo do século XX, a perspectiva de juventude, tal como é conhecida atualmente, surgiu com a necessidade de criar uma categoria entre a “infância” e o “mundo adulto”, sobretudo para atender às expectativas de formação escolar, cultural, econômica, política e moral desses sujeitos. No Brasil, nesse mesmo período, a temática juvenil começa a ser objeto de reflexões acadêmicas e políticas, principalmente a partir dos problemas sociais comumente atribuídos aos jovens, tais como o comportamento de risco e a delinquência (ABRAMO, 1997). De acordo com Aquino (2009), a inscrição da juventude como questão social é resultante de duas abordagens: a) a primeira identifica essa categoria como o grupo prioritário para a recepção das ações de controle social

tutelar e repressivo; b) enquanto a segunda abordagem os identifica como sujeitos de uma "fase transitória para a vida adulta, o que exigiria esforço coletivo [...] no sentido de 'preparar o jovem' para ser um adulto socialmente ajustado e produtivo" (AQUINO, 2009, p.25). Essa segunda abordagem também é explorada por Kehl (2007), principalmente ao analisar as estratégias de inserção social adotadas pelos jovens brasileiros no começo do século XX. Conforme pontua a autora, naquele período, "um homem de 25 anos já portava o bigode, a roupa escura e o guarda-chuva necessário para identificá-lo entre os homens de 50, e não entre os rapazes de 18" (2007, p.45).

Se na primeira metade do século XX os jovens eram valorizados pelo perfil de ingresso no mundo do trabalho e na fase reprodutiva da vida (KEHL, 2007), a partir da segunda metade daquele mesmo século, essa visão foi sendo substituída pela imagem do jovem como sinônimo de rebeldia, vigor, autenticidade e transgressão das normas sociais, dando origem ao que passou a ser identificado como comportamentos integrantes de uma "cultura juvenil" (FEIXA, 2003). No Brasil, por exemplo, os anos subsequentes da década de 1950 ficaram conhecidos como "Anos Dourados" (DIAS, 2012), situados em um momento histórico posterior às guerras mundiais e ao início das revoluções técnico-científicas promovidas pela globalização. A partir dos anos 70 e 80, os bens de consumo, como automóveis, eletrodomésticos, a rádio e a TV, além dos produtos da indústria cultural (músicas, filmes, espetáculos e festivais), começaram a fazer parte da realidade dos brasileiros, principalmente dos jovens de classe média. Contudo, é nos anos 90 que esse grupo conquista uma maior visibilidade, não apenas em razão do aumento populacional dos jovens brasileiros de 15 a 25 anos (que saltou de 10,4 milhões de pessoas em 1950 para 28,5 milhões de pessoas em 1991 - o que representa um crescimento de 174%)<sup>17</sup>, mas também a partir da elaboração e implementação de políticas públicas específicas para a juventude (CASSAB *et al*, 2006; AQUINO, 2009).

Avançando na retrospectiva, acredita-se que a juventude contemporânea começou a ser identificada como um símbolo da modernidade e do progresso, passando a ser sinônimo de vigor e estado de espírito, além de representar "uma fatia do mercado em que todos querem se incluir" (KEHL, 2007, p.44). Sob o ponto de vista comercial e das indústrias do entretenimento, a partir da promessa de uma eterna juventude (DEBERT, 2011), esse período "passa a ser uma idade favorita, na qual se deseja chegar cedo e permanecer" (LEÃO, 2010, p.01). Além de ter

---

<sup>17</sup> IBGE. Informação retirada da Tabela 1029, da série temporal sobre população e grupos de idade, a partir dos censos demográficos do IBGE. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1209>. Acesso em: 09 de jun. de 2023.

se transformado em um modelo cultural, outros fatores também explicam a atual valorização do período da juventude e o adiamento da entrada à vida adulta, como o alargamento do período dedicado à formação escolar (KEHL, 2007), as mudanças sociais ocorridas nos âmbitos do trabalho e da economia (GUILLEMARD, 2005), e as mudanças biológicas nos ciclos de vida, como o aumento da expectativa de vida ao nascer (PERALVA, 2007). De acordo com o IBGE<sup>18</sup>, a expectativa de vida do brasileiro cresceu ao longo dos anos. Em 1940, esse prognóstico era de 45 anos e 5 meses. Já para 2021, a expectativa de vida foi estimada em 77 anos.

Em alternativa aos ciclos de idade, a juventude também passou a ser investigada a partir do conceito de geração. Os estudos geracionais surgem juntamente com o interesse de investigar como as mudanças sociais influenciam as experiências culturais coletivas das pessoas nascidas em uma determinada época, a partir de uma perspectiva histórica (DILTHEY, 1865 *apud* RUBIO, 2012). Na abordagem geracional, o olhar se desloca para o momento histórico das sociabilidades desses indivíduos, pois acredita-se que eles compartilhem de um mesmo repertório e dimensões da memória social (ABRAMO, 2014). Em “Crescido Digital: como a Geração Net está mudando seu mundo<sup>19</sup>”, Don Tapscott (2009) analisa como as esferas do trabalho, economia e educação estão sendo transformadas por jovens que nasceram rodeados pelas tecnologias de informação e comunicação. Para investigar essas mudanças, o autor apresenta distinções geracionais baseadas em quatro grupos: a) *Baby Boomers* (nascidos de 1946 a 1964); b) Geração X (nascidos de 1965 a 1976); c) Geração Net, *Millennials* ou Geração Y (nascidos de 1977 a 1997); e d) Geração Z (nascidos de janeiro de 1998 até o presente).

Conforme destaca Tapscott (2009), de todas as apresentadas, a Geração Net é a mais distinta. Enquanto os *baby boomers* presenciaram o impacto trazido pela revolução nas comunicações, protagonizadas pelo surgimento de televisão, os jovens da atualidade percebem todas essas tecnologias, principalmente as mídias digitais, como parte natural de seus ambientes, visto que cresceram rodeados por elas. As percepções de mundo, como o tempo e liberdade, também são diferentes, pois os indivíduos da geração Net, em sua maioria, nasceram em regimes democráticos e ainda têm a possibilidade de encontrar liberdade no mundo online, por meio das comunidades virtuais. No trecho abaixo, o autor ilustra como essas diferenças geracionais se tornam ainda mais explícitas quando os consumos cultural e midiático desses sujeitos são investigados:

---

<sup>18</sup> IBGE. Tábuas de Mortalidade. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9126-tabuas-completas-de-mortalidade.html?=&t=resultados>. Acesso em: 12 de jun. 2023

<sup>19</sup> Tradução nossa. Título Original “Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing the World”. Obra publicada em Nova York, pela McGraw Hill, em 2009.

Comparado com seus pais *boomers*, o tempo online não é um tempo que poderia ter passado saindo com os amigos, jogando futebol, aprendendo piano ou fazendo qualquer uma das dezenas de outras coisas. Mais do que tudo, tempo online é tempo que provavelmente teria sido gasto assistindo TV. Na idade deles, seus pais *baby boomers* assistiam em média 22,4 horas de televisão por semana. [...] A Geração Net assiste menos televisão do que seus pais, e a assistem de forma diferente. É mais provável que um nativo da geração Net ligue o computador e interaja simultaneamente em várias janelas diferentes, fale ao telefone, ouça música, faça lição de casa, ler uma revista e assistir televisão (TAPSCOTT, 2009, p.20).

No campo da comunicação, as análises das diferenças culturais entre gerações também são realizadas em estudos sobre o uso de mídias e padrões de consumo midiático. Contudo, acredita-se que os estudos focados exclusivamente em gerações reforçam a complexidade das distinções baseadas na cultura de consumo contemporânea (BUCKINGHAM, 2008). Se as experiências compartilhadas entre indivíduos nascidos em uma mesma época são resultantes das condições sociais e dos graus de acesso às infraestruturas e aos bens de consumo disponíveis, torna-se necessário também considerar que existem diferenças nas experiências midiáticas de indivíduos classificados em uma mesma geração. Além da diversidade demográfica, em razão das distinções geográficas, culturais e econômicas, percebe-se que, independentemente da faixa etária ou do período analisado, "jovens com idades iguais vivem juventudes desiguais" (NOVAES, 2006, p. 105). Como alternativa, além da abordagem por ciclos de idade e por gerações, os jovens passam também a ser investigados a partir de suas experiências sociais e estilos de vida.

Neste trabalho, adota-se a proposta sugerida por Pais (1990), para quem, a partir dos estudos de Bourdieu (2003), acredita que a juventude possa ser melhor compreendida por meio de uma dupla abordagem: como unidade e como diversidade. A primeira se refere a uma fase da vida, estando também relacionada aos ciclos de idade que caracterizam a juventude como conjunto social. A segunda concepção se refere à pluralidade das experiências e dos estilos juvenis, construídos a partir das expectativas individuais e das diferenças socioculturais e econômicas que distinguem os jovens uns dos outros, possibilitando a análise das motivações pessoais e estilos de vida desses sujeitos. Ao adotar essa dupla concepção, o interesse recai em perceber os jovens como atores sociais e não apenas como sujeitos que estão simplesmente a se tornarem algo ou alguma coisa (BUCKINGHAM, 2008). Tal abordagem também facilita a investigação da presença da mídia nas culturas e estilos de vida juvenis, com vistas a entender os significados que os jovens atribuem às mídias que utilizam. Diante do exposto, para analisar as práticas de consumo midiático dos jovens é preciso, antes, discutir o significado de mídia e suas características. Esses assuntos são explorados nas próximas seções deste capítulo.

## 2.2 Mídias offline e mídias conectadas

A presença crescente dos meios de comunicação, em praticamente todos os aspectos da vida social, desperta interesse de estudo, principalmente no sentido de verificar como os produtos e conteúdos midiáticos influenciam as visões de mundo e os projetos de vida dos indivíduos (GOMES, 2015). Nesse cenário, verifica-se que as pesquisas sobre mídias e jovens objetivam investigar aspectos relacionados às práticas comunicacionais e o consumo midiático na juventude (SCHMITZ, 2014; JACKS, 2015; GOMES, 2020). Em relação a isto, acredita-se que também é relevante, além dos usos, investigar os significados que os jovens dão aos produtos que consomem, como é o objetivo desse trabalho. Acredita-se que as perspectivas que os jovens constroem sobre as mídias tornam-se relevantes para a compreensão das mudanças ocorridas no sistema midiático, principalmente sobre o consumo dos meios tradicionais, como a televisão, em relação aos dispositivos conectados à internet, como os smartphones, por exemplo.

Neste trabalho, o termo "mídia" é utilizado em referência às tecnologias empregadas na produção, disseminação e recepção de comunicações, contemplando os conteúdos e os processos associados a essas atividades (COULDRY, 2017). Ainda que abrangente, o termo mídia vincula-se às dimensões institucionais da comunicação, englobando aspectos como infraestrutura, conteúdo, produção e circulação (COULDRY, 2012). Com o advento da internet e dos demais avanços tecnológicos na área da comunicação, os estudos de mídia passaram a investigar não apenas as linguagens, características e usos das mídias tradicionais, mas também as denominadas "novas" mídias.

No presente trabalho, o emprego do termo "nova mídia" faz referência às mudanças no campo da comunicação social motivadas pela introdução da internet e da tecnologia digital nas últimas décadas do século XX. Reconhecendo a fragilidade do termo "nova mídia" (LIEVROUW; LIVINGSTONE, 2006; SCOLARI, 2008), pois todas as mídias em algum momento histórico já foram "novas", ainda se optou por empregá-lo, visto que este termo é utilizado nos estudos de mídia como referência às mudanças provocadas pela introdução da internet (e suas tecnologias) no campo da comunicação e informação (MANOVICH, 2005, LIEVROUW; LIVINGSTONE, 2006; CREEBER; MARTIN, 2009). Adicionalmente, explicita-se que a terminologia "mídias *offline*" faz referência aos meios de comunicação tradicionais e aos dispositivos que, ao menos em sua infraestrutura inicial, não estão conectados à internet, tais como: as mídias impressas (jornais, revistas, livros, folhetos), a rádio, a televisão,

o celular e a telefonia fixa. Os principais objetivos dessa classificação são facilitar o entendimento e evitar ambiguidades que possam surgir durante a análise conjunta com as demais mídias, principalmente em relação às plataformas e aos dispositivos conectados (jornais eletrônicos/online, web rádio, TV conectada e smartphones).

Desde o século XIX, os meios de comunicação continuaram a se desenvolver na sociedade em razão de uma expansão midiática (MCQUAIL, 2013) promovida, inicialmente, pela inserção gradual das mídias eletrônicas e, agora, pelas mídias digitais e conectadas. A introdução dessas mídias nas esferas sociais não é considerada como um processo de superação linear das mídias tradicionais. Isso porque, embora sejam percebidas como distintas, elas coexistem e evoluem juntas (MCQUAIL, 2013; BALBI, 2015). As dinâmicas das mídias na sociedade podem ser identificadas como uma reformulação do caráter simbólico da vida social, uma vez que não se trata apenas de uma reorganização técnica, mas de uma reestruturação dos modos como os indivíduos se relacionam consigo, com as mídias e com o mundo (THOMPSON, 1998).

Compreende-se por novas mídias os objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para a distribuição e exposição de seus conteúdos (MANOVICH, 2015). Além das características técnicas, esses aparatos também englobam os aspectos sociais, políticos e econômicos, as atividades e as práticas comunicacionais, além dos arranjos sociais/organizacionais que envolvem esses dispositivos (LIEVROUW; LIVINGSTONE, 2006). A título de ilustração, cita-se por novas mídias, em um *rol* não taxativo: a internet; as mídias sociais digitais; a televisão digital, o cinema digital; os computadores pessoais e seus utilitários; DVDs; CDs; MP3 player; smartphones; videogames; dispositivos de realidade virtual e de realidade aumentada; e a inteligência artificial. Além da digitalização, a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade também integram as principais características desses novos dispositivos e plataformas (SCOLARI, 2008). Por meio dessas características, as mídias tradicionais ganham nova roupagem, a partir do aproveitamento da linguagem digital e computadorizada, em um processo contínuo de metamorfose (FIDLER, 1997). “Esse encontro muda tanto a identidade da mídia quanto a do próprio computador. Deixando de ser apenas uma calculadora, [...] o computador torna-se um processador de mídia<sup>20</sup>” (MANOVICH, 2001, p.24-25).

---

<sup>20</sup> Traduzido do inglês. Versão original: “This meeting changes both the identity of media and of the computer itself. No longer just a calculator, a control mechanism or a communication device, a computer becomes a media processor”.

Em relação a esse processo, Bolter e Grusin (1999) argumentam que as novas mídias não substituem as antigas, mas as remodelam apresentando-se como novas e aprimoradas versões das anteriores, embora continuem a exercer as mesmas funções que suas predecessoras. A esse processo eles conferem o nome de “remediação”. De acordo com os autores, remediação é a incorporação ou a representação de um meio em outro. Para adquirir significado nas práticas culturais, a nova mídia pode revisar, fazer referência, aproveitar, reformar ou competir com a mídia mais antiga. A título de ilustração, os autores citam as plataformas de transmissão digital que passaram a remediar a linguagem da televisão aberta (*broadcasting*), tomando de empréstimo o fluxo de captura de imagens por meio de câmeras. “Embora esses sites monitorem o mundo pela Web, eles nem sempre reconhecem a televisão como o meio que estão reformulando<sup>21</sup>” (BOLTER; GRUSIN, 1999, p.47).

Partindo dos estudos de remediação de Bolter e Grusin, Rajewsky (2012) desenvolve o conceito de intermedialidade para explicar o entrelaçamento das fronteiras entre as mídias e sobre como elas se influenciam mutuamente. De acordo com a autora, a intermedialidade pode ocorrer de diversas maneiras, como a partir da codificação do conteúdo de um meio para outro (adaptação e transposição midiática) e na combinação entre mídias. A intermedialidade também ocorre por meio de referências intermediárias, quando os sentidos são construídos a partir da apropriação ou imitação das características de outras mídias pré-existentes. Como exemplo, cita-se a rede social Instagram que, para alcançar sucesso entre o público jovem, passou a incorporar as características de outras redes sociais. Em 2016, a empresa lançou a ferramenta Instagram Stories, que permite o compartilhamento de vídeos curtos e fotos que ficam disponíveis por até 24h, proposta semelhante ao principal recurso oferecido pela rede social Snapchat, criada em 2011. Em 2018, o Instagram disponibilizou a ferramenta IGTV, que permite aos usuários o acesso a vídeos longos e a vídeos ao vivo (conhecidos como *lives* do Instagram), com linguagem semelhante às transmissões do Youtube, plataforma de compartilhamento de vídeos criada em 2005. No ano seguinte, a empresa lançou outra novidade: a função Reels, permitindo que seus usuários compartilhassem vídeos curtos e criassem conteúdos a partir de outros existentes na plataforma ou na galeria pessoal do usuário. A proposta e as ferramentas do Instagram Reels são muito semelhantes às oferecidas pelo Tiktok, rede social fundada em 2016 e que tem por principal característica a criação e o compartilhamento de vídeos.

---

<sup>21</sup> Traduzido do inglês. Versão original: “Although these point-of-view sites monitor the world for the Web, they do not always acknowledge television as the medium that they are refashioning”.

O termo convergência (JENKINS, 2009) tem sido utilizado para tratar das transformações sócio-midiáticas da atualidade e que resultaram nos processos de intersecção e integração entre as tradicionais e as novas mídias. Os aparelhos celulares e os relógios, por exemplo, ao se integrarem à inteligência artificial e à linguagem computacional, passaram a reunir uma gama de serviços que antes eram oferecidos separadamente. Essa integração resultou na criação dos smartphones e *smartwatches*, que oferecem ao usuário funcionalidades avançadas em um único dispositivo. A televisão, por sua vez, também tem se aproximado cada vez mais da linguagem computacional. Além das imagens em alta resolução, os atuais aparelhos televisivos oferecem conectividade ao espectador, por meio da internet, além de executarem inúmeros serviços por meio de aplicativos e softwares que permitem a navegação na web e a personalização dos conteúdos diretamente na plataforma televisiva (TELLAROLI, 2017). Da mesma forma, percebe-se que as novas mídias têm recorrido a linguagens já consagradas nas mídias tradicionais, como é o caso das plataformas de streaming, por exemplo, que têm adotado formatos e estruturas de programação semelhantes às emissoras de televisão e aos primeiros serviços de TV por assinatura sob demanda (*on demand*).

É importante ressaltar que essas transformações técnicas também representam as mudanças que ocorrem nas práticas culturais, visto que o processo de convergência surge inicialmente nas relações e nas interações sociais dos consumidores (JENKINS, 2009). Apesar dos diferentes níveis e condições de acesso e participação, acredita-se que os sujeitos se apropriam do que consomem, seja escrevendo, editando, criticando e/ou compartilhando informações com os demais membros da audiência. De certo modo, uma autonomia no processo de recepção também é identificada, pois, a partir desse novo cenário, os usuários passam a eleger “como”, “onde”, “quando” e “quantas vezes” irão consumir o que desejam.

Essas práticas midiáticas fazem parte do que Orozco Gómez (2011) denomina por nova condição comunicativa. De acordo com o autor, essa condição comunicacional pode ser compreendida a partir da recentralização dos processos comunicativos em uma dimensão importante para a compreensão das sociedades contemporâneas. Dentre as principais mudanças que ocorreram a partir da integração entre as mídias tradicionais e as novas mídias, Orozco destaca a transição das “audiências receptivas” para as “audiências produtoras”. As principais características das audiências produtoras estão relacionadas aos novos níveis de interação e participação potencializados pela internet e suas tecnologias, como é o caso das redes sociais. Em estudo sobre os imaginários de sucesso e do fracasso em produções originais da Netflix, Rios e Castellano (2021) expõem que as redes sociais também passaram a ser um canal de

interação entre os assinantes e a empresa de *streaming*. Os pesquisadores verificaram que os comentários dos consumidores publicados nas redes sociais da Netflix, no sentido de reivindicar a publicidade dos conteúdos produzidos pela empresa para aumentar os níveis de audiência, “seria entendida pelos usuários como uma ação concreta para auxiliar a produção e salvá-la de um possível cancelamento” (p.03).

Nos estudos sobre a mídia, torna-se relevante analisar não apenas as mudanças sociais decorrentes dos usos desses dispositivos, mas, principalmente, os significados atribuídos a essas práticas comunicativas, uma vez que elas emergem dos contextos socioculturais (JENKINS, 2009) e acabam por reconfigurar outras mídias (BOLTER; GRUSIN, 1999; SCOLARI, 2008; RAJEWSKY, 2012) e as sociabilidades juvenis (MARTÍN-BARBERO, 2008). Adotar uma interpretação dupla da mídia - como infraestrutura e como significado (COULDRY, 2012) - significa considerar o estudo dos consumos midiáticos dos jovens a partir de seus padrões de consumo e percepções de uso, pois é também a partir dessas experiências midiáticas que os sujeitos passam a reconfigurar as suas práticas culturais e comunicativas (MARTÍN-BARBERO, 1997). Percebe-se que as mídias e os meios de comunicação ocupam um lugar de destaque em nosso corpo social, principalmente por atuarem como uma importante fonte de informação, entretenimento, em especial para os jovens (LIVINGSTONE, 2011b). Desse modo, no próximo tópico se dissertará sobre as principais características das plataformas e das redes sociais digitais investigadas neste trabalho. O objetivo é identificar os atributos dos produtos midiáticos consumidos pelos jovens, bem como explorar a relação entre as características desses aparatos e os usos atribuídos a eles.

### **2.3 Consumo midiático na juventude**

Conforme discutido nas seções anteriores deste trabalho, percebe-se que os meios de comunicação passaram a ocupar um lugar de destaque na vida dos sujeitos, principalmente dos jovens. Nessa perspectiva, a análise do consumo se torna uma categoria importante para verificar o modo particular com que cada sujeito reelabora, ressemantiza e reconfigura as propostas que lhe são ofertadas, considerando, ainda, a pluralidade das práticas socioculturais que determinam as diferentes maneiras de consumir as mídias. Em relação a isso, Martín-Barbero (1997) propõe que o consumo pode ser estudado a partir da reflexão sobre as práticas cotidianas dos sujeitos. De acordo com o autor, muito mais do que a simples aquisição de bens,

o consumo se torna um lugar para a produção de sentidos, pois os produtos adquiridos ganham forma social a partir das apropriações culturais e dos usos sociais realizados pelos sujeitos.

Ao afirmar que o consumo serve para pensar, García-Canclini (1997) expõe que o processo de escolha e apropriação de bens não é irracional, pois está intimamente ligado à cultura coletiva dos sujeitos. Mais do que simplesmente atender a uma lógica de mercado, o consumo é considerado como um processo complexo e que pressupõe a participação ativa dos sujeitos, uma vez que as mercadorias e os bens de consumo estão carregados de valores, significados e rituais socialmente compartilhados nas práticas culturais. Assim, o consumo passa a exercer, dentre outras funções, papéis de comunicação e diferenciação social entre os membros de uma determinada cultura. De acordo com o autor:

Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais (GARCÍA-CANCLINI, 1997, p.67).

O consumo pode ser compreendido como o conjunto de processos socioculturais em que são realizados a apropriação e o uso dos produtos (GARCÍA-CANCLINI, 1997). No exercício do consumo cultural, o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca ou onde, pelo menos, esses últimos se encontram subordinados à dimensão simbólica (GARCÍA-CANCLINI, 1999). A partir dos estudos sobre consumo e consumo cultural propostos por Canclini, autores como Toaldo e Jacks (2013), Schmitz *et al.* (2014), Jacks (2015) e Gomes (2020) passaram a utilizar o conceito de consumo midiático em pesquisas sobre as práticas sociais e culturais que envolvem o consumo de mídias e as juventudes.

Partindo dessa perspectiva, o presente trabalho compreende que o consumo midiático trata do “consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, sites, blogs, celulares, tablets” (TOALDO; JACKS, 2013, p.6), bem como dos produtos e conteúdos oferecidos por esses meios. O interesse está nas análises sobre o que os indivíduos consomem da mídia, além dos contextos (maneiras, rotinas, lugares etc) e as formas de apropriação midiática (TOALDO; JACKS, 2013; SCHMITZ *et al.*; 2014). A ênfase em uma categoria específica de consumo, nesse caso, os meios e dispositivos de comunicação, surge a partir do interesse em investigar as práticas comunicacionais dos jovens nos contextos de convergência midiática e de introdução das novas mídias, o que também implica em novas formas de acesso, consumo, produção e distribuição de conteúdos, conforme discutido na seção 2.2.

Em relação ao consumo midiático na juventude, Tosi (2011) destaca que os meios de comunicação e as novas mídias, como a internet, são os principais recursos utilizados para viabilizar o acesso às representações, aos comportamentos, imaginários e estilos de vida juvenis. Além disso, por serem identificados como os mais aptos à utilização desses dispositivos, os jovens passam a sentir uma necessidade maior de atualização sobre as tendências de consumo e das novas interfaces eletrônicas. “Quanto mais apto ao consumo dos produtos tecnológicos atualizados, mais o jovem consegue se tornar socialmente visível e manter uma diferenciação dentro de seu ‘grupo’ ou ‘tribo’” (TOSI, p.39). Dessa maneira, os padrões de uso das mídias, construídos pelos jovens a partir de seus estilos de vida e práticas cotidianas, se transformam em um importante código de reconhecimento, visibilidade e de diferenciação social entre as diversas manifestações das representações juvenis.

Nessa perspectiva, cita-se a pesquisa realizada por Borelli (2000) acerca do consumo cultural de jovens paulistanos, com idades entre 10 a 20 anos. Embora a pesquisa qualitativa tenha sido realizada em 1997, os dados já apontavam para um cenário midiático muito semelhante ao encontrado na atualidade: os elementos norteadores do consumo cultural entre os jovens estavam ligados ao relacionamento que esses sujeitos estabeleciam com os meios de comunicação e com as novas tecnologias, na época ainda emergentes, como a internet e o computador. A autora constatou que, a partir do consumo de mídias, os jovens “buscam construir repertórios compartilhados negociando sentidos e articulando novas tecnologias, narrativas midiáticas e narrativas do cotidiano geradoras de novas formas de sociabilidade, percepção e sensibilidade” (BORELLI, 2000, p.97).

Verifica-se que os padrões de consumo de mídias não estão apenas pautados por questões técnicas ou tecnológicas, visto que os usos sociais dos dispositivos midiáticos são também influenciados pelas motivações do usuário, pela disponibilidade de recursos e por questões de competência cultural (MARTÍN-BARBERO, 1997). Como para esse trabalho interessa explorar os usos e as apropriações que os jovens fazem das mídias, os próximos subtópicos dessa seção apresentam definições teóricas relacionadas ao consumo midiático dos jovens no contexto das novas mídias, como a internet, mídias sociais e sites de redes sociais (SRS), visto que esses são os principais recursos utilizados pelos jovens entrevistados nesta pesquisa.

### 2.3.1 A Internet

As apropriações diversas que os jovens fazem da internet, como em atividades profissionais, de estudo e de lazer, refletem a importância e o alcance dessa mídia nas diversas esferas da vida cotidiana (GIL, 2010). A Internet, identificada como uma das mídias mais importantes da atualidade (FLEW, 2014), passa a ser reconhecida não somente como uma ferramenta que permite a busca e a troca de informações (GARBIN, 2003), mas também como um importante espaço de comunicação que, por sua vez, reconfigura os cenários de construção/negociação de sentidos (OROZCO GÓMEZ, 2011) e de representação simbólica das juventudes (SARENA, 2006). Ainda que o resgate histórico sobre a origem da internet não seja o objetivo deste trabalho, visto que este assunto está bem documentado em outros estudos (LEINER, 2009; LINS, 2013), torna-se importante destacar alguns aspectos relevantes acerca da origem dessa mídia.

O surgimento da internet está historicamente vinculado ao contexto da Guerra Fria, como resultado de um projeto militar desenvolvido durante a década de 1960 (GILES, 2003), e também como consequência de uma cooperação entre a comunidade científica e a iniciativa tecnológica. O projeto recebeu investimentos da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), vinculada ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos (CASTELLS, 2012). Na época, a parceria objetivava a criação de um sistema que permitisse a conexão e a troca de informações entre os centros de pesquisa norte-americanos e o Pentágono, e também a criação de canais de comunicação que pudessem resistir a guerras nucleares. Esse cenário acarretou no desenvolvimento de uma rede de computadores que estavam ligados uns aos outros, sendo a primeira nomeada como ARPANET (GILES, 2003; FLEW; 2014).

Na década de 1970, a internet começou a se expandir nos espaços acadêmicos norte-americanos, principalmente para finalidades de comunicação. Giles (2003) explica que um dos primeiros sistemas criados para tal objetivo foi o Usenet, um quadro de avisos no qual as pessoas podiam publicar e receber informações. No final da década de 1980, esse sistema se expandiu, principalmente a partir da criação de computadores pessoais e de dispositivos que permitiam a conexão à rede (FLEW, 2014). No Brasil, a internet começou a ser implementada na primeira metade da década de 80, inicialmente restrita ao meio acadêmico. Na época, a conexão era realizada através de um cabo submarino que conectava a Fundação de Amparo à

Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) a um laboratório de física nos Estados Unidos<sup>22</sup>. Foi somente em 1994 que essa infraestrutura passou a ser oferecida ao público geral, por meio da regulação do serviço de internet comercial (LINS, 2013).

De acordo com Flew (2014), a possibilidade de usar navegadores da web para compartilhar conteúdos multimídia, como imagens coloridas, música, áudio e vídeos, bem como dados e texto, foi fundamental para o processo de popularização da internet, fazendo com que o número de usuários mundiais da rede crescesse mais de 1300% entre 1994 e 1998. Adicionalmente, o hipertexto também se tornou uma importante característica da navegação em rede, principalmente a partir da introdução dos gerenciadores de busca, como o Yahoo!, que permitiam aos usuários acessar, por meio de um banco de dados, outros sites e obter informações armazenadas em distintos sites na internet. Outros projetos também contribuíram para que a internet se tornasse uma importante mídia, como o desenvolvimento do protocolo comum de transferência de hipertexto (*Hypertext Transfer Protocol* - HTTP), que fornece uma plataforma independente de interconexão entre sites, juntamente com a criação da linguagem de marcação de hipertexto (*Hypertext Markup Language* - HTML) que se transformou em um meio popular e acessível para escrever códigos-fonte e criar sites na internet (FLEW, 2014).

Embora não haja uma definição universal, há muitas caracterizações para o conceito de internet. De acordo com a Internet Society<sup>23</sup>, essa mídia é identificada como uma capacidade de transmissão mundial e, ao mesmo tempo, como um mecanismo de disseminação de informações e um meio de colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente da localização geográfica do usuário (LEINER et al, 2009). Em estudos sobre a Sociedade em Rede, Castells (2002, p.431) acredita que a internet seja a “espinha dorsal” da comunicação mediada por computadores. Para Jensen e Helles (2011), a internet constitui uma infraestrutura integrada que possibilita a distribuição de comunicações um-para-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos. Na definição de Flew (2014), a internet se refere: a) a uma infraestrutura técnica de computadores e dispositivos conectados por meio de redes de telecomunicações; e b) às formas de compartilhamento de conteúdo, comunicação e informação que ocorrem por meio desses sistemas. Nota-se, a partir dessas definições, que os aspectos

---

<sup>22</sup> ELETRONET. Disponível em: <https://www.eletronet.com/blog/surgimento-e-evolucao-da-internet-no-brasil/>. Acesso em 10 de jul. de 2023.

<sup>23</sup> A Internet Society foi criada em 1992 por pesquisadores e pioneiros que lideraram o desenvolvimento técnico da Internet. Atualmente, a organização apoia e promove o desenvolvimento da Internet como uma infraestrutura técnica global. Mais informações estão disponíveis em: <https://www.internetsociety.org/internet/>. Acesso em 08 de junho de 2023.

tecnológicos e de infraestrutura, a partir do binômio internet-computador, geralmente, acabam por nortear a própria definição dessa mídia.

Dado o cenário dinâmico entre tecnologias, sociedade e imaginários coletivos, acredita-se que significados e definições sobre a internet também se transformem ao longo do tempo, principalmente em razão das novas incorporações e possibilidades de associação entre a rede e os objetos (PUENTE BIENVENIDO, et al, 2015), como é o caso do conceito de Internet das Coisas (*Internet of Things* - IoT). O termo IoT é usado em referência ao cenário em que as capacidades de conectividade e de computação se estendem a objetos, como sensores e itens de uso diário (carros, relógios, rádios, eletrodomésticos), que normalmente não são considerados computadores. Essa conexão permite que tais dispositivos gerem dados e troquem informações entre si e com o usuário (ROSE, et al, 2015).

Mais do que um sistema integrado por milhares de redes e computadores interconectados em todo o mundo, a internet e seus protocolos de conexão só ganham valor em razão das pessoas que instrumentalizam e executam todo esse processo, a partir dos usos que elas fazem da rede, seja para comunicar, trabalhar, estudar ou compartilhar ideias (DYSON, 1997). Desta forma, a Internet representa um elemento físico (a partir de um dispositivo utilizado para acesso), um propósito (uso enquanto ferramenta) e um espaço simbólico (BIENVENIDO et al, 2015), dentro das práticas culturais. Então, o olhar para esse objeto deve ser realizado com o entendimento de que essa mídia está em constante processo de evolução, em razão da dinâmica social que se desenvolve dentro e ao redor dela, vinculada aos usos e às atividades que se originam a partir de sua estrutura tecnológica e social (SÁEZ SORO, 1999). Essas características também configuram o que Castells (2003) denomina por sociedade em rede, um fenômeno resultante do desenvolvimento das novas tecnologias e dos usos e apropriações que os indivíduos fazem desses artefatos.

A partir desses conceitos, observa-se que a Internet ocupa um lugar de destaque nas práticas comunicacionais dos indivíduos que têm acesso à rede, principalmente para os sujeitos das juventudes. Dados da União Internacional de Telecomunicações (UIT) indicam que jovens de 15 a 24 anos compõem a faixa etária que mais consome internet no mundo<sup>24</sup>. Nas Américas, o percentual de acesso dessa faixa etária é de 92%, maior que a média global (71%). No Brasil,

---

<sup>24</sup> Dados extraídos da pesquisa *Measuring digital development: Facts and figures 2021*. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>. Acesso em 10 de junho de 2023.

dentre as tecnologias de informação e comunicação investigadas pelo IBGE<sup>25</sup>, a televisão ainda é o dispositivo mais presente nos domicílios (96,2%), estando na frente dos telefones móveis (94,4%), da internet (84%), do microcomputador ou tablet (43,7%), e do telefone fixo (23,1%). Contudo, percebe-se que o uso individual da internet no Brasil também destaca um cenário de desigualdades de consumo, visto que 49,3 milhões de pessoas não tinham acesso à rede no início de 2022, o que significa que 23% dos brasileiros ainda permaneciam offline no começo do ano<sup>26</sup>. Embora o televisor seja o aparelho de maior penetração nas residências do país, verifica-se que o tempo diário empregado pelos brasileiros no consumo da TV linear (5h37min<sup>27</sup>) continua inferior ao dedicado para o consumo da internet (10h19min<sup>28</sup>), entre os indivíduos que possuíam acesso à rede em 2022.

Um estudo realizado pela McAfee sobre famílias conectadas<sup>29</sup> revelou que o Brasil é o país com a taxa mais alta de uso de celular entre crianças e jovens, chegando a 96% (14% acima da média global). A pesquisa foi realizada em dezembro de 2021, por meio de um questionário online, com a participação de pais e filhos. Em relação aos filhos, a amostra foi composta por 12.057 crianças e jovens de 10 países, com idades entre 10 e 18 anos. Dentre as atividades desenvolvidas em dispositivos móveis, as crianças e os jovens brasileiros responderam que assistir vídeos curtos, navegar na internet, jogar online, fazer chamadas de vídeos/áudios e acessar aplicativos de redes sociais eram os principais recursos acessados. Em relação à pergunta "qual é o dispositivo mais importante em suas vidas", os entrevistados indicaram que o smartphone estava no topo de suas listas (81%).

As pesquisas supracitadas apontam para um mesmo padrão de consumo midiático: a internet é a principal mídia consumida nos domicílios que possuem conexão à rede, tendo os

---

<sup>25</sup> IBGE. Dados extraídos da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual - PNADC/A. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas>. Acesso em 10 de junho de 2023.

<sup>26</sup> Resultados setorializados, extraídos da pesquisa Digital 2022: Brazil, produzida pela We Are Social, HootSuite e parceiros. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em 10 de junho de 2023.

<sup>27</sup> KANTAR IBOPE MEDIA. Dados referentes ao consumo da TV Linear, identificada pela grade de programação fixa e pré-definida. Resultados extraídos da pesquisa Inside Vídeo 2022, da Kantar IBOPE Media. Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/inside-video-2022/>. Acesso em 22 de agosto de 2023.

<sup>28</sup> O Brasil figura em 3º lugar no ranking entre os 43 países que mais usam a internet diariamente. África do Sul (10h46 min) está na primeira posição e o Japão (04h26min) na última. Resultados extraídos da pesquisa Digital 2022 Global Overview Report, produzida pela We Are Social juntamente com a Hootsuite e parceiros. Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em 22 de agosto de 2023.

<sup>29</sup> MCAFEE. Life Behind the Screens of Parents, Tweens, and Teens. Disponível em: <https://www.mcafee.com/content/dam/consumer/en-us/docs/reports/rp-connected-family-study-2022-global.pdf>. Acesso em 17 de junho de 2023.

jovens como os principais usuários e os smartphones como as principais ferramentas utilizadas para esse acesso. Acredita-se que essa tendência esteja relacionada ao fato de que os jovens possuem mais facilidade para o acesso a essas ferramentas se comparado aos adultos, visto que eles estão rodeados por essas mídias desde o nascimento (TAPSCOTT, 2009). Nesse sentido, a difusão da internet e da comunicação móvel faz parte de um cenário no qual o desenvolvimento em curso dessas tecnologias acaba por estender o alcance dos meios de comunicação a praticamente todos os domínios da vida social. Essas mídias estimularam o desenvolvimento das redes horizontais de comunicação, caracterizadas por serem interativas, personalizadas, permitirem a conexão local e global, além de possibilitarem o envio de mensagens no sentido muitos-para-muitos, tanto síncronas quanto assíncronas (CASTELLS, 2007).

### 2.3.2 Smartphones

Neste trabalho, considera-se comunicação móvel as tecnologias e os serviços que suportam e permitem o consumo de mídia, a troca de informações e a conectividade social mediada enquanto o usuário está em movimento (CAMPBELL, 2013; ARMINEM, 2007). Entre essas tecnologias, destacam-se: telefones móveis (celulares e smartphones), tablets e os leitores de livros digitais (*e-book readers*). Embora não exista uma definição universal para a categoria smartphone, percebe-se que algumas características podem ser identificadas para diferenciar os telefones “inteligentes” (smarts) dos telefones celulares comuns. De acordo com a Mobile Marketing Association, os smartphones são dispositivos portáteis que integram os recursos existentes no telefone celular (ligação e serviços de mensagens de texto) com a linguagem e os recursos mais conhecidos de um computador portátil (conexão à internet, memória RAM, câmeras, entrada/saída para receber/transmitir dados). Deste modo, os smartphones permitem que os usuários armazenem informações, enviem e-mails, instalem programas (mais conhecidos como aplicativos ou apps) e se conectem à internet e a outros dispositivos.

Dados divulgados pela GSMA Intelligence<sup>30</sup> mostram que, em janeiro de 2022, o Brasil possuía 224,9 milhões de conexões móveis no país, o que representa um aumento de 5,6% (12 milhões) em relação ao ano anterior. Esses números levam em conta o fato de que muitas

---

<sup>30</sup> GLOBAL MOBILE FORECASTS. Q2 2022 Review: capturing the changes, discussing the drivers, divulgados pela GSMA Intelligence. Disponível em: <https://data.gsmaintelligence.com/research/research/research-2022/global-mobile-forecasts-q2-2022-review-capturing-the-changes-discussing-the-drivers>

peessoas usam mais de uma conexão ou telefone, como um dispositivo para uso pessoal e outro de uso profissional, por exemplo. Em razão disto, os dados da pesquisa indicam que as conexões móveis no Brasil eram equivalentes a 105% da população total. Em pesquisas específicas sobre a comunicação móvel, estudiosos também investigam as motivações e as práticas ligadas ao uso dessas tecnologias, principalmente sobre as motivações para aquisição dos telefones móveis. Conforme aponta Arminen (2007), o sucesso do aparelho celular/smartphone pode ser atribuído ao fato de ser este o primeiro meio personalizável para comunicação à distância. Essa personalização pode ocorrer a partir da escolha dos aplicativos instalados no telefone, por meio das configurações de serviços, como seleção do fundo de tela e personalização dos toques das chamadas/notificações, entre outras. A partir disso, os telefones móveis ganham apelo pessoal por parte de seus donos, ao se transformarem em “objetos emocionalmente investidos que são representações imaginativas de seus usuários<sup>31</sup>” (ARMINEN, 2007, p.433).

De acordo com Licoppe (2004), a grande adesão desse dispositivo na vida cotidiana também se justifica porque o telefone móvel oferece diversas funções, além de ser portátil “[...] a ponto de parecer uma extensão de seu dono, um objeto pessoal constantemente ali, à mão<sup>32</sup>” (p.146, tradução da autora). Por ser uma ferramenta útil para organizar a lista de contatos, Licoppe também destaca que os usos desse dispositivo configuram práticas sociais importantes. Isso porque a troca do número telefônico entre os usuários também simboliza um ritual de manutenção/continuação de laços, permitindo a sensação de longevidade dos vínculos sociais formados, por meio de uma “presença conectada”. Nesse sentido, o aparelho celular é identificado tanto como um dispositivo tecnológico quanto social. Adicionalmente, o autor destaca que a idade também é uma variável importante para identificar os usos e os níveis de engajamento na utilização do aparelho. Isso porque, de um estado de vida para outro, a disponibilidade para exercer determinada função no celular é negociada de formas diferentes. “Quanto mais jovens os usuários de telefones celulares, maior tende a ser a proporção de chamadas curtas<sup>33</sup>” (2004, p.148, tradução da autora).

Em relação às significações atribuídas ao telefone móvel, Ling (2004) destaca que, para os jovens, esse aparelho representa mais do que um simples dispositivo tecnológico. A partir dos usos, o telefone móvel se torna objeto simbólico e um importante recurso para que esses

---

<sup>31</sup> Traduzido do inglês. Versão original: “They are media, but they are also emotionally invested objects that are imaginative representations of their users [...]”

<sup>32</sup> Traduzido do inglês. Versão original: “The mobile phone is portable, to the extent of seeming to be an extension of its owner, a personal object constantly there, at hand”.

<sup>33</sup> Traduzido do inglês. Versão Original: “The younger the users of mobile phones, the larger the proportion of short calls tend to be”.

sujeitos ampliem seus relacionamentos e vínculos sociais. Por também ampliar o acesso aos símbolos e imaginários das juventudes, a posse dos dispositivos móveis de comunicação se torna um símbolo de status e de distinção social, visto que a aquisição desse aparelho pode indicar que o jovem atingiu um certo nível de capacidade econômica ou técnica, que esses sujeitos estão atentos às tendências de consumo e que eles estão sempre disponíveis e conectados em qualquer lugar (LING, 2004; ARMINEN, 2007, STALD, et al, 2014).

Com a convergência entre Internet e comunicação móvel, acredita-se que o poder comunicacional da rede está sendo distribuído em todas as esferas da vida social (CASTELLS, 2007). Os telefones móveis, como celulares e smartphones, promovem a conversação a longa distância, mas também podem aproximar pessoas fisicamente, atraindo-as para a interação presencial (ARMINEN, 2007). Desse modo, os smartphones são identificados tanto como um dispositivo tecnológico quanto social. É também por meio dessas tecnologias que os jovens desenvolvem novas formas de comunicação, aprendizagem, interação (SARENA, 2006) e relacionamentos. Nesse contexto, destacam-se as mídias sociais e as redes sociais online, identificadas como interfaces da internet que permitem a comunicação multimídia entre os participantes, sendo utilizada para promover vínculos interpessoais e intergrupais com um ou muitos usuários. Para tratar desses assuntos, o próximo tópico desse capítulo apresenta conceitos e as principais características das redes sociais estudadas neste trabalho.

### 2.3.3 Mídias Sociais e Redes Sociais Online

As plataformas de mídias sociais são identificadas como uma das organizações de mídia mais significativas do século 21, principalmente por introduzirem mudanças nos modos de produção, recepção e disseminação conteúdos e produtos, por indivíduos e instituições (NAPOLI, 2014; VALKENBURG; PIOTROWSKI, 2017). Essas tecnologias empregam linguagens baseadas na web para criarem plataformas interativas, permitindo que os usuários interajam, compartilhem, co-criem, discutam e modifiquem o conteúdo gerado por eles ou por outros indivíduos (KIETZMANN, et al., 2011). De acordo com Ellison e boyd<sup>34</sup> (2013), as mídias sociais se diferem das demais tecnologias de informação justamente por viabilizarem a criação de vínculos sociais entre os indivíduos a partir das produções de sentido e das colaborações realizadas nessas plataformas. Existem diferentes formatos e modelos de mídias

---

<sup>34</sup> A citação está mantida em caixa baixa, visto que a autora danah boyd decidiu abandonar o uso das letras capitalizadas em seu nome, por questões pessoais e políticas.

sociais online, como: sites de redes sociais, weblogs, fóruns, plataformas de visualização e compartilhamento de mídias, bibliotecas virtuais e as wikis. Acredita-se que dois fatores estejam associados à popularização dessas mídias na atualidade: o caráter digital dos fluxos de dados e informações e a construção das redes sociais online (CASTELLS, 2007; DEWING, 2010; ELLISON; boyd, 2013).

Os Sites de Redes Sociais (SRS) são espaços destinados à expressão das redes sociais na internet (RECUERO, 2009), sendo identificados como um gênero da comunicação mediada por computador (CMC). Nessas plataformas, os participantes a) criam perfis exclusivos a partir do conteúdo fornecido pelo próprio usuário, por outros indivíduos ou por dados obtidos pela plataforma; podendo b) articular publicamente conexões que podem ser vistas e acessadas por outros; e c) consumir, produzir e/ou interagir com os fluxos de conteúdos gerados pelo usuário, a partir de suas conexões sociais na rede (ELLISON; boyd, 2013). De acordo com as autoras, como a popularização desses sites ocorreu a partir das plataformas de namoro online, nota-se que o perfil do usuário nas redes sociais geralmente contém material semelhante aos sites de relacionamento. Entre essas características, citam-se: detalhes demográficos (idade, sexo, localização, etc.), interesses pessoais (hobbies, músicas favoritas, livros etc.), uma fotografia de apresentação do usuário e uma descrição pessoal, geralmente pública (boyd, 2008). Contudo, diferentemente dos sites de namoro, as redes sociais passaram a incluir uma lista de contatos que representam um subconjunto das conexões do usuário, geralmente identificados como “amigos”, “contatos” ou “seguidores” (boyd; ELLISON, 2007).

As autoras explicam que algumas formas tradicionais de comunicação mediada por computador também permitem o compartilhamento público das informações pessoais. No entanto, as redes sociais online fazem isso de maneira ainda mais atrativa, principalmente por se basearem no formato de “listas de amigos” e “seguidores”, transformando-se em uma extensão dos relacionamentos interpessoais dos usuários. Em relação ao tipo de conexão estabelecida entre os indivíduos nessas plataformas, verifica-se que a maior parte dos sites de redes sociais necessita da confirmação mútua (bidirecional) entre os usuários para que a “amizade” seja confirmada entre os perfis (como é o caso do Facebook), enquanto outras necessitam da solicitação/aprovação de apenas um dos perfis. Nesse segundo exemplo, ao invés de “amizade”, esses laços unidirecionais são geralmente identificados como “Fãs” ou “Seguidores” (boyd, 2006), como ocorre nas redes sociais Twitter e Instagram.

Essas mídias sociais podem ser classificadas em dois tipos: a) sites de redes sociais propriamente ditos e b) sites de redes sociais apropriados. De acordo com Recuero (2009), os

propriamente ditos são aqueles focados em expor os vínculos sociais e as conexões dos usuários, como o Instagram e o Facebook. Os sites de redes sociais apropriados, por outro lado, englobam as plataformas que originalmente não tinham a intenção de destacar as redes sociais dos usuários, a exemplo dos blogs. Segundo a autora, inicialmente, não havia áreas designadas para revelar as conexões entre os membros da rede nos sites de blogs. Entretanto, ao longo do tempo, esses espaços evoluíram, transformando-se em redes sociais por meio da adaptação e apropriação feita pelos próprios usuários da plataforma. Um exemplo notável é observado quando os leitores começaram a utilizar as seções de "comentários", originalmente destinadas ao envio de feedback e sugestões, para iniciar diálogos e vínculos entre os leitores dos blogs e demais usuários da internet.

Em grande parte das redes sociais online, cada *stream* ou *feed* (fluxo de atividades dos perfis) de um usuário é preenchido e atualizado com conteúdos fornecidos por aqueles que ela aceitou como amigo ou seguidor. Nesse sentido, o agrupamento de mídia dos amigos (texto, áudio, vídeo ou fotos) serve como ponto de partida para outras atividades e reações na plataforma (curtir, compartilhar, comentar), substituindo o ato de navegar de perfil em perfil para descobrir conteúdos atualizados ou as “novidades” de uma rede particular de contatos (boyd, 2006). Em algumas redes sociais, mensagens sobre ações dos amigos (novas publicações multimídias, curtidas, comentários, compartilhamentos) também são publicadas no feed ou notificadas aos perfis dos usuários que integram a rede particular de contatos do usuário (ELLISON; boyd, 2013). Os conteúdos publicados nas redes sociais também podem ser baseados nas atualizações de estado (conhecido como status) do próprio usuário, como percebe-se nas chamadas de ação: “o que você está pensando?”, “o que você está fazendo?”, “como você está se sentindo?”, geralmente publicados na linha do tempo (*timeline*) do perfil.

Ao investigar por que os jovens “amam” as redes sociais, boyd (2008) explica que, por meio dessas plataformas, os sujeitos da juventude encontram espaços para conquistarem aprovações e reações para as suas performances e também para articularem como querem ser identificados em sua realidade social, a partir de suas visões de mundo. Isso porque, na maioria das redes sociais online, os indivíduos não estão necessariamente procurando fazer novas conexões, mas serem vistos e se comunicarem com pessoas que já façam parte de sua rede social estendida (boyd; ELLISON, 2007). Deste modo, as redes sociais online também se transformam em uma oportunidade para simular as representações idealizadas por esses jovens, visto que as plataformas de redes sociais se baseiam em um sistema de auto-apresentação, potencializado por meio da articulação de perfis, conteúdos de mídia, redes de amigos e

interações, ações estas que são divulgadas publicamente na internet (boyd, 2006; 2008). Na conclusão das autoras, o que torna as redes sociais online tão populares entre os jovens não é apenas a oportunidade de conhecer ou de se conectar com desconhecidos, mas a possibilidade de dar destaque às suas experiências pessoais e relações sociais, concedendo visibilidade entre os pares.

Em estudo sobre o tema, Recuero (2009) aponta que, embora os sites de redes sociais forneçam suportes para as ações que subsidiam as relações sociais, eles são apenas sistemas, configurando-se como mais um tipo de mídia social. “São os atores sociais, que utilizam essas plataformas, que constituem as redes sociais” (p.103). Apesar da infraestrutura tecnológica oferecida, a existência e a dinâmica das redes sociais online estão fundamentadas nas práticas comunicativas dos usuários que participam desses sistemas. Toma-se como exemplo o Instagram. Além dos recursos seguidores, envio de mensagem e compartilhamento de mídia convencionais, essa rede social oferece funções que permitem aos seus usuários o acompanhamento de conteúdos e tópicos específicos. A partir da escolha de “seguir” um determinado assunto ou hashtag (#), os interesses particulares e as interações individuais dos usuários tornam-se evidentes, ao tempo que moldam a natureza das conexões que irão, ou não, integrar a rede social significativa de cada usuário.

Além da participação direta dos indivíduos, destaca-se a influência dos algoritmos presentes nas redes sociais. Os algoritmos das redes sociais podem ser definidos como conjuntos de regras matemáticas utilizados por estas plataformas para determinar o que é ou não exibido no perfil de cada usuário. Essas classificações são realizadas a partir de interesses pessoais e das ações realizadas em cada plataforma, como curtidas, compartilhamentos, comentários e interações. Com base nessas estatísticas de acesso, os algoritmos elaboram prognósticos de ações: selecionam, recomendam e apresentam conteúdos considerados como relevantes para cada usuário. Desta maneira, esses algoritmos também atuam na personalização e diferenciação de cada perfil, com vistas a exibir conteúdos que provavelmente irão gerar mais visualizações e engajamento.

Os algoritmos de recomendação mapeiam as preferências e gerenciam as interações em plataformas de redes sociais, destacando as atualizações de um amigo/seguidor, enquanto suprimem as novidades de outros (GILLESPIE, 2018). Além de selecionarem os conteúdos que chegarão (ou não) aos usuários, eles também acabam por influenciar o modo como as pessoas buscam informações, moldam suas percepções e opiniões. Por isso, há pesquisas que mantêm interesse em analisar a relação entre algoritmos e o aumento das bolhas de informação, da

polarização e desinformação (PARISER, 2011). Cabe ressaltar que, embora possam ser analisados como produtos computacionais abstratos, os algoritmos são criados para se integrarem às práticas cotidianas das pessoas. Portanto, esses sistemas não devem ser analisados a partir de seus ‘efeitos’ nas pessoas, mas como “um “entrelaçamento” multidimensional entre algoritmos postos em prática e as táticas dos usuários que fazem face a eles” (GILLESPIE, 2018, p.110). Caso os usuários não se adaptem ou se recusem a atribuir significados às práticas sugeridas pelos algoritmos, estes perderão a eficácia, pois são os próprios usuários que os modelam e remodelam de acordo com suas interações nas plataformas (GILLESPIE, 2018).

Ainda que seja relevante analisar os impactos negativos desses algoritmos, é igualmente importante reconhecer que eles não operam sozinhos. Os algoritmos são atualizados a partir das ações e preferências dos usuários, sendo configurados por comportamentos e interações passadas. Conforme apresentado, a eficácia desses sistemas está intrinsecamente ligada à resposta das pessoas às sugestões apresentadas, evidenciando a influência entre as ações humanas e a própria tecnologia algorítmica. As estratégias adotadas pelas empresas de mídia, as interações dos usuários e as próprias atualizações dos algoritmos, em um ciclo de influência mútua, gerenciam e ajustam o conteúdo que será (ou não) exibido nas plataformas. As mídias sociais e as redes sociais online configuram, portanto, as interações entre os sujeitos, mediadas pela tecnologia, por meio de estratégias de relações sociais originadas em razão de demandas subjetivas e/ou por aquelas organizadas formal ou institucionalmente (COGO; BRIGNOL, 2011), considerando a participação ativa dos indivíduos e dos vínculos sociais criados entre eles. Após estas reflexões, as próximas seções expõem as principais características das mídias sociais online analisadas por esse trabalho.

### 2.3.3.1 *Whatsapp*

Com matriz na Califórnia, o Whatsapp é o aplicativo de mensagens instantâneas para dispositivos móveis mais utilizado no mundo. Em 2022, essa mídia social alcançou 2,44 bilhões de usuários e em 2023 atingiu a marca de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente<sup>35</sup>, passando a se estabelecer como o principal canal de comunicação em smartphones (22% dos usuários

---

<sup>35</sup> STATISTA. Most popular global mobile messenger apps as of January 2023, based on number of monthly active users. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>. Acesso em 20 de agosto de 2023.

estão no iOS e 73% no Android<sup>36</sup>). No Brasil, estima-se que 147,3 milhões<sup>37</sup> de pessoas utilizavam o Whatsapp em 2022, o que representa 72,5% da população brasileira. Desde a popularização do smartphone, os aplicativos de mensagens instantâneas por internet, como o Whatsapp, se estabeleceram como uma alternativa mais econômica para a conversa e a troca de mensagens entre as pessoas, em comparação aos serviços de ligações, mensagens de texto (SMS) e mensagens multimídia (MMS) oferecidos pelas operadoras de telefonia.

Desenvolvido em 2009, por dois ex-funcionários do Yahoo!, Brian Acton e Jan Koum, o Whatsapp foi criado para permitir que as pessoas compartilhassem seus estados com os demais contatos, principalmente para avisá-los quando estavam disponíveis ou não para receber ligações. Contudo, os usuários se apropriaram desse recurso, utilizando-o para a troca de mensagens instantâneas entre os contatos, dando início ao que mais tarde se transformaria no principal recurso desse aplicativo. Identificando a potencialidade do aplicativo, uma vez que o único serviço de mensagens de texto gratuito em dispositivos móveis na época era o BBM do BlackBerry, os desenvolvedores lançaram, em agosto do mesmo ano, o Whatsapp 2.0, fazendo com que os usuários ativos dessa plataforma chegassem a 250 mil. Após diversas atualizações, em 2011, dois anos após o lançamento, o aplicativo figurou entre os 20 recursos mais acessados no serviço de aplicativos da Apple. Dois anos mais tarde, passou a oferecer mensagens instantâneas de voz, tornando-se ainda mais popular entre os usuários de dispositivos móveis. Devido ao sucesso do aplicativo, em fevereiro de 2014, o Facebook adquiriu o Whatsapp pelo valor de 19 bilhões de dólares, o maior investimento realizado pela empresa até o momento. Seis meses após a transação, o Whatsapp ultrapassou a marca de 600 milhões de usuários<sup>38</sup>.

Após ser adquirido pelo Facebook (agora Meta)<sup>39</sup>, o Whatsapp recebeu diversas atualizações em sua interface. Em 2015, a plataforma lançou o WhatsApp Web, permitindo a conexão em navegadores da web a partir da sincronização com os aparelhos móveis. Naquele mesmo ano, o Whatsapp passou a oferecer serviços de chamadas de voz instantâneas entre dois contatos, inicialmente para Android e depois para iOS. Em 2016, o aplicativo alcançou a marca

---

<sup>36</sup> STATISTA. Whatsapp Statistics. Disponível em: <https://www.thinkimpact.com/whatsapp-statistics>. Acesso em 20 de agosto de 2023.

<sup>37</sup> STATISTA. Number of WhatsApp users in Brazil from 2019 to 2028. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1145210/whatsapp-users-in-brazil>. Acesso em 20 de agosto de 2023.

<sup>38</sup> FORBES. WhatsApp Hits 600 Million Active Users, Founder Says, 2014. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/08/25/whatsapp-hits-600-million-active-users-founder-says/?sh=ec2fc4b8c4e4>. Acesso em 20 de agosto de 2023.

<sup>39</sup> Em outubro de 2021, o conglomerado de tecnologia e mídia social Facebook mudou seu nome para Meta, passando também a ser identificado como uma companhia de mídia baseada no metaverso (mundo virtual que objetiva replicar a realidade por meio de dispositivos digitais).

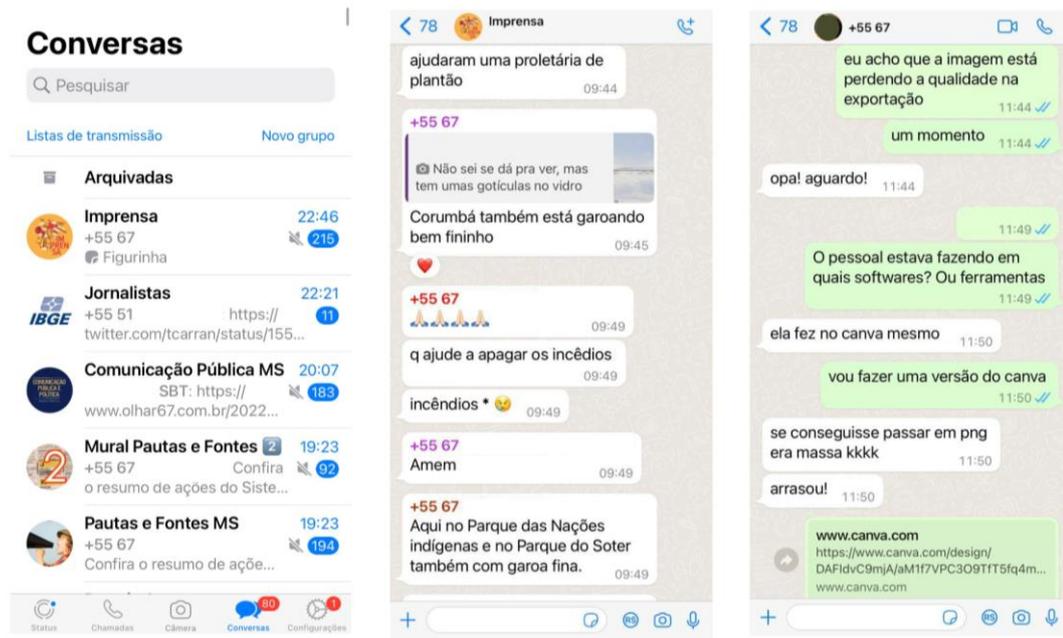
de 100 milhões de ligações por dia<sup>40</sup>, ultrapassando o Skype (3 milhões de ligações diárias). No mesmo período, outro recurso importante foi disponibilizado pelo Whatsapp: a criptografia de ponta a ponta, para impossibilitar que outra pessoa (além do remetente e do destinatário) leia ou acesse as informações enviadas pela plataforma (PANG; WOO, 2020). No ano seguinte, a função status multimídia<sup>41</sup> foi disponibilizada pela plataforma, permitindo que os usuários publicassem fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas, serviço inspirado no recurso inicialmente disponibilizado pelo Snapchat. Dois anos depois, em 2018, a empresa lançou o Whatsapp Business, versão desenvolvida para atender às necessidades das empresas. Além do rótulo de perfil comercial (que destaca informações importantes, como o endereço, horário de funcionamento, e-mail e o site da empresa), o WhatsApp Business oferece ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente às mensagens dos clientes. No mesmo ano, foram introduzidos recursos de chamadas de áudio e de vídeo em grupos, além de suportes para envio e recepção figurinhas (stickers). Desde então, vários recursos de compartilhamento multimídia continuaram a ser disponibilizados pela plataforma, como o compartilhamento de figurinhas animadas em 2020 e em 2021. Em 2022, o aplicativo passou a disponibilizar recursos que permitem reações específicas às mensagens e aos status dos contatos com emojis, além de chamadas de voz em grupo para até 32 pessoas, envio de arquivos de até 2 GB e recepção de mensagens/conversas no modo de chat temporário.

---

<sup>40</sup> TECHCRUNCH. WhatsApp hits 100 million calls per day, 2016. Disponível em: <https://techcrunch.com/2016/06/24/whatsapp-hits-100-million-calls-per-day/>. Acesso em 20 de agosto de 2023.

<sup>41</sup> EL PAÍS. WhatsApp lança Status, recurso inspirado no Snapchat (e outras mudanças), 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/02/22/tecnologia/1487751699\\_386759.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/02/22/tecnologia/1487751699_386759.html). Acesso em 20 de agosto de 2023.

**Figura 1 - Capturas de tela do Whatsapp em dispositivo móvel: tela inicial, conversa em grupo e chat entre duas pessoas, respectivamente.**



FONTE: A autora

Em relação às configurações, o WhatsApp constitui-se como um aplicativo gratuito de mídia social desenvolvido especialmente para dispositivos móveis, sendo que para se cadastrar o usuário precisa apenas fornecer um número telefônico válido. Além de permitir o envio de mensagens instantâneas e chamadas gratuitas via internet, é possível que os contatos anexem e troquem arquivos multimídia (áudio, imagens, vídeos, figurinhas, links, documentos diversos) por meio da conversa entre dois indivíduos ou como um grupo. Os perfis de contato podem ser personalizados com foto, linha de status e conter avisos para identificar quando o destinatário foi “visto pela última vez”. Todas as mensagens são marcadas com data e hora e incluem sinalização para indicar que a mensagem foi enviada (um check mark ✓), entregue (dois símbolos de verificação ✓✓) e se a mensagem foi visualizada pelo destinatário (dois símbolos de verificação sinalizados pela cor azul ✓✓). Os recursos de visto por último e confirmação de leitura podem ser desabilitados nas configurações de privacidade, conforme critério do usuário.

Em pesquisa sobre os usos do Whatsapp na vida cotidiana, O'Hara *et al.* (2014) apontam que alguns dos motivos particulares para a troca de mensagens nesse aplicativo, muitas vezes, não estavam relacionados a um propósito funcional. Isso porque os diálogos também eram realizados sem motivo aparente ou geralmente envolviam preocupações fáticas (o ato de enviar

mensagens para verificar se o aparelho do destinatário - filho e/ou cônjuge - “estava com sinal”, por exemplo). Os dados da referida pesquisa foram coletados por meio de entrevistas em grupo, realizadas com 20 usuários do Whatsapp, com idades entre 17 e 49 anos. O estudo também identificou que a maior parte da comunicação feita neste aplicativo era realizada entre indivíduos que estavam emocionalmente e/ou geograficamente próximos, principalmente com pessoas que eles mantinham contato regularmente. Os grupos também estavam vinculados a formatos particulares de encontros coletivos, como agrupamentos formados por companheiros do mesmo domicílio (grupos de amigos e de familiares), colegas de trabalho, vizinhos de condomínio, entre outros. Deste modo, os autores concluíram que o Whatsapp era, para os participantes, um componente importante na maneira de viver com os outros e, dessa forma, o aplicativo passava a atuar como uma extensão dos relacionamentos cotidianos.

### 2.3.3.2 Youtube

O Youtube é uma plataforma online de compartilhamento de vídeos, sendo também identificada como uma empresa de mídia agregadora de conteúdos (BURGESS; GREEN, 2009), como uma importante ferramenta para difusão de mídias sociais e redes sociais (WATTENHOFER, et al., 2012) e uma plataforma que favorece aos membros de sua comunidade o ingresso em uma cultura participativa (CHAU, 2010; GUTIÉRREZ, 2018). Atualmente, é a segunda ferramenta de mídia social mais acessada no mundo, tendo alcançado no início de 2023 a marca de 2,5 bilhões de usuários ativos mensalmente<sup>42</sup>. No Brasil, a base de usuários da plataforma estimada em 2021 era de 146,86 milhões<sup>43</sup>, o que representa 72,3% da população brasileira. Dentre os canais do Youtube mais populares no Brasil<sup>44</sup>, destacam-se: Canal Kondzilla (65,7 milhões), Felipe Neto (44 milhões) e Whindersson Nunes (43,8 milhões). Além do sistema de assinatura, a plataforma gera receita por meio da publicidade paga pelos anunciantes. Adicionalmente, o Youtube também repassa uma porcentagem do valor arrecadado para os canais que aceitam monetizar seus conteúdos, por meio da adesão ao Programa de Parcerias.

---

<sup>42</sup> STATISTA. Dados referentes a janeiro de 2023. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

<sup>43</sup> STATISTA. Forecast of the number of Youtube users in Brazil from 2017 to 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1145585/youtube-users-in-brazil>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

<sup>44</sup> STATISTA. Most popular YouTube channels in Brazil as of June 2022, by number of subscribers. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/971999/youtube-channels-most-subscribers-brazil/>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

Desenvolvido em 2005, por três ex-funcionários do Paypal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o Youtube foi criado com o objetivo de permitir que seus usuários compartilhassem vídeos gratuitamente na internet. Na plataforma, os usuários podem fazer o upload, publicar e assistir vídeos via streaming, além de acessarem ferramentas de interação entre os membros da comunidade (curtidas, compartilhamentos, comentários). Também é possível gerar links e códigos, permitindo que os vídeos sejam compartilhados e incorporados em outros sites e blogs (BURGESS; GREEN, 2009). Devido ao grande sucesso da ferramenta, em 2006, o Youtube foi adquirido pela empresa de tecnologia Google, pela quantia de 1,65 bilhões de dólares<sup>45</sup>. Em 2010, o site disponibilizou o upload e o streaming de vídeos em qualidade 4k e, no ano seguinte, lançou o recurso de vídeo ao vivo. Em 2015, inaugurou o serviço de assinatura, permitindo que os usuários consumissem todos os vídeos hospedados pelo YouTube sem anúncios, além de obterem acesso a conteúdos exclusivos produzidos pelo Youtube Originals.

Em 2018, a plataforma fez um rebranding desse serviço, apresentando-o como Youtube Premium, passando a também disponibilizar o Youtube Music, serviço de streaming de músicas semelhante ao Spotify. Naquele mesmo ano, o YouTube começou a disponibilizar o recurso "Stories"<sup>46</sup>, semelhante ao SnapChat e ao Instagram Stories. Uma das atualizações mais recentes foi o lançamento global do Youtube Shorts<sup>47</sup>, em 2021, que permite a reprodução e a criação de vídeos curtos e compartilháveis, com duração de 15 a 60 segundos, em linguagem muito semelhante ao Reels do Instagram e ao Tiktok. Essas últimas atualizações são identificadas como uma aposta que as plataformas mídias têm lançado mão para se aproximar da tendência de consumo de vídeos curtos e verticais, principalmente entre o público jovem.

Uma pesquisa sobre o consumo de mídias audiovisuais online (THOËR; MILLERAND, 2020), apontou que jovens entre 18 a 25 anos optam por vídeos mais longos e aqueles situados entre 12 a 17 anos preferem vídeos curtos, principalmente no YouTube. A coleta de dados foi realizada por meio de grupos focais com 61 participantes, com idades entre 12 a 25 anos. As entrevistas tiveram por objetivo identificar as plataformas que os jovens usavam para consumir

---

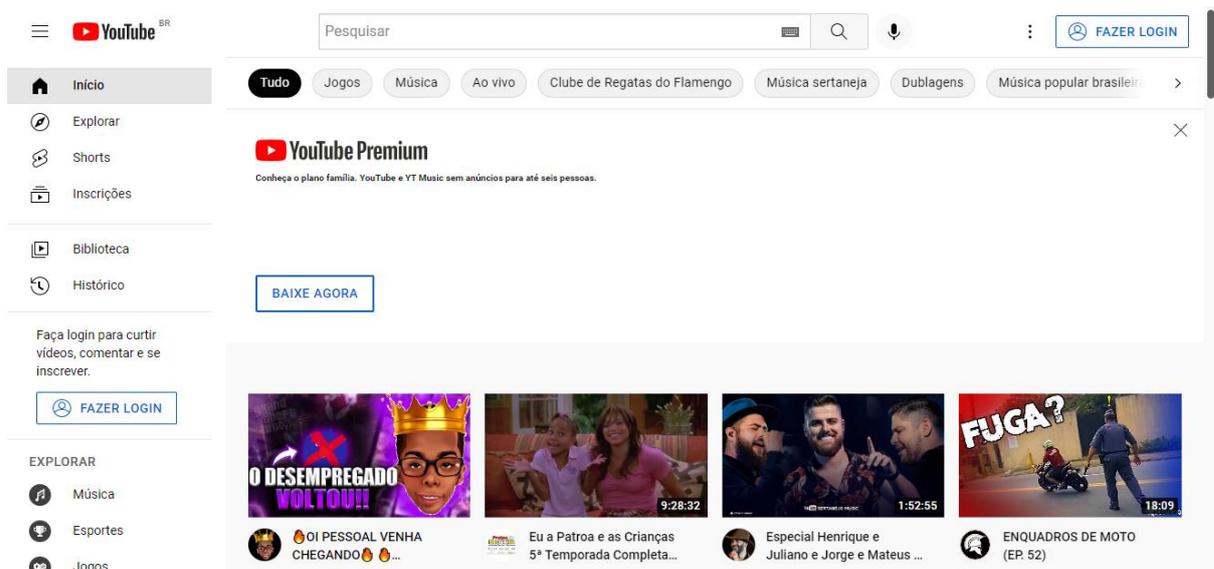
<sup>45</sup> NBC NEWS. Google buys YouTube for \$1.65 billion, 2006. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/id/wbna15196982>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

<sup>46</sup> THE VERGE. YouTube is rolling out its Instagram-like Stories feature to more creators, 2018. Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/11/29/18117670/youtube-stories-creators-subscribers-instagram-philip-defranco>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2023.

<sup>47</sup>VARIETY. YouTube Shorts, Video Giant's TikTok Copycat, Is Rolling Out in 100-Plus Countries, 2021. disponível em: <https://variety.com/2021/digital/news/youtube-shorts-global-launch-1235018403/>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2023.

conteúdos audiovisuais. Na análise dos resultados, a pesquisa concluiu que jovens de 18 a 25 anos são mais propensos a assistir filmes (71%), enquanto os jovens de 12 a 17 anos geralmente optam por vídeos curtos e engraçados (70% em comparação com 56% de jovens de 18 a 25 anos). Em todas as faixas etárias investigadas, descobriu-se que o YouTube era a plataforma mais utilizada para o consumo de mídias audiovisuais (80%), enquanto a TV aberta (20%) foi a menos citada.

**Figura 2 - Captura da tela inicial do Youtube**



FONTE: a autora

Estudiosos acreditam que o sucesso do Youtube se deu em razão da popularidade alcançada por determinados vídeos criados pelos usuários e pelo uso da plataforma como canal para distribuição de conteúdo pelas empresas de mídia (BURGESS; GREEN, 2009). Outros acreditam que o sucesso do site se deu em razão da linguagem híbrida e multimídia que a plataforma possui (GUTIÉRREZ et al., 2018), como a capacidade de armazenamento de arquivos, o aproveitamento do entretenimento audiovisual já consagrado pela linguagem televisiva e pela adaptação das principais funcionalidades das redes sociais online. As ferramentas interativas do Youtube, como avaliar e comentar vídeos (CHAU, 2010), são os recursos mais populares entre os jovens, visto que possibilitam que os membros de determinada comunidade criem vínculos tanto com os demais membros de um mesmo canal quanto com o próprio criador do conteúdo (youtuber).

### 2.3.3.3 Facebook

O Facebook é uma rede social online fundada em 2004, por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, na época estudantes da Universidade de Harvard. No entanto, a ideia de criar uma plataforma que pudesse entreter os jovens universitários surgiu anteriormente, em outubro de 2003, a partir de um projeto chamado "Facemash". Esta plataforma exibia fotos e informações básicas sobre os acadêmicos, em formato de comparação, para que os demais usuários pudessem votar nos quais julgassem serem mais atraentes. Após preocupações acerca da privacidade e direitos autorais, a plataforma foi desativada com apenas dois dias de lançamento. Contudo, em fevereiro de 2004, Zuckerberg e seus colegas de quarto lançaram o "Thefacebook", inicialmente restrito aos alunos de Harvard. A ideia foi bem acolhida entre os jovens, tornando-se também popular para os acadêmicos das demais instituições norte-americanas e para alguns estudantes do ensino médio. Em 2006, o serviço se tornou acessível para todos os usuários da web que quisessem se inscrever no "Facebook"<sup>48</sup>, bastando apenas que o interessado realizasse um cadastro por e-mail. É também nesse período que a plataforma passa a disponibilizar um importante recurso: o feed de notícias, ferramenta que fornece visibilidade às atualizações geradas pelas atividades da rede de amigos do usuário.

Em 2007, o Facebook lançou o sistema responsivo m.facebook.com, compatível com dispositivos móveis<sup>49</sup>. Dois anos depois, a empresa disponibiliza o botão "curtir". Desde então, essa funcionalidade se estabeleceu como um dos recursos mais importantes da plataforma, revolucionando a maneira como os usuários passaram a interagir com os conteúdos. O botão permite que os usuários demonstrem concordância ou apreço em postagens de amigos e páginas, configurando-se como um modo simples e rápido de expressar emoções e oferecer feedback. Além disso, esse mecanismo se tornou um importante indicador de popularidade e relevância, a partir da observação da quantidade de curtidas que uma publicação recebe ou deixa de receber. Por esses motivos, as opções foram ampliadas e atualmente os usuários podem escolher outras reações, como: "Amei", "Haha", "Triste", "Grr" e "Uau".

Em 2011, a empresa anunciou o aumento do tamanho das publicações (posts), passando de 500 para 63 mil<sup>50</sup> caracteres. No ano seguinte, o Facebook se torna uma empresa de capital aberto e também inicia a veiculação de anúncios na rede social. Em 2013, iniciou

---

<sup>48</sup> THE GUARDIAN. A brief history of Facebook, 2007. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

<sup>49</sup> TECHCRUNCH. Facebook Goes Mobile, 2007. Disponível em: <https://techcrunch.com/2007/01/10/facebook-goes-mobile/>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

<sup>50</sup> TECHCRUNCH. Facebook Ups Character Limit to 60,000, Google+'s Is Still Bigger, 2011. Disponível em: <https://techcrunch.com/2011/11/30/status-update-character-limit/>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

compatibilidade de hiperlink para hashtags, além de uma nova linha do tempo com reprodução automática de vídeos. Das atualizações de navegabilidade, a empresa também lançou o "Instant Articles"<sup>51</sup>, em 2015, permitindo que os usuários consumissem artigos dentro do próprio perfil, sem que precisassem sair da plataforma e visitar sites externos. Naquele mesmo ano, o Facebook ofertou a funcionalidade "transmissão ao vivo", inicialmente restrita para celebridades e perfis verificados. Na sequência, disponibilizou o Facebook Stories, recurso semelhante às histórias multimídias ofertadas pela rede social Snapchat, lançado em 2017. Já em 2021, a empresa Facebook foi renomeada como Meta<sup>52</sup>. A partir desse rebranding, a Meta Platforms se tornou a empresa-mãe das redes sociais Facebook, Instagram, Facebook Messenger e WhatsApp.

Desde a sua criação, o Facebook passou por diversas atualizações, conforme demonstrado nos parágrafos anteriores. Apesar das polêmicas relacionadas à desinformação online e à privacidade de dados dos usuários, ainda é reconhecida como a rede social mais utilizada no mundo. Somente no segundo semestre de 2023, a plataforma alcançou o número de 3 bilhões de usuários ativos mensalmente<sup>53</sup>. No ranking dos países que mais utilizam o Facebook<sup>54</sup>, o Brasil figura a quarta posição, com 109 milhões de usuários. Nos três primeiros lugares estão a Índia (314,6 milhões), os Estados Unidos (175 milhões) e a Indonésia (119,9 milhões). A maior parte da audiência global dessa rede está situada entre as idades de 18 a 34 anos<sup>55</sup> (51,4%).

O Facebook permite que os usuários criem perfis e disponibilizem dados demográficos e pessoais na rede, como foto de perfil, nome de usuário, localização, sexo, data de nascimento, históricos de escolaridade e profissão, relações de parentesco, além de informações de contato e descrição biográfica. Todos esses recursos podem ser mantidos em modo público ou privado, conforme configuração realizada pelo usuário. A partir de uma conta, é possível compartilhar

---

<sup>51</sup> FACEBOOK. Introducing Instant Articles, 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/formedia/blog/introducing-instant-articles>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

<sup>52</sup> META. Introducing Meta: A Social Technology Company, 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

<sup>53</sup> STATISTA. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

<sup>54</sup> STATISTA. Leading countries based on Facebook audience size as of January 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

<sup>55</sup> STATISTA. Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

diversos conteúdos multimídia, como postagens de texto, imagens, vídeos e links externos. No feed de notícias, o usuário consegue visualizar as postagens publicadas pelos amigos e pelas páginas que segue. Outra forma de publicar conteúdo é por meio do Facebook Stories, que, semelhante ao Status do Whatsapp e ao Youtube Stories, mencionados nas seções anteriores, permite que os conteúdos fiquem visíveis por até 24h após a postagem.

O Facebook também oferece espaço para lista de amigos, com limite de até 5 mil pessoas. Diferentemente das outras plataformas, como o Twitter e o Instagram, o Facebook exige uma conexão bidirecional para que os indivíduos sejam considerados “amigos” (por exemplo: o usuário X envia solicitação de amizade e o indivíduo Y precisa aceitar o convite para permitir a conexão). Na plataforma, ainda é possível criar e participar de grupos, nos quais os usuários que partilham de um mesmo interesse ou assunto podem interagir como uma comunidade virtual. Além dos perfis pessoais, o usuário pode criar páginas na plataforma. Esse recurso geralmente é mais utilizado por empresas e organizações, permitindo que essas instituições divulguem informações de contatos e conteúdos que podem ser facilmente encontrados na internet.

**Figura 3 - Captura de tela de uma página do Facebook**



Fonte: A autora

Em estudo sobre os usos conversacionais das ferramentas “curtir”, “compartilhar” e “comentar” do Facebook, Recuero (2014) verificou que tais recursos eram apropriados pelos usuários a partir de impressões pessoais, baseadas em percepções de oportunidade e de risco que essas conversações poderiam causar nas interações sociais estabelecidas. Os dados da

pesquisa foram coletados por uma investigação exploratória com usuários do facebook e também por entrevistas realizadas com 20 indivíduos, com idades entre 20 a 26 anos. Em relação aos resultados, a pesquisa constatou que o botão curtir era percebido com uma forma de interagir com o conteúdo publicado, sem a necessidade de elaborar uma resposta concreta sobre o assunto. A ferramenta ainda foi identificada como um modo de participar da conversa, principalmente ao indicar apoio e sinalizar que a mensagem foi recebida. O botão compartilhar, por sua vez, simbolizava a intenção de dar visibilidade às mensagens consumidas, valorizando-as e ampliando o alcance das mesmas para a rede de amigos. Em relação aos comentários, a autora verificou que essa funcionalidade indicava a participação do usuário na mensagem e também era percebida como uma forma mais efetiva de contribuir com o conteúdo e com a conversação na rede social.

#### 2.3.3.4 Instagram

O Instagram é identificado como uma rede social e como uma plataforma gratuita para criação e compartilhamento de fotos e vídeos. A ferramenta foi fundada em 2010, pelo engenheiro de software norte-americano Kevin Systrom e pelo engenheiro de software brasileiro Mike Krieger. No início, essa rede social estava disponível apenas em formato de aplicativo, exclusivamente para usuários do Iphone. Em 2012, passou a ser também compatível para dispositivos com o sistema Android e para sites em navegadores web, por meio de uma versão simplificada do aplicativo. Naquele mesmo período, a plataforma foi vendida para a empresa Facebook (agora conhecida como Meta), pelo valor de 1 bilhão de dólares. Em 2013, o Instagram anuncia que atingiu a marca de 100 milhões de usuários ativos mensalmente<sup>56</sup>. Três anos depois, a empresa disponibilizou novos recursos na plataforma: o Instagram para empresas, a transmissão de vídeos ao vivo e o Instagram Stories. Este último é identificado como o principal concorrente do Snapchat, pois, de forma semelhante a este, disponibiliza filtros digitais e permite o compartilhamento de vídeos e fotos que têm duração de até 24h. Em 2017, a rede divulgou o IGTV (Instagram TV), identificado como uma ferramenta para publicação de arquivos mais longos, de até 60 minutos. Entre 2020 e 2021, o Instagram lança dois novos recursos: o Reels e o Vertical Stories, duas estratégias de criação, exibição e compartilhamentos de vídeos com linguagens, recursos e layouts muito semelhantes aos disponibilizados pela rede social TikTok.

---

<sup>56</sup> TECHCRUNCH. Instagram Hits 100 Million Monthly Users 28 Months After Launch, 2013. Disponível em: <https://techcrunch.com/2013/02/26/instagram-100-million/>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

Atualmente, o Instagram é a quarta plataforma de mídia social digital mais utilizada no mundo. No final de 2021, essa rede social alcançou o número de 2 bilhões de usuários ativos<sup>57</sup>. Entre os países com os maiores números de usuários do Instagram<sup>58</sup>, o Brasil figura a terceira posição, com 113,5 milhões de usuários, ficando atrás da Índia (229,5 milhões) e dos Estados Unidos (143,35 milhões). A maior parte da audiência global dessa rede está situada entre as idades de 18 a 34 anos<sup>59</sup> (61,1%), sendo os homens a maioria (33,9%) em relação às mulheres (27,8%). No que se refere às configurações, verifica-se que o Instagram oferece diversos recursos que permitem a criação, edição e o compartilhamento de arquivos multimídias (fotos, vídeos e áudios), além da interação entre os usuários por meio de curtidas, comentários, mensagens diretas e marcação nas fotos.

O Instagram adota uma linguagem centrada no conteúdo visual, estabelecendo-se como um fator de diferenciação entre as demais redes sociais, que frequentemente enfatizam textos ou links. A ênfase no aspecto visual do Instagram é intensificada pelo formato de rolagem vertical do feed, conferindo uma importância ainda maior à estética, principalmente em dispositivos móveis. Em resposta a essa demanda, a plataforma passou a disponibilizar uma variedade de filtros e ferramentas de edição que podem ser utilizados para aprimorar fotos e vídeos compartilhados por seus usuários. Em razão disso, o Instagram também passou a ser utilizado por empresas e marcas que encontraram na plataforma uma oportunidade para promover seus serviços com o marketing visual. Essas empresas geralmente incorporam conteúdo criativo às suas estratégias de comunicação e publicidade, além de serem capazes de gerar anúncios na plataforma, por meio das contas do tipo comerciais.

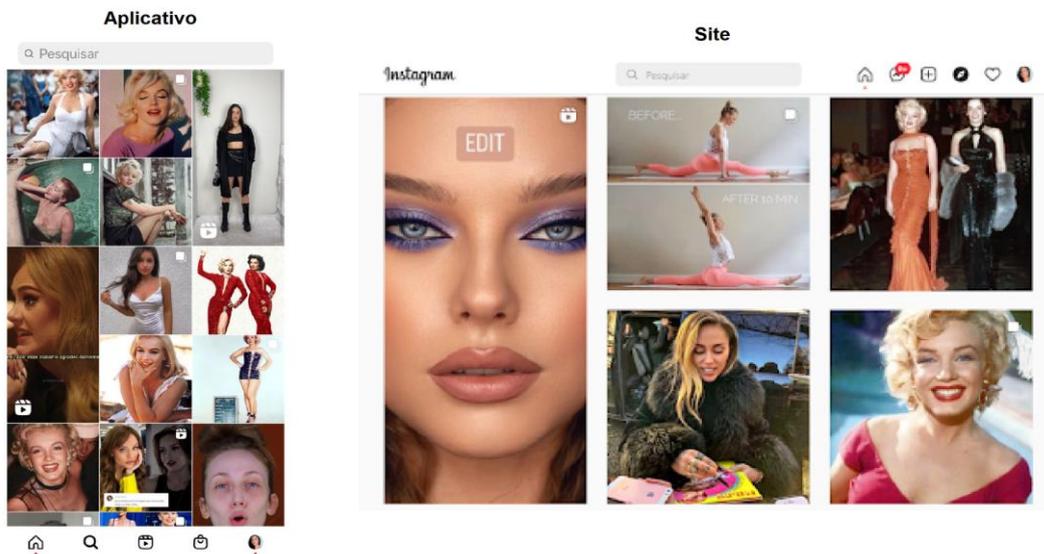
---

<sup>57</sup> STATISTA. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

<sup>58</sup> STATISTA. Leading countries based on Instagram audience size as of January 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

<sup>59</sup> STATISTA. Global Instagram user age & gender distribution 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

**Figura 4 - Captura de tela do feed “explorar” no Instagram (versão aplicativo de smartphone e site na web), a partir de perfil pessoal**



Fonte: a autora

De acordo com Manovich (2017; 2019), o Instagram simboliza a nova era da fotografia digital móvel, principalmente quando comparado às antigas plataformas online de compartilhamento de imagens. Em razão disso, o autor propõe o termo “Instagramismo”, em referência às estratégias de captura de imagem empregadas pelos milhões de usuários que compartilham conteúdos audiovisuais nas redes sociais. No “Instagramismo”, Manovich identifica três tipos populares de fotos compartilhadas pelos usuários: a) casuais, b) profissionais, e c) projetadas. A primeira categoria, fotos casuais, tem como principal objetivo a documentação de uma experiência ou situação. Nesse sentido, a função representativa teria precedência sobre a função estética. As imagens profissionais, identificadas na segunda categoria, são aquelas criadas por usuários que recorrem às regras da fotografia profissional, seguindo as convenções técnicas desse campo, independentemente de serem ou não especialistas e trabalhadores da área. A terceira e última categoria é a fotografia projetada, englobando imagens que destacam um apelo estético por meio de uma composição espacial e visual sofisticada. Essas fotografias unem distintas técnicas fotográficas e frequentemente fez intertexto com gêneros e tradições imagéticas consagradas, como: arte moderna, design, moda comercial, publicidade e fotografia editorial.

No Instagram, as publicações podem ser feitas no aplicativo do smartphone ou pelo site, bastando apenas que o usuário se cadastre ou entre em uma conta pré-existente, mediante credenciais de login. Existem duas formas de publicar: por meio dos arquivos armazenados na

biblioteca de mídia do dispositivo (galeria de fotos) ou por meio da geração de nova mídia usando as ferramentas de captura e edição disponibilizadas na plataforma. No entanto, para compartilhar conteúdos originados diretamente do dispositivo (imagens e vídeos capturados), a conexão precisa ser estabelecida a partir do aplicativo em um dispositivo móvel (smartphone ou tablet), visto que essa opção ainda não está disponível em navegadores. As publicações podem ser realizadas nos seguintes formatos: stories (mídias com duração de até 24h), feed (fotos ou vídeos fixados no perfil do usuário), e vídeos em transmissão ao vivo e reels (vídeos verticais compartilháveis semelhantes aos da rede social Tiktok). Nos conteúdos publicados, também é possível adicionar localização e marcar amigos na própria mídia, na legenda e/ou nos comentários. Para acompanhar as atualizações de uma determinada conta, o usuário interessado solicita a função seguir e se torna um “seguidor” do perfil alheio, nesse caso, a conexão estabelecida entre os protagonistas é unidirecional. Se o “seguir” for recíproco, os usuários são considerados amigos no Instagram.

#### 2.3.3.5 *Twitter (atual X)*

O Twitter, atualmente denominado como X, é um serviço gratuito de microblogging online (TAKHTEYEV, GRUZD, 2012; MURTHY, 2013) que permite aos seus usuários a publicação de mensagens multimídias e de texto, com até 280 caracteres, também conhecidos como tweets, que podem ser lidos publicamente na web, a menos que o usuário altere as configurações de privacidade da conta. Ao permitir o compartilhamento de mensagens curtas em tempo real, a plataforma também passou a ser identificada como um serviço de mensagens instantâneas, sendo largamente aproveitada para a divulgação de informações e de notícias. Em site oficial, o Twitter se denomina como “o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo<sup>60</sup>”. Adicionalmente, o serviço também é identificado como uma plataforma de mídia social online mediada por computador (MURTHY, 2013; KARAMI et al, 2020). Atualmente, com 556 milhões de usuários ativos mensalmente<sup>61</sup>, o Twitter se tornou uma das redes sociais mais importantes do mundo.

Sediado em San Francisco, na Califórnia, a plataforma foi fundada em 2006, pelos empresários Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone e Evan Williams. A empresa se desenvolvia

---

<sup>60</sup> TWITTER. Sobre o Twitter. Disponível em: <https://about.twitter.com/pt/who-we-are/our-company>. Acesso em: 21 de ago. de 2023.

<sup>61</sup> STATISTA. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 21 de ago. de 2023.

lentamente até experimentar um importante impulsionamento em 2007, quando foi divulgada no South by Southwest Interactive (SXSW). Durante o evento, a plataforma foi bem recebida pelos participantes e por entusiastas da tecnologia<sup>62</sup>. No mesmo ano, os primeiros tweets contendo as famosas “hashtags” começaram a ser publicadas, recurso este que, além de se tornar a principal referência do Twitter, popularizou a linguagem do hiperlink por palavras-chave nas redes sociais. No Twitter, as hashtags são criadas ao adicionar o símbolo cerquilha “#” (jogo da velha) no início de uma palavra ou frase específica sem espaços. Ao criar uma hashtag em um tweet (postagem), a publicação se vincula a todas as demais que contenham a mesma referência, podendo ser encontrada por meio da ferramenta “buscar”, disponível no próprio Twitter, e também pelos gerenciadores de busca dos navegadores. De acordo com Murthy (2013), embora as pessoas possam compartilhar a mesma hashtag, isso não significa que elas estejam conversando diretamente umas com as outras. Isso porque o discurso, na maioria das vezes, não está estruturado em torno de uma comunicação dirigida entre os interlocutores. Neste caso, a narrativa criada por meio das palavras-chave funcionaria mais como um fluxo (stream), composto por uma polifonia de vozes e de conteúdos agregados pelas hashtags.

Ainda que a maioria dos tweets sejam baseados no compartilhamento dos relatos cotidianos de seus usuários, ao longo dos anos, o Twitter se tornou uma valiosa ferramenta para a divulgação de eventos importantes (GILBERT, 2015). De acordo com o site de notícias BBC, as publicações sobre a morte do cantor Michael Jackson, em 2009, sobrecarregam os servidores do Twitter, momento em que a plataforma registrou uma média de 100 mil tweets por hora sobre o assunto<sup>63</sup>. Em 2010, após o terremoto do Haiti, o Twitter emergiu como a principal ferramenta de mídia social online utilizada para disseminar informações, compartilhar notícias e mobilizar doações globais, destacando-se especialmente durante momentos de crise.

No início de 2011, o Twitter se tornou uma ferramenta amplamente adotada pelos cidadãos egípcios que buscavam a renúncia do presidente do país, durante as manifestações e protestos conhecidos como Primavera Árabe. No mesmo ano, quando o líder da Al Qaeda, Osama bin Laden, foi morto, a plataforma registrou mais de 5.000 tweets enviados por segundo (GILBERT, 2015). Aproveitando a popularidade, a empresa anunciou um redesenho em sua

---

<sup>62</sup> Twitter blows up at SXSW Conference, 2007. Disponível em: <https://www.gawker.com/243634/twitter-blows-up-at-sxsw-conference>. Acesso em 21 de ago. de 2023.

<sup>63</sup> Web slows after Jackson's death, 2009. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8120324.stm>. Acesso em: 21 de ago. de 2023.

plataforma, apresentando-se como “Novo Twitter<sup>64</sup>”. Dentre as novidades, destacavam-se: interface mais amigável aos usuários, além da possibilidade de visualizar fotos e vídeos sem sair da página. Posteriormente, o Twitter anunciou que passaria a exibir publicidade aos usuários<sup>65</sup>, por meio de anúncios conhecidos como tweets promovidos. Em 2014, a plataforma realizou mais uma atualização no layout, tornando a página de perfil dos usuários muito parecida com a do Facebook. A partir dessa atualização, a foto principal do perfil e os dados da conta (como biografia, quantidade de mídia publicada e seguidores) ficam situados à esquerda da página. No ano seguinte, o Twitter anunciou a compra do Periscope, um aplicativo que viabiliza a transmissão de vídeos ao vivo na plataforma. Três anos depois, o limite de cada tweet (formato de publicação da plataforma) foi duplicado, saindo de 140 para 280 caracteres<sup>66</sup>. Em 2021, a plataforma lançou o Super Follows<sup>67</sup>, serviço de assinatura que permite que os usuários recebam pagamentos mensais ao compartilhar conteúdos exclusivos por assinatura. Além dessas mudanças, o Twitter chamou a atenção do mundo inteiro ao anunciar a venda da plataforma para o empresário sul-africano Elon Musk, pelo valor de 44 bilhões de dólares, em 2022<sup>68</sup>. Entre as mudanças promovidas após a aquisição, destaca-se a revisão da identidade visual da plataforma, em julho de 2023, marcada pela substituição da icônica logo do pássaro azul por um proeminente "X" na cor branca. Segundo Elon Musk, a motivação por trás dessa modificação reside em harmonizar a imagem do Twitter com as outras empresas pertencentes ao empresário.

Assim como as plataformas de mídia social citadas nos tópicos anteriores, o Twitter permite que os usuários criem contas individuais e compartilhem dados sociodemográficos, como nome de usuário, localização, idade e conteúdos multimídia, como a foto de perfil. Esses recursos podem ser mantidos em modo público ou privado, conforme configuração desejada. Assim como o Instagram, a conexão estabelecida entre os membros do Twitter pode ser unidirecional, ou seja, basta apenas que o usuário interessado em acompanhar as atualizações de uma determinada conta solicite a opção “seguir” e se torne um “seguidor” do perfil alvo.

---

<sup>64</sup> WIRED. Take a Tour of the New Twitter. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/09/take-a-tour-of-the-new-twitter/>. Acesso em: 21 de agosto de 2023.

<sup>65</sup> TECHCRUNCH. Promoted tweets in stream. Disponível em: <https://techcrunch.com/2011/07/28/promoted-tweets-in-stream/>. Acesso em: 21 de agosto de 2023.

<sup>66</sup> TECHCRUNCH. <https://techcrunch.com/2018/10/30/twitters-doubling-of-character-count-from-140-to-280-had-little-impact-on-length-of-tweets/>

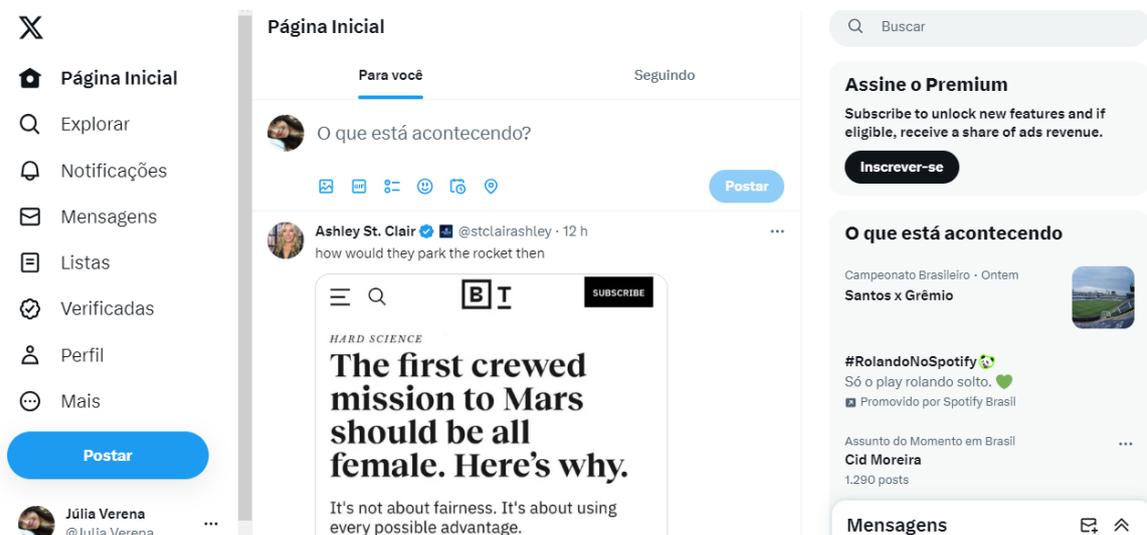
<sup>67</sup> TWITTER. Assinaturas. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/super-follows>. Acesso em: 21 de agosto de 2023.

<sup>68</sup> Elon Musk Completes \$44 Billion Deal to Own Twitter, 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/10/27/technology/elon-musk-twitter-deal-complete.html>. Acesso em: 21 de agosto de 2023.

Conforme aponta Murthy (2013), o Twitter é uma plataforma baseada no modelo de blog online, porém, com mensagens mais curtas (recurso conhecido como microblogging). A principal característica do Twitter reside em seu papel como serviço de mídia social online. Essa distinção é acentuada na comparação com as redes sociais que se concentram no estabelecimento de comunidades e conexões entre amigos, como é o caso do Facebook. Por outro lado, assim como os blogs online, a ênfase do Twitter está na disseminação de mídias e informações, sendo o acúmulo de seguidores (ou fãs) uma consequência do conteúdo compartilhado socialmente pelo autor/usuário (a exemplo dos tweets no Twitter ou o upload de vídeos no Youtube).

Os usuários também podem utilizar a função “Explorar” para pesquisar as palavras-chave e as trending topics (assuntos populares) do momento. As "trending topics" operam como uma classificação algorítmica dos assuntos mais populares entre os usuários, o que faz com que esses temas se apresentem como tendências na plataforma. Além da publicação de tweets, os usuários podem enviar mensagens diretas uns aos outros. As mensagens diretas permitem a conversação privada entre os interlocutores e não possuem limite de caracteres. Além das mensagens diretas, também é possível que os usuários mantenham uma conversa pública assíncrona na internet (MURTHY, 2013). Nessa opção, o diálogo entre os usuários ocorre por meio da utilização do sinal de arroba (@) antes do nome do usuário destinatário. Esses tweets também podem ser direcionados para indivíduos específicos, como amigos, seguidores, estranhos ou celebridades.

**Figura 5 - Captura de tela da página inicial do Twitter (versão website), a partir de perfil pessoal**



Fonte: A autora

De acordo com a Statista, em janeiro de 2023, o Twitter alcançou o número de 556 milhões de usuários ativos<sup>69</sup>, quantidade inferior quando comparada às demais redes sociais, como Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram – todas com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente. Entre os países com os maiores números de usuários do Twitter<sup>70</sup>, o Brasil figura a quarta posição, com 19 milhões de usuários, ficando atrás dos Estados Unidos (76,9 milhões), Japão (58,9 milhões) e Índia (23,6 milhões). A maior parte da audiência global dessa rede está situada entre as idades de 18 a 34 anos<sup>71</sup> (61,1%). Em 2022, o ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, era a pessoa mais seguida no Twitter, com um total de mais de 131 milhões de seguidores.

## 2.4 Considerações finais do capítulo

Neste capítulo foram apresentadas reflexões sobre os conceitos de jovens, mídias, e consumo midiático na juventude. Inicialmente, explorou-se as definições sobre juventude, identificando-a como uma construção social, cultural e histórica. Para tanto, utiliza-se o conceito proposto por Pais (1990), que concebe a juventude a partir de duas variáveis: como unidade e como diversidade, um olhar que coloca em evidência a pluralidade das experiências individuais e coletivas que integram os estilos de vida juvenis. Em razão disso, além da abordagem por faixa-etária, optou-se por investigar o consumo midiático dos jovens a partir de suas experiências cotidianas, alinhando-se diretamente ao objetivo geral deste trabalho, que é verificar como as práticas midiáticas estão relacionadas aos cotidianos dos jovens e suas percepções de uso.

Adicionalmente, o capítulo apresentou outras duas seções complementares. O tópico "Mídias offline e mídias conectadas" abordou os aspectos teóricos relacionados ao conceito de mídia. Por se tratar de um termo abrangente, verificou-se que o significado de "mídia" também configura as dimensões institucionais e de infraestrutura, além de outras facetas, como conteúdo, produção e circulação (COULDRY, 2012). Ao considerar as práticas

---

<sup>69</sup> STATISTA. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 21 de ago. de 2023.

<sup>70</sup> STATISTA. Leading countries based on number of Twitter users as of January 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>. Acesso em 21 de ago. de 2023.

<sup>71</sup> STATISTA. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>. Acesso em: 21 de ago. de 2023.

comunicacionais da atualidade, apresentou-se os conceitos de remediação, intermedialidade e convergência para embasar reflexões sobre as relações e as influências intermediárias, que ocorrem também a partir das práticas sociais e comunicativas dos sujeitos. Essa compreensão está alinhada a dois objetivos específicos da pesquisa: identificar os repertórios de mídia dos jovens e analisar se há inter-relações entre os componentes desse repertório.

Na terceira e última seção, "Consumo midiático na juventude", o objetivo foi apresentar o conceito de consumo midiático adotado e as características dos dispositivos e mídias que são foco deste trabalho. Ao analisar tais características, verificou-se que, apesar de oferecerem recursos semelhantes, como compartilhamento de mídias e criação/manutenção de vínculos sociais, cada produto midiático possui uma função predominante, o que reflete em usos e apropriações diferentes pelos usuários. A partir da exploração entre as funcionalidades das mídias e os usos atribuídos a elas pelos jovens, as reflexões obtidas auxiliam na análise do consumo midiático desses sujeitos.

Partindo das reflexões apresentadas, considera-se que estudos sobre a relação entre juventudes e mídias são relevantes para a compreensão dos processos comunicacionais da atualidade. Isso porque, conforme apresentado nas seções anteriores, a partir das diversas formas de usos e apropriações dos meios, os jovens constroem significados, desenvolvem habilidades de consumo, negociam sentidos e atribuem funções às mídias que utilizam. As discussões e os conceitos apresentados nos dois primeiros capítulos deste trabalho são utilizados como base teórica para a análise e interpretação dos dados quantitativos e qualitativos. Diante do exposto, o próximo capítulo apresenta os caminhos metodológicos adotados pela pesquisa empírica. Na seção seguinte expõe-se o tema, sua delimitação, os objetivos geral e específicos, os métodos de coleta e de análise dos dados, bem como a apresentação do perfil sociodemográfico dos 2.207 questionários aplicados em 2019 e das entrevistas de grupos focais realizadas em 2022.

### **CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA**

Neste capítulo, apresentam-se os caminhos metodológicos utilizados pelo presente trabalho. A metodologia escolhida para nortear as etapas da pesquisa foi a de métodos mistos, desenvolvida a partir da necessidade de reunir dados quantitativos e qualitativos em um único objeto de estudo (CRESWELL, 2007). Ao indagar como os significados atribuídos pelos jovens aos repertórios midiáticos se manifestam nos usos sociais das mídias em suas cotidianidades, o objetivo geral do trabalho é verificar como as práticas e as preferências midiáticas dos jovens estão relacionadas às suas rotinas cotidianas e percepções de uso. A partir disto, tem-se por objetivos específicos: (1) Identificar quais são os repertórios de mídia dos jovens entrevistados e se há inter-relações entre eles; (2) Analisar a relação entre juventudes e preferências midiáticas; (3) Verificar como as escolhas de mídia se vinculam às rotinas cotidianas dos jovens; (4) explorar a relação entre as características das mídias aos usos atribuídos a elas.

Além disso, foram propostas as seguintes perguntas de pesquisa na condução deste trabalho:

- (1) Quais são os aparatos e recursos tecnológicos que os indivíduos dispõem e mais utilizam? E quais são as semelhanças e diferenças entre as mídias utilizadas? (Objetivo específico 1)
- (2) Como as principais mídias consumidas pelos jovens investigados estão relacionadas às tendências culturais de consumo midiático e à formação dos estilos de vida juvenis? (Objetivo específico 2)
- (3) De que maneira as escolhas midiáticas estão relacionadas às atividades cotidianas dos entrevistados? Quais são os momentos/contextos em que os jovens são mais propensos a consumir mídia e como isso está relacionado às suas rotinas? (Objetivo específico 3)
- (4) Quais são as percepções que os jovens têm dos dispositivos que utilizam e como essa compreensão está associada aos seus padrões de consumo midiático? (Objetivo específico 4)

Explorar como os jovens consomem e integram as mídias (tradicionais e digitais) em suas práticas cotidianas torna-se relevante para entender as dinâmicas contemporâneas de consumo midiático, especialmente em contextos regionais. Com o intuito de atender às questões postas e aos objetivos geral e específicos propostos neste trabalho, são analisados os dados extraídos na etapa quantitativa (T1), obtidos a partir de 2.207 questionários aplicados com

jovens de 16 a 24 anos, em 2019, nas instituições de ensino de níveis médio e superior, da rede pública e privada de Campo Grande (MS). Adicionalmente, são analisados os dados da etapa qualitativa (T2), obtidos por meio de cinco entrevistas por grupos focais, com 41 participantes dessa mesma faixa etária. Neste capítulo, são apresentados os procedimentos de coleta e análise do objeto empírico. Em um primeiro momento, expõe-se a descrição da pesquisa de métodos mistos e o modelo visual das etapas adotadas por esse trabalho. Na sequência, são expostos os critérios utilizados para a escolha do objeto empírico, as etapas de aplicação e tratamento de dados, bem como as características amostrais da pesquisa e os perfis dos jovens entrevistados nas etapas quantitativa e qualitativa.

### **3.1 A pesquisa de métodos mistos**

Durante grande parte do último século, o método quantitativo destacava-se como um dos mais populares entre os pesquisadores. Contudo, essa hegemonia foi posta em xeque, principalmente a partir da década de 1970, com o crescimento das ciências sociais e quando diversos estudiosos passaram a utilizar abordagens qualitativas em suas investigações (CLARK *et al.*, 2008; LARA; MOLINA, 2011). Além das revisões teóricas e debates epistemológicos nos últimos anos, esse cenário de mudanças foi também influenciado pelo desenvolvimento das novas tecnologias da informação e comunicação que, por um lado, abriram terreno para novos objetos de estudo e, por outro, influenciaram o surgimento de novas abordagens metodológicas (STALLER; BLOCK; HORNER, 2008).

É nesse contexto de mudanças e revisões acerca das abordagens metodológicas que a pesquisa de métodos mistos se insere. Originada em meio às divergências entre os métodos quantitativo e qualitativo nas ciências sociais e humanas, a análise de métodos mistos refere-se a abordagem na qual o pesquisador decide por combinar ou triangular ambos os métodos (quantitativo e qualitativo) com vistas a responder a um determinado problema de pesquisa (CRESWELL, 2007; SILVA, 2015). Deste modo, a análise de métodos mistos adota múltiplas etapas e estratégias utilizadas para coletar, analisar, interpretar e relatar dados em pesquisas científicas (CLARK *et al.*, 2008).

A partir de 1990, muitos estudos começaram a ser conduzidos a partir de métodos mistos. Dentre os motivos de tal escolha, acredita-se que essa abordagem se tornou interessante para abordar problemas de pesquisa complexos (GRAFF, 2016) e nas situações em que há pouca informação disponível na literatura sobre um determinado problema de pesquisa, o que

demanda uma investigação exploratória (KROLL; NERI, 2009). Devido à fácil aplicabilidade e aos vários termos utilizados para se referir a essa abordagem, tais como “integração”, “síntese”, “multimétodo” e, a mais atual, “métodos mistos” (CRESWELL, 2007), o uso dela pode ser facilmente confundida nas pesquisas. Contudo, autores como CLARK *et al.* (2008) ressaltam que a abordagem de métodos mistos foi sistematizada ao longo dos anos e, atualmente, possui características próprias.

Desta forma, os estudiosos que optam por essa abordagem devem seguir uma estratégia previamente definida, pois nem todo trabalho que utiliza metodologias múltiplas se enquadra em uma pesquisa de métodos mistos. Isso quer dizer que, por exemplo, o uso de um questionário que combine escalas de classificação/quantificação com perguntas abertas, ou um estudo que colete informações de diferentes fontes, não se classificam, automaticamente, em um estudo de métodos mistos. Isso porque a abordagem de métodos mistos requer a integração dos dados em uma ou mais etapas do procedimento de pesquisa, durante a coleta de dados e/ou nas análises dos resultados (KROLL; NERI, 2009). Ainda há a possibilidade de que as etapas sejam executadas ao mesmo tempo ou sequencialmente – neste caso, por exemplo, quando as descobertas da pesquisa qualitativa são utilizadas para explicar e contextualizar os resultados encontrados na etapa quantitativa (SILVA, 2015).

A pesquisa de métodos mistos tem três características principais: (1) a coleta de dados por meio de técnicas dos métodos quantitativos e qualitativos (cita-se o procedimento realizado por esse trabalho, o qual coletou dados quantitativos por meio de um questionário e os dados qualitativos por meio de entrevistas de grupos focais); (2) realiza-se a análise dos dois conjuntos de dados; (3) o pesquisador combina/mistura os dois conjuntos de dados de uma forma significativa para desenvolver uma interpretação (correlacionando, complementando e/ou contrastando os resultados, por exemplo) do fenômeno analisado (CLARK *et al.*, 2008). Por combinar duas metodologias distintas no processo de pesquisa, o estudo elaborado a partir de métodos mistos necessita que uma maior disponibilidade de tempo seja dedicada à coleta de dados e ao desenvolvimento da pesquisa. Esse método também demanda do pesquisador uma certa familiaridade com os estudos quantitativos e qualitativos, e com os programas utilizados para a análise dos dados na pesquisa (CRESWELL, 2007).

Enquanto o método qualitativo se propõe a análise e compreensão do ser humano e dos significados de fenômenos que ocorrem em contextos sociais a partir de informações subjetivas (DIAS, 2000), a pesquisa quantitativa trabalha com estatísticas e medidas quantificáveis de variáveis e padrões numéricos (RAMOS, 2013). Dentre as vantagens que justificam a escolha

de uma abordagem mista, acredita-se que a união desses métodos em uma mesma pesquisa possa fornecer uma compreensão mais ampla acerca do problema a ser estudado. Isso porque, ao aproveitar os pontos fortes das duas abordagens, entende-se que os resultados obtidos em cada método/etapa não são apenas diferentes, mas complementares (CLARK *et al*, 2008). Além das vantagens supracitadas, a abordagem dos métodos mistos tem alto potencial de aplicabilidade (GRAFF, 2016), pois oferece técnicas e estratégias claras que podem ser facilmente adaptadas nas pesquisas, seja para confirmar os resultados encontrados ou para expandir o entendimento sobre um determinado assunto.

Compartilhando desse mesmo entendimento, Creswell e Clark (2007) identificaram e sistematizaram quatro estratégias principais que podem ser adotadas em uma análise de métodos mistos: duas delas são estratégias sequenciais (explanatória e exploratória) e as outras duas são estratégias concorrentes/concomitantes (triangulação e aninhada/embutida). Na estratégia explanatória sequencial (*explanatory design*), executa-se primeiro a etapa quantitativa e, em seguida, realiza-se a fase qualitativa da pesquisa. A principal proposta desse modelo é que os resultados obtidos na fase qualitativa possam auxiliar na explicação e/ou na interpretação dos resultados encontrados em um estudo essencialmente quantitativo. A segunda estratégia, a exploratória sequencial (*exploratory design*), é semelhante à anterior, principalmente por ser conduzida em duas etapas distintas. Contudo, diferentemente da primeira, a ênfase é dada para o aspecto qualitativo da pesquisa. Desta forma, o estudo é iniciado com uma etapa qualitativa e, sequencialmente, passa a ser complementada com a fase quantitativa.

A terceira estratégia, a triangulação (*triangulation design*), talvez seja a mais conhecida dentre as supracitadas. Nesta, as etapas quali-quantitativas são realizadas de modo concorrente/concomitante e os resultados obtidos em cada uma delas são comparados/contrastados para validar ou expandir as tendências obtidas em cada uma das fases. Com esse modelo, o objetivo é coletar dados diferentes e complementares. A quarta estratégia é a aninhada/embutida (*embedded design*), que, assim como a estratégia de triangulação, tem as duas fases de coleta de dados realizadas simultaneamente. Entretanto, diferentemente do realizado na triangulação, a estratégia aninhada/embutida possui uma fase como dominante e a outra como secundária. Esse modelo é geralmente escolhido quando há dois ou mais problemas de pesquisa que precisam ser respondidos/analísados a partir de dados diferentes. Além disso, a estratégia aninhada/embutida também é utilizada em estudos experimentais, quando o objetivo é integrar a análise qualitativa dentro de uma pesquisa quantitativa (CRESWELL;

CLARK, 2007; CRESWELL, 2007). Para adotar a melhor estratégia de investigação na abordagem de métodos mistos, o pesquisador deve selecionar aquela que seja mais adequada ao seu problema de pesquisa (CLARK *et al*, 2008) e aos objetivos propostos.

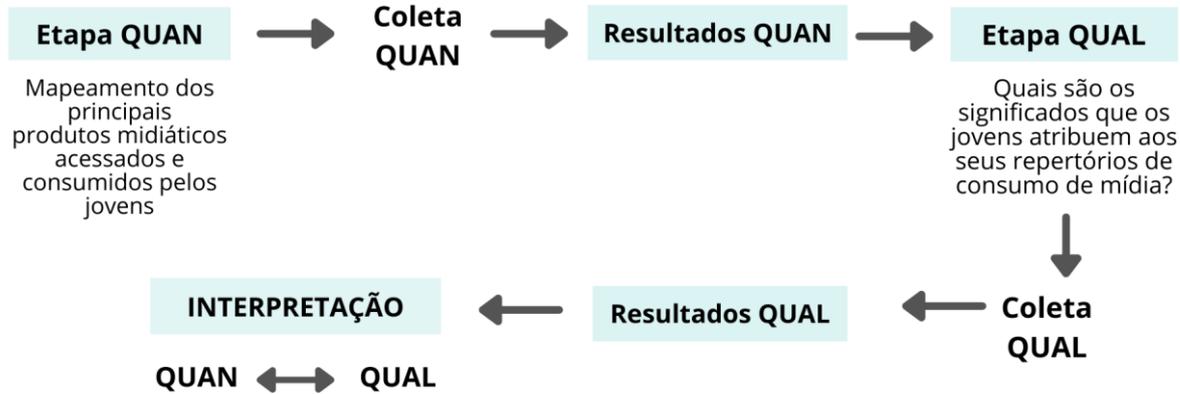
No presente trabalho, adotou-se o modelo explanatório sequencial, em que as etapas de coleta de dados e análise são realizadas em momentos diferentes da pesquisa. De acordo com Creswell e Clark (2007), em relação às vantagens deste design, destaca-se que sua estrutura está baseada na execução da pesquisa em duas fases distintas, o que facilita a implementação da coleta de dados quando há limitações de recursos (humanos e materiais). Na fase quantitativa, a pesquisa objetivou mapear o consumo midiático dos jovens, a partir da identificação de tendências gerais e padrões no consumo midiático dos entrevistados, utilizando questionários aplicados a uma amostra de 2.207 jovens, de 16 a 24 anos. A abordagem quantitativa permitiu identificar e categorizar dados sobre os dispositivos utilizados, as plataformas acessadas e as preferências midiáticas dos participantes. Os resultados desta fase forneceram uma visão geral das escolhas e comportamentos predominantes no consumo de mídia entre a população estudada. Contudo, essa visão geral, embora valiosa, é muitas vezes limitada em sua capacidade de capturar a complexidade das experiências e significados subjacentes ao consumo midiático dos jovens.

É a partir da execução dessa primeira etapa quantitativa que a etapa qualitativa tem lugar, e desempenha um papel importante para os resultados aqui alcançados. Por meio de cinco grupos focais, a pesquisa explorou os padrões de consumo midiático observados na fase quantitativa. Ao envolver os jovens em discussões com perguntas abertas e exploratórias, a pesquisa buscou compreender as percepções, as influências e as experiências sociais que moldam as escolhas de consumo midiático dos jovens em suas cotidianidades. Deste modo, essa estratégia metodológica proporcionou uma melhor compreensão do consumo midiático dos jovens, destacando não apenas o que eles consomem, mas também por que o fazem e quais significados os jovens atribuem a essas experiências midiáticas.

Abaixo, apresenta-se o modelo da estratégia explanatória sequencial adotada pelo presente estudo.

**Figura 6. Representação da estratégia explanatória sequencial trabalhada na pesquisa. Modelo adaptado de Creswell e Clark (2007)**

**Questão da pesquisa:** Como os significados atribuídos pelos jovens aos repertórios midiáticos se manifestam nos usos das mídias em suas cotidianidades?



Legenda:

- $\longrightarrow$  indica uma forma sequencial de coleta de dados.
- $\longleftrightarrow$  indica resultados de dados comparados.
- "QUAN" e "QUAL" significam quantitativa e qualitativa, respectivamente.

Fonte: Elaborada pela autora

## QUADRO 2 - Demonstrativo das etapas da pesquisa

Desenho do estudo com a pesquisa de métodos mistos e estratégia explanatória		
Coleta sequencial	Quantitativa primeiro	Qualitativa depois
Método	2.207 questionários	5 grupos focais
Coleta de dados	Questionários em papel	Entrevistas intensivas
Análise de dados	Estatística descritiva SPSS®, versão 26	Análise de Conteúdo e Codificação focalizada NVIVO®, versão 14

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.2 Caracterização do objeto empírico e amostra da pesquisa

Os resultados apresentados neste trabalho fazem uso de uma pesquisa que inicia vinculada ao projeto Rede Brasil Conectado, coordenado pela pesquisadora Nilda Jacks, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Instituído em 2012, o referido projeto contou, até 2015, com equipes de pesquisadores pertencentes a todos os estados do Brasil e do

Distrito Federal (DF). No intuito de entender os usos e as formas de consumo de mídias na juventude, a pesquisa realizou levantamentos dos aspectos históricos, sociais, geográficos, educacionais, econômicos, de religião e oferta de bens culturais em cada um dos estados brasileiros, nas capitais dos estados e no DF. Os resultados da primeira etapa do projeto foram apresentados nos livros “Brasil em Números” (JACKS; TOALDO, 2014) e “Capitais Brasileiras: Dados Históricos, Demográficos, Culturais e Midiáticos” (SILVESTRIN; NOLL; JACKS, 2016).

Na época, os dados obtidos na pesquisa exploratória e no estudo-piloto em Mato Grosso do Sul apontaram as semelhanças e as particularidades dos comportamentos de jovens sul-mato-grossenses na internet, em comparação às demais Unidades da Federação (UFs). Então, com o interesse de aprofundar os resultados obtidos e de analisar como os jovens da capital e de dois municípios do interior do estado (Aquidauana e Terenos) usam e integram as mídias em suas práticas cotidianas, deu-se início ao projeto de pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência: os usos sociais das mídias em Mato Grosso do Sul”, coordenado pela pesquisadora Márcia Gomes Marques. O projeto, iniciado em 2016, como desdobramento do projeto da Rede Brasil Conectado e vinculado à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), foi aprovado em edital e conta com o fomento da Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul (FUNDECT).

Este trabalho surge, então, como um dos produtos resultantes do desdobramento da pesquisa supracitada (GOMES; SILVA; REIS, 2020, 2021, 2022; SILVA, 2022). Nesta dissertação, são apresentados as análises e os resultados obtidos por meio da aplicação dos questionários, além da exploração do objeto de pesquisa a partir da realização de cinco grupos focais com jovens de 16 a 24 anos de idade, em Campo Grande (MS). A escolha por essa faixa etária se deu em razão de considerar 16 anos como a idade inicial de emancipação legal e de possibilidade de obter emprego registrado em Carteira de Trabalho e Previdência Social. O limite dos 24 anos de idade foi empregado por ser esta considerada, em média, como ideal para se concluir o ensino superior e, a partir disso, ser inserido no mercado de trabalho.

### **3.3 Etapa quantitativa: coleta de dados por questionários**

A ferramenta utilizada para a coleta dos dados quantitativos foi a entrevista por questionário. O instrumento, aplicado presencialmente em escolas e institutos de ensino médio

e em universidades públicas e privadas, foi impresso em 6 páginas (3 folhas frente e verso). Por meio dele, foram coletadas informações sobre as características sociodemográficas dos estudantes, além de dados acerca da posse de dispositivos de mídia e tendências de consumo midiático. Dentre as principais vantagens da coleta de dados por questionários, ressalta-se a possibilidade de atingir um maior número de respondentes de forma simultânea e, devido à aplicação uniforme do instrumento, os dados obtidos são considerados objetivos e impessoais (MARCONI E LAKATOS, 2010). Além disso, optou-se por aplicar questionários físicos (de papel) com vistas a abranger o maior espectro possível de respondentes, inclusive os que estavam localizados em regiões afastadas do perímetro urbano de Campo Grande, considerando-se, ainda, que nem todos os respondentes possuíam necessariamente acesso constante ou privado à internet.

Após a identificação do problema e do público-alvo da pesquisa, neste caso jovens sul-mato-grossenses de 16 a 24 anos, deu-se início à coleta de dados. Optou-se por realizar um estudo baseado em amostragem que, ao invés de recensear toda a população, consiste no levantamento estatístico a partir da seleção de uma parte dos indivíduos (amostra) que representam o universo populacional que será estudado na pesquisa (AFONSO, 2018). Em relação aos planos de amostragem, Mattar (1996) argumenta que as amostras podem ser classificadas em probabilística, quando cada indivíduo da população tem uma chance conhecida de ser selecionado para compor a amostra, e não probabilística, quando os elementos da amostra são escolhidos de acordo com os critérios e julgamentos do investigador. Neste trabalho, utilizou-se o método não probabilístico por conveniência (acidental), visto que, após o levantamento das informações necessárias à caracterização da amostra, foram selecionados os membros da população mais acessíveis durante a aplicação do questionário (MATTAR, 1996) e que se manifestaram de forma positiva e voluntária para responder ao instrumento.

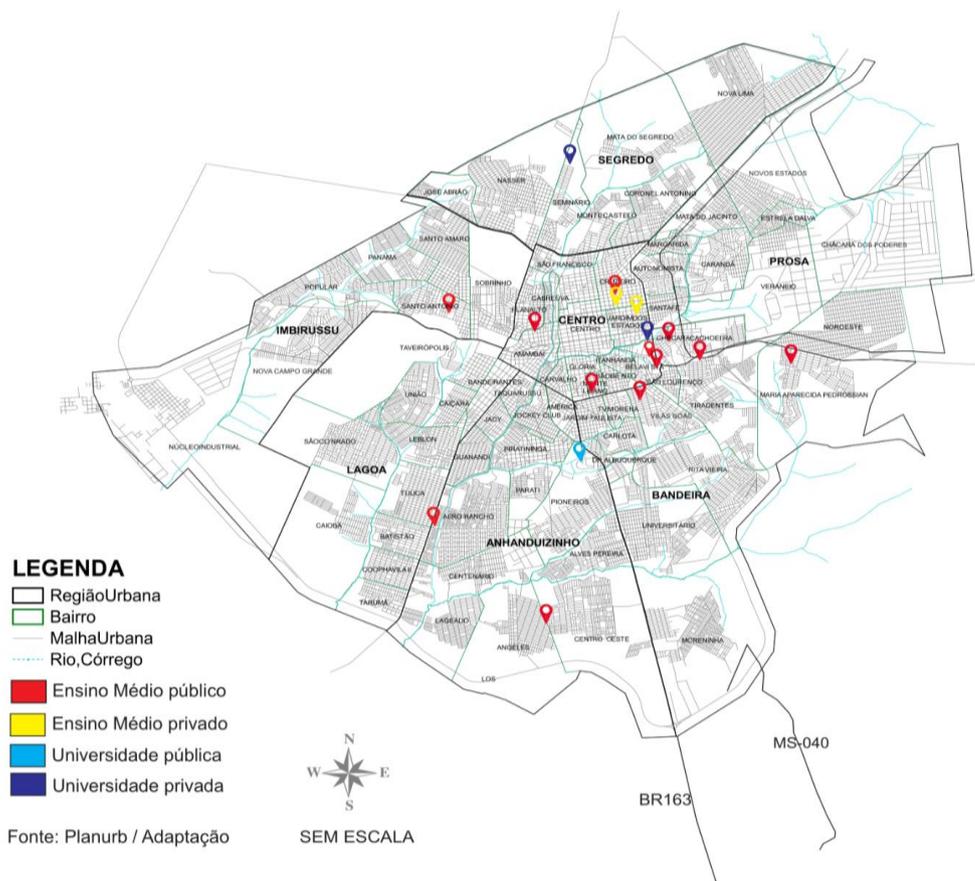
A coleta das entrevistas por questionários individuais foi realizada entre outubro e dezembro de 2019, e contou com a participação de 2.207 participantes. Cada questionário continha 27 questões, compostas por perguntas fechadas, em sua maioria, e por perguntas abertas e de múltipla escolha, organizadas em blocos temáticos (perfil sociodemográfico, dispositivos que possuíam, formas de conexão à internet, uso de redes sociais, consumo de produtos audiovisuais, consumo de notícias, formas de uso e combinação de dispositivos) e com linguagem clara e acessível aos estudantes (APÊNDICE B).

Inicialmente, realizou-se um contato prévio com as instituições de ensino para convidá-las a participar e a divulgar o projeto de pesquisa. Para cada instituição que respondeu

positivamente ao convite, foi enviado (de modo presencial e por e-mail) uma carta de apresentação da pesquisa e uma carta de aceite. Em relação à aplicação dos instrumentos de pesquisa, os questionários foram respondidos em sala de aula, pelos próprios escolares, de forma voluntária. Durante a aplicação, os membros da pesquisa apresentaram o projeto aos alunos e ficaram disponíveis para responderem às dúvidas dos entrevistados.

O levantamento das instituições participantes foi traçado a partir de um mapa estratégico, elaborado pelos membros do projeto. Para tanto, analisou-se a quantidade de alunos dessa faixa etária em cada unidade escolar, bem como o IDH da região em que cada escola estava situada. Em Campo Grande, objetivou-se atingir as escolas localizadas nas regiões centrais e periféricas (GOMES *et al.*, 2021). Ao todo, o questionário foi aplicado em 17 instituições públicas e privadas de ensino, de níveis médio e superior, conforme apresentado no mapa de aplicação exposto abaixo.

**Figura 7 - Mapa de Campo Grande com distribuição da aplicação total dos questionários de 2019**



Fonte: Elaborada pela autora

### 3.3.1 Tratamento dos dados

A tabulação dos dados e o tratamento estatístico das variáveis foram realizados por meio do Statistical Package for the Social Science (SPSS), versão 26. Esse software foi desenvolvido pela IBM para auxiliar pesquisadores das ciências sociais na análise de dados complexos, além de possibilitar a representação gráfica dos resultados obtidos em diferentes variáveis (GOGOI, 2020). No SPSS é possível realizar análises estatísticas e gráficas, além da preparação e validação de dados; árvores de decisão; modelos de regressão; modelos estatísticos avançados; tabelas; tendências; categorias; análise geoespacial e funções de simulação. Antes da aplicação propriamente dita dos questionários, realizou-se um estudo piloto com 30 universitários para verificar a eficácia do instrumento de coleta e a posterior transformação das questões em variáveis quantificáveis no SPSS, esta última considerada como uma das etapas mais importantes na análise de dados por meio da medição estatística, a partir da aplicação regras aos casos para representar a presença ou ausência de quantidade de um atributo possuído em cada caso (GOGOI, p. 2425, 2020).

Durante a aplicação experimental dos questionários foi possível verificar, dentre as escalas de medição (nominal, ordinal, intervalo e proporção), as medidas que seriam mais adequadas para cada pergunta do instrumento, de acordo com o objetivo e a característica de cada questão. Todas as respostas dos 2.207 questionários foram inseridas manualmente pelos integrantes da pesquisa. Para tanto, atribuiu-se valores de sequência de caracteres para perguntas abertas e valores numéricos (1 para verdadeiro e 2 para falso, por exemplo) para as perguntas fechadas. Esse modelo de inserção de respostas no SPSS permitiu que os dados obtidos nos questionários fossem descritos estatisticamente e de forma significativa para o estudo, conforme será apresentado no próximo tópico desse trabalho. Abaixo, apresenta-se a imagem que ilustra a transformação das questões em variáveis, conforme demanda a linguagem do SPSS.

**Figura 8 - Área de trabalho do SPSS com a visualização parcial das variáveis**

	Nome	Tipo	Largura	Decimais	Rótulo	Valores	Omisso	Colunas	Alinhar	Medida	Papel
10	sexo	Numérico	8	0	5. Sexo	{1, feminino}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
11	escolaridade	Numérico	8	0	6. Qual a sua escolaridade?	{1, cursando ensin...	5	8	Esquerdo	Ordinal	Entrada
12	trabalha	Numérico	8	0	7. Trabalha?	{1, Sim}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
13	com_quem_mora	Numérico	8	0	8. Com quem você mora?	{1, com os pais}...	6	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
14	local_de_nascimento	Numérico	8	0	9. Estado de Nascimento	{1, MS}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
15	cidade_de_nascimento	Sequência de caracteres	22	0	9.1. Cidade de Nascimento	{1, Omitido}...	1	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
16	quanto_tempo_mora_MS	Numérico	8	0	10. Há quanto tempo mora ...	{1, Há menos de u...	5	8	Esquerdo	Ordinal	Entrada
17	voce_pais_ou_avos_viveram...	Numérico	8	0	11. Você, seus pais ou seu...	{1, Verdadeiro}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
18	renda_familiar_aproximada	Numérico	8	0	12. Qual é aproximadament...	{1, Até 2 salários ...	5	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
19	mesmo_tempo_radio	Numérico	8	0	13. Na maioria das vezes, q...	{1, Verdadeiro}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
20	mesmo_tempo_celular_sm...	Numérico	8	0	13. Na maioria das vezes, q...	{1, Verdadeiro}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
21	mesmo_tempo_televisao	Numérico	8	0	13. Na maioria das vezes, q...	{1, Verdadeiro}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
22	mesmo_tempo_jornal_impr...	Numérico	8	0	13. Na maioria das vezes, q...	{1, Verdadeiro}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
23	mesmo_tempo_revista_imp...	Numérico	8	0	13. Na maioria das vezes, q...	{1, Verdadeiro}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
24	mesmo_tempo_livros	Numérico	8	0	13. Na maioria das vezes, q...	{1, Verdadeiro}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
25	mesmo_tempo_só_comput...	Numérico	8	0	13. Na maioria das vezes, q...	{1, Verdadeiro}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
26	mesmo_tempo_não_uso_c...	Numérico	8	0	13. Na maioria das vezes, q...	{1, Verdadeiro}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
27	celular_ligações	Numérico	8	0	13.1. Enquanto utiliza o cel...	{1, Verdadeiro}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
28	celular_música	Numérico	8	0	13.1. Enquanto utiliza o cel...	{1, Verdadeiro}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
29	celular_SMS	Numérico	8	0	13.1. Enquanto utiliza o cel...	{1, Verdadeiro}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
30	celular_whatsapp	Numérico	8	0	13.1. Enquanto utiliza o cel...	{1, Verdadeiro}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
31	celular_videos	Numérico	8	0	13.1. Enquanto utiliza o cel...	{1, Verdadeiro}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
32	celular_sites	Numérico	8	0	13.1. Enquanto utiliza o cel...	{1, Verdadeiro}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
33	celular_redes_sociais	Numérico	8	0	13.1. Enquanto utiliza o cel...	{1, Verdadeiro}...	3	8	Esquerdo	Nominal	Entrada

Fonte: A autora

### 3.3.2 Perfil amostral e sociodemográfico dos jovens entrevistados por questionários

Os resultados apresentados são referentes aos questionários aplicados na cidade de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul. Fundada em 26 de agosto de 1899, Campo Grande possui uma população de 898.100 habitantes, o que a torna a cidade mais populosa de Mato Grosso do Sul e a 17ª cidade mais populosa do Brasil, de acordo com o Censo Demográfico 2022, do IBGE. A cidade possui área de extensão territorial de 8.082,978 km<sup>2</sup>, com densidade demográfica de 111,09 habitantes por quilômetro quadrado e Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,784<sup>72</sup>. Campo Grande também é conhecida pela sua diversidade cultural e étnica, visto que a cidade está localizada geograficamente em uma posição central entre os 79 municípios de Mato Grosso do Sul, estado este que faz divisa com Mato Grosso, Goiás, Minas Gerais, São Paulo e Paraná; além de fazer fronteira com outros países, como o Paraguai e a Bolívia. Além disso, Mato Grosso do Sul possui o terceiro maior número de população indígena do país, atrás apenas dos estados Amazonas e Bahia. Campo Grande, ainda, é a cidade sul-mato-grossense com o maior número populacional de indígenas.

Em relação aos grupos etários, em Campo Grande residiam 130 mil jovens de 16 a 24 anos (14,5% da população campo-grandense), em 2019, período em que a etapa quantitativa

<sup>72</sup> IBGE Cidades. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/campo-grande/panorama>. Acesso em 03 de out. de 2023.

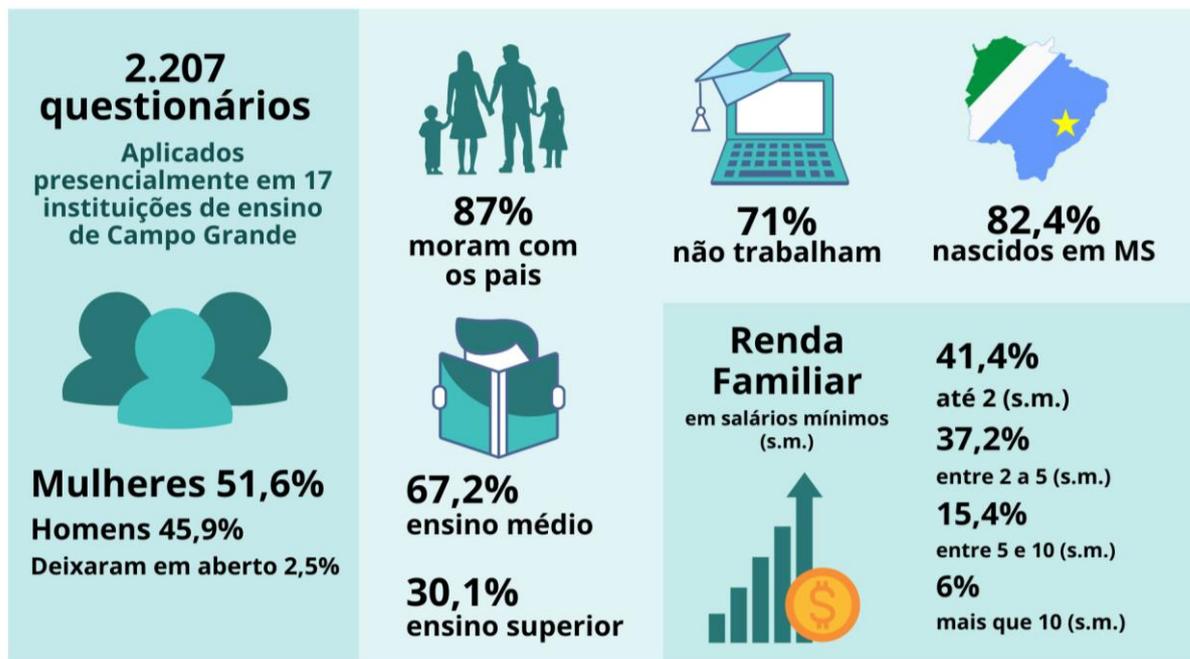
deste trabalho foi aplicada<sup>73</sup>. Em relação à pesquisa apresentada nesta dissertação, a somatória dos questionários aplicados em 2019, que totalizam 2.207, se referem a uma taxa amostral de 1,7% da população jovem de Campo Grande daquele período. Em relação aos questionários aplicados, constatou-se que a maior parte dos jovens que responderam à pesquisa possuía 17 anos de idade (25,6%), seguidos por aqueles que possuíam 16 anos (24,8%) e 18 anos (19,8%). Na contramão, em frequência menor, estão os participantes que possuíam 22 anos (3,4%), 24 anos (2,5%) e 23 anos (2,1%). Na divisão por sexo, 51,6% dos respondentes eram mulheres, 45,9% homens e 2,5% deixaram a resposta em aberto. Na variável escolaridade, 67,2% informaram que cursavam o ensino médio, 30,1% frequentavam o ensino superior, 1,9% tinham o ensino médio completo e 0,8% o nível superior completo.

Em relação ao tipo de escola ou faculdade, 85,3% dos participantes pertenciam à rede pública de ensino, enquanto 14,7% estudavam em instituições privadas. No item “período de estudo”, 43% dos respondentes informaram que estudavam em período integral, 31,6% frequentavam o turno matutino, 19% o noturno e 6,4% eram do turno vespertino. Nas questões sobre trabalho e renda, 71% não trabalhavam, enquanto 29% dos jovens responderam que possuíam emprego ou exerciam algum tipo de atividade remunerada. A maioria dos participantes residia com os pais (87%) e 41,4% deles tinham renda familiar aproximada de até 2 salários-mínimos, enquanto 37,2% possuíam renda entre 2 e 5 salários-mínimos, 15,4% com rendimento maior que 5 e até 10 salários-mínimos e 6% tinham renda maior que 10 salários-mínimos. Além disso, 82,4% afirmaram serem naturais de Mato Grosso do Sul e 17,6% naturais de outros estados. Na questão “Você, seus pais ou seus avós já viveram em alguma aldeia indígena?”, 9% dos jovens responderam “sim” para a pergunta.

---

<sup>73</sup> IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Divulgações estruturais e especiais. Dados dos jovens de 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas>. Acesso em: 28 de ago. de 2023

**Figura 9 - Infográfico do perfil sociodemográfico dos entrevistados na etapa quantitativa**



Fonte: Elaborado pela autora

### 3.4 Etapa qualitativa: coleta de dados por grupos focais

Os grupos focais, também conhecidos como grupos de discussão ou *focus group*, constituem ferramentas de coleta de dados amplamente empregadas tanto em contextos acadêmicos quanto em pesquisas de mercado. Considerado como um dos métodos mais populares entre as abordagens qualitativas, os grupos focais já eram utilizados em pesquisas promovidas durante a Segunda Guerra Mundial. Por ser considerado como um método adaptável às distintas abordagens, como a exploratória, a fenomenológica e a clínica, também passou a ser utilizado ao longo dos anos por diversas áreas do conhecimento, como as Ciências Sociais e as Ciências Médicas. Na área da comunicação, os grupos focais começaram a ser utilizados a partir da década de 80, em estudos que tinham o intuito de investigar como a audiência interpretava e recebia as mensagens da mídia (MORGAN, 1996; DIAS, 2000).

Neste trabalho, optou-se por realizar a coleta de dados a partir de grupos focais na fase qualitativa (T2). O referido método foi escolhido com o objetivo de auxiliar na interpretação e contextualização dos dados quantitativos, com vistas a fornecer uma melhor compreensão das experiências e dos padrões observados nos questionários. Se, por um lado, os questionários permitem identificar “quais são” os dispositivos e as mídias utilizadas e “o quê” os jovens fazem

com esses recursos, os grupos focais auxiliam na interpretação dos “porquês”, por meio de insights obtidos a partir das falas, atitudes e comportamentos dos participantes dos grupos focais. Ao adotar essa estratégia, realiza-se uma análise exploratória sobre o assunto, possibilitando também que novas ideias e hipóteses possam surgir sobre o fenômeno estudado (DIAS, 2000).

Para fins conceituais, entende-se que grupos focais integram a técnica de pesquisa em que a coleta de dados é realizada a partir da interação dos participantes em um grupo, por um período cronológico previamente definido, a respeito de um tópico/assunto determinado pelo pesquisador (MORGAN, 1996). Desse modo, os grupos focais se caracterizam como um tipo de entrevista em profundidade realizada por meio da formação de grupos, de modo que estes viabilizem o compartilhamento das expressões sociais, psicológicas e culturais dos entrevistados (WESTPHAL et al, 1996; OLIVEIRA; FREITAS, 1998). A interação entre os entrevistados é um dos principais objetivos desse instrumento, sendo considerado, portanto, como um recurso importante para levantar dados e aspectos que dificilmente seriam adquiridos externamente ao grupo (KIND, 2004).

No presente estudo, foram organizados cinco grupos focais (A, B, C, D e E), constituídos por jovens sul-mato-grossenses de 16 a 24 anos, totalizando 41 participantes. As entrevistas foram conduzidas entre fevereiro e dezembro de 2022. Cada grupo focal foi guiado por um moderador, que também é o pesquisador deste trabalho, e seguiu um roteiro de perguntas e tópicos previamente elaborados (APÊNDICE A). O roteiro utilizado contempla questões que abordam as rotinas e os hábitos cotidianos, o consumo midiático, as experiências com os meios de comunicação e as percepções que os participantes têm sobre as mídias que utilizam ou deixam de utilizar. Além disso, a sequência das perguntas foi estruturada com o intuito de incentivar a interação entre os participantes e, assim, ampliar as discussões sobre o tema. Todas as sessões foram gravadas em áudio, por meio de smartphones, e posteriormente transcritas. Utilizou-se o software NVIVO® para organizar e correlacionar as informações alfanuméricas em categorias analíticas (YIN, 2016).

Durante o envio dos convites e também no momento das entrevistas com os grupos, foram fornecidas explicações sobre os objetivos da pesquisa e a natureza do estudo, bem como a garantia da confidencialidade das informações compartilhadas durante as sessões. Antes do início das gravações, foi obtido o consentimento explícito de cada participante, assegurando-se que eles estivessem cientes dos procedimentos metodológicos e da possibilidade de que suas contribuições fossem utilizadas na pesquisa, mediante preservação da identidade de cada

entrevistado. Adicionalmente, ressaltou-se que o tratamento dos dados coletados seguiria as diretrizes estabelecidas pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei 13.709/18), conforme exposto no Apêndice C.

A seleção dos participantes, por sua vez, atendeu a critérios específicos, como a necessidade de que os entrevistados tivessem entre 16 a 24 anos de idade, caracterizando-se, portanto, como uma amostra intencional (WESTPHAL et al, 1996). Adicionalmente, a decisão dos entrevistados em participar dos grupos foi individual, voluntária e livre de qualquer tipo de coação (ASCHIDAMINI; SAUPE, 2004). Após a definição do roteiro de perguntas e recrutamento dos participantes, selecionou-se os locais das entrevistas dos grupos focais, considerando-se, ainda, a conveniência, oportunidade e acessibilidade dos entrevistados e do pesquisador em relação ao espaço selecionado (MORGAN, 1996). Ainda na etapa de planejamento da pesquisa, foram definidos os objetivos a serem alcançados, além do teste do instrumento de coleta (roteiro de entrevistas), a partir de sua aplicação em um estudo piloto, conforme detalhado no próximo tópico.

#### 3.4.1 Considerações sobre o estudo piloto

O estudo piloto, conduzido em fevereiro de 2022, foi uma etapa importante para o alinhamento da metodologia da pesquisa e para a identificação da melhor forma de conduzir os grupos focais com os jovens. Devido ao contexto de isolamento social ainda decorrente da pandemia de COVID-19 e se tratando de que ainda era período das férias escolares, o estudo piloto foi realizado de maneira virtual, utilizando a plataforma de videoconferência online Google Meet. O grupo contou com dez participantes, com idades entre 20 e 24 anos, e teve duração de 1 hora e 50 minutos. A abordagem dos jovens foi realizada por meio de convites em plataformas de mídia sociais online, como Instagram e WhatsApp. Após o aceite, eles também foram incentivados a convidar colegas e amigos da mesma faixa etária de interesse da pesquisa (16 a 24 anos) para participar da entrevista. Após a confirmação dos participantes, uma data, o horário e o link foram definidos para o encontro virtual. No dia da entrevista, o tema, os objetivos da pesquisa e a dinâmica do grupo focal foram explicados aos participantes no início da conversa. Após as explicações iniciais, os participantes foram convidados a se apresentarem, além de compartilharem detalhes sobre suas rotinas diárias típicas, abrangendo tanto um dia comum quanto uma semana completa, incluindo as principais atividades que executavam nos finais de semana.

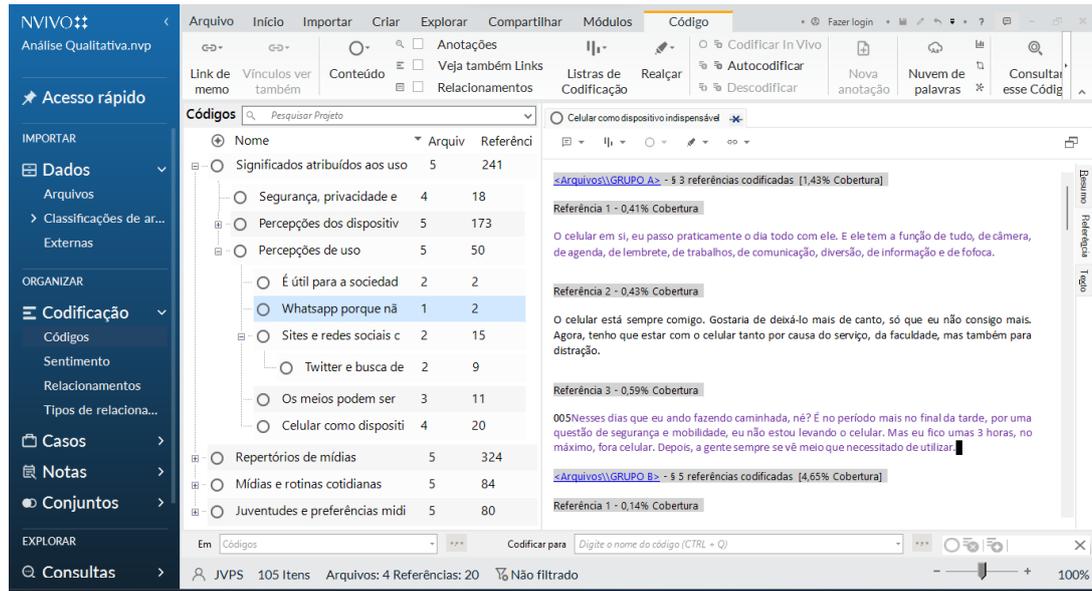
Ao final da sessão, os participantes compartilharam as suas percepções sobre as perguntas e ofereceram feedbacks sobre a pesquisa. Além de considerarem a temática abordada importante, eles apontaram para a necessidade de adequação do tempo da entrevista e da linguagem das perguntas, para que estas pudessem ser melhor compreendidas pelo público-alvo mais jovem. Portanto, conclui-se que o estudo piloto foi relevante para a pesquisa, pois, além de permitir a identificação dos ajustes que precisariam ser feitos, proporcionou uma visão mais clara das expectativas e experiências dos jovens participantes e permitiu a validação dos instrumentos de coleta de dados.

#### 3.4.2 Tratamento dos dados da etapa qualitativa

Na etapa de tratamento dos dados da etapa qualitativa, utilizou-se o programa NVIVO como ferramenta para auxiliar o processo de organização e análise dos conteúdos obtidos a partir das entrevistas. Esse *software* oferece diversos recursos que permitem ao pesquisador importar, organizar e codificar diferentes tipos de dados, como textos, áudios, vídeos e imagens. No contexto deste estudo, as entrevistas dos cinco grupos focais foram transcritas no Word (em formato .docx) e posteriormente importadas para o NVIVO. Uma vez importados, trechos específicos dos textos foram codificados e categorizados em seções designadas como "nós", o que auxiliou na organização e na criação de estruturas para a análise, além da exploração de padrões e tendências presentes nos dados.

No NVIVO, os nós são equivalentes a etiquetas ou marcadores nos quais o pesquisador aplica a partes específicas de seus dados, como trechos das transcrições de entrevistas ou em partes de vídeos ou imagens. Cada nó pode representar um tema, conceito ou ideia relevante para uma determinada pesquisa. As categorias, por sua vez, são estruturas mais amplas, sendo também utilizadas para agrupar nós relacionados. Por exemplo, no presente estudo, uma das categorias criadas foi "Mídias e rotinas cotidianas". Dentro dela havia nós, como "Fatores externos que influenciam as escolhas de mídias" e "Impacto das rotinas sobre as escolhas de mídias". Por gerar diferentes formas de visualização dos dados, como relatórios, gráficos, nuvens e árvores de palavras, essa ferramenta facilitou a interpretação dos resultados da pesquisa, bem como sua integração e correlação com os dados obtidos na etapa quantitativa da pesquisa.

**Figura 10 - Captura de imagem da janela de codificação de conteúdo do NVIVO**



Fonte: a autora

### 3.4.3 Perfil dos participantes dos grupos focais

Conforme exposto nos tópicos anteriores, os participantes dos cinco grupos focais foram selecionados a partir de um processo de recrutamento que levou em consideração a faixa etária dos participantes e a manifestação positiva e voluntária para participar da pesquisa. No grupo A (realizado por meio de reunião online na plataforma Google Meet), a abordagem dos jovens ocorreu individualmente por meio de convites no WhatsApp direcionados aos entrevistados da primeira etapa (T1) que demonstraram interesse em participar dos grupos focais. Adicionalmente, solicitou-se que eles também convidassem colegas da mesma faixa etária para participarem da sessão, que durou 1 hora e 40 minutos. Em relação aos benefícios da execução da entrevista por meio de videoconferência no Grupo A, verifica-se que a adesão dos participantes foi alta, pois a modalidade online eliminou a necessidade de deslocamento, o que se mostrou conveniente especialmente em meio às restrições da pandemia. Além disso, a plataforma virtual permitiu que os participantes compartilhassem suas telas e links durante a conversa, facilitando a demonstração de funcionalidades e recursos tecnológicos utilizados em suas rotinas. Na contramão, em relação às desvantagens, cita-se que problemas de conexão de internet foram identificados, levando a situações como a de uma participante que teve de abandonar a conversa devido à dificuldade de acesso. Se isso não tivesse ocorrido, o Grupo A contaria com 10 participantes. Adicionalmente, houve uma demora na entrada dos convidados, o que impactou no adiamento da hora prevista para o início da conversa. A preferência dos

participantes por manter o vídeo e o áudio desligados também gerou uma sensação de impessoalidade e distanciamento, exigindo maior intervenção da moderadora para incentivar a conversa ativa dos participantes. Além disso, a maioria usou smartphones para participar da reunião, resultando em um cansaço derivado da exposição prolongada às telas, conforme afirmaram após a entrevista. Essas percepções foram fundamentais para o refinamento da abordagem. Por esses contratempos terem sido encontrados tanto na execução do estudo piloto quanto na entrevista do Grupo A, optou-se por conduzir as demais entrevistas da etapa qualitativa (Grupos B, C, D, e E) de forma presencial.

**TABELA 1 - Perfil dos participantes dos grupos focais**

GRUPO A						
Identificação	Sexo	Idade	Exerce atividade remunerada	Nível de escolaridade	Curso/Profissão	Com quem mora
A-001	feminino	20	não	Superior Incompleto	Engenharia de produção	namorado
A-002	feminino	23	sim	Superior Completo	Zootecnista	noivo
A-003	masculino	19	não	Superior Incompleto	Engenharia de produção	pais
A-004	feminino	19	sim	Superior Incompleto	Arquitetura	Pais
A-005	feminino	23	não	Superior Completo	Zootecnista	pais
A-006	feminino	24	sim	Superior Completo	Pedagoga	pais
A-007	feminino	20	sim	Superior Incompleto	Engenharia de produção	pais
A-008	masculino	19	não	Superior Incompleto	Fisioterapia	pais
A-009	feminino	23	sim	Superior Completo	Médica Veterinária	amiga

GRUPO B						
Identificação	Sexo	Idade	Exerce atividade remunerada	Nível de escolaridade	Curso/Profissão	Com quem mora
B-001	masculino	17	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	avós
B-002	masculino	16	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	mãe e avó
B-003	masculino	16	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	mãe
B-004	feminino	17	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	mãe e avó
B-005	feminino	16	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	pais
B-006	masculino	16	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	pais e irmãos
B-007	masculino	17	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	pais
B-008	feminino	17	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	mãe e avó
B-009	masculino	17	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	mãe e avós

GRUPO C						
Identificação	Sexo	Idade	Exerce atividade remunerada	Nível de escolaridade	Curso/Profissão	Com quem mora
C-001	masculino	17	sim	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	pais
C-002	masculino	16	sim	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	pais
C-003	masculino	17	sim	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	pais
C-004	masculino	18	sim	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	pais
C-005	masculino	16	sim	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	pais
C-006	masculino	18	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	mãe e avó
C-007	masculino	18	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	pais
C-008	masculino	16	sim	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	pais

GRUPO D						
Identificação	Sexo	Idade	Exerce atividade remunerada	Nível de escolaridade	Curso/Profissão	Com quem mora
D-001	feminino	17	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	pais
D-002	feminino	16	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	pais
D-003	masculino	17	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	pais
D-004	masculino	19	sim	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	pais
D-005	feminino	17	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	mãe e irmãos
D-006	feminino	16	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	pais
D-007	feminino	17	não	Ensino Médio Incompleto	Não se aplica	pais

GRUPO E						
Identificação	Sexo	Idade	Exerce atividade remunerada	Nível de escolaridade	Curso/Profissão	Com quem mora
E-001	feminino	18	sim	Superior Incompleto	Zootecnia	pais
E-002	masculino	18	não	Superior Incompleto	Zootecnia	pais
E-003	masculino	20	não	Superior Incompleto	Zootecnia	pais
E-004	masculino	18	não	Superior Incompleto	Zootecnia	pais
E-005	feminino	18	não	Superior Incompleto	Química	pais
E-006	feminino	20	não	Superior Incompleto	Engenharia Elétrica	irmão
E-007	masculino	20	sim	Superior Incompleto	Zootecnia	pais
E-008	masculino	21	sim	Superior Incompleto	Audiovisual	pais

Fonte: Elaborada pela autora

No Grupo B (realizado no Colégio Status - ensino médio), a abordagem foi desenvolvida em colaboração com a equipe pedagógica da instituição. Inicialmente, encaminhou-se um convite via e-mail e pelo WhatsApp, contendo informações detalhadas sobre a pesquisa, permitindo que a instituição convidasse os alunos a participarem. Em seguida, foi enviado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para cada participante (Apêndice C), explicando que todas as informações coletadas seriam mantidas em confidencialidade e que poderiam ser divulgadas em eventos ou publicações, preservando-se a identidade dos voluntários. Como a reunião com o grupo ocorreu na própria instituição de ensino, em um período de aula geralmente destinado a atividades complementares, a duração da entrevista foi de 60 minutos.

Nos Grupos C e D (realizados na Escola Estadual Joaquim Murinho - ensino médio), além da apresentação da pesquisa e das explicações sobre o tratamento dos dados, a abordagem contou com o apoio do professor de sociologia da instituição, que reservou parte de seu período de aula para viabilizar as entrevistas com os voluntários dos grupos. Essa colaboração foi especialmente relevante, já que a discussão sobre os meios de comunicação estava alinhada com as atividades curriculares da turma. As entrevistas foram realizadas na própria instituição de ensino. Contudo, as sessões tiveram que ocorrer dentro do limite de tempo disponibilizado pelo professor, equivalente a um período de aula, 50 minutos. No Grupo E (realizado na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul), a abordagem seguiu um duplo caminho: convites foram enviados via WhatsApp para grupos de acadêmicos, enquanto também houve recrutamento presencial nos corredores da instituição. Essa abordagem permitiu que os estudantes fossem alcançados virtual e presencialmente, possibilitando uma diversidade de perfil dos participantes. Neste grupo, a duração da entrevista foi de 1h20 minutos.

Em relação ao perfil dos jovens entrevistados nos grupos focais, percebeu-se que a maioria possuía 17 anos de idade (26,8%), seguidos por aqueles que possuíam 16 anos (22%) e 18 anos (17%). Na contramão, em frequência menor, estão os participantes que possuíam 23 anos (7,3%), 21 anos (2,4%) e 24 anos (2,4%). Na divisão por sexo, 51,3% eram do sexo masculino, 48,7% eram do sexo feminino e nenhum deles deixou a pergunta em aberto ou apresentou outra identificação. Sobre a escolaridade, 58,5% informaram que estavam cursando o ensino médio, 31,8% frequentavam o ensino superior e 9,7% tinham o nível superior completo. Em relação ao tipo de ensino, 75,7% dos participantes pertenciam à rede pública, enquanto 24,3% estudavam em instituições privadas. Dos participantes que estudavam, 51,4%

eram do período integral, 24,3% eram do noturno e 18,9% frequentavam o turno matutino. Não houve participantes do turno vespertino.

Quando perguntado se exerciam alguma atividade remunerada (estágio, residência na área de formação, trabalho formal ou informal), 34,1% responderam positivamente para a questão. Em relação à composição do grupo familiar, 73,1% moravam com os pais, 19,5% moravam com pelo menos um familiar e 7,3% moravam com parceiros ou amigos, e nenhum dos entrevistados morava sozinho. No geral, os resultados encontrados nas entrevistas por grupos focais apresentam similaridades com o perfil encontrado nas entrevistas por questionários, como: a faixa etária predominante de 16 a 18 anos, a concentração na rede pública de ensino e a escolaridade ensino médio. No entanto, a pesquisa por grupos focais revelou algumas particularidades, como: a maior presença de participantes que já estavam no ensino superior, assim como uma parcela mais significativa envolvida em atividades remuneradas. No próximo capítulo, que trata dos resultados e discussões, expõe-se os resultados obtidos a partir da realização da aplicação dos questionários e dos grupos focais.

## **CAPÍTULO 4 - CONSUMO DE MÍDIA E REPERTÓRIOS MIDIÁTICOS DOS JOVENS SUL-MATO-GROSSENSES**

A partir dos fundamentos teóricos e metodológicos apresentados nos capítulos anteriores, este Capítulo IV se destina à análise dos repertórios midiáticos dos jovens participantes deste estudo. Conforme mencionado anteriormente, a pesquisa adotou uma abordagem de métodos mistos, com vistas a explorar e analisar os usos e as preferências midiáticas, focando não apenas nos principais recursos e conteúdos consumidos, mas também nas maneiras como esses produtos são selecionados, interpretados e integrados às rotinas cotidianas dos jovens. Em consonância com o exposto, a análise aqui apresentada segue uma abordagem fundamentada nos objetivos geral e específicos estabelecidos nesta pesquisa. Para tanto, este capítulo está dividido em três seções (subcapítulos) que se propõem a:

- 1) **Identificar e analisar os repertórios midiáticos:** Inicialmente, são apresentados os principais recursos de mídia utilizados pelos jovens entrevistados, com o objetivo de compreender quais são e como eles estão integrados aos repertórios midiáticos identificados na pesquisa. Além disso, analisa-se as interrelações entre esses componentes, a partir de variáveis, como duração e frequência de uso, com vistas a apontar tendências sobre as mídias utilizadas e a formação desses repertórios (relacionado aos objetivos geral e específicos 1 e 2).
- 2) **Analisar a integração das mídias nas rotinas cotidianas:** Este subcapítulo apresenta a análise sobre como as escolhas de mídia dos jovens estão relacionadas às práticas cotidianas desses sujeitos. Analisa-se os usos dados às mídias identificadas na seção anterior, além dos momentos e contextos em que as diferentes mídias e plataformas midiáticas são acessadas, com vistas a explorar como essas escolhas estão associadas às cotidianidades dos entrevistados (relacionado aos objetivos geral e específico 4).
- 3) **Explorar a relação entre preferências midiáticas e significados atribuídos às mídias e seus usos:** Nesta seção, são explorados como os recursos oferecidos (ou não) pelas mídias integrantes dos repertórios estão associados aos usos e as preferências dos participantes, a partir dos significados e percepções que os jovens têm dos dispositivos que utilizam ou deixam de utilizar. A partir das discussões levantadas nos grupos focais, também são exploradas as conexões entre preferências de mídias, juventudes e reflexões sobre vantagens e desvantagens no uso desses aparatos (relacionado aos objetivos geral e específicos 3 e 4).

A análise dos dados foi realizada a partir da busca por padrões tanto nos dados quantitativos (T1) quanto nas discussões apresentadas nas entrevistas dos grupos focais (T2). Ao adotar essa abordagem, busca-se não apenas identificar os repertórios midiáticos dos jovens, mas também compreender os significados subjacentes a esses padrões de consumo no contexto das juventudes contemporâneas. A análise está pautada nas teorias discutidas anteriormente e os resultados são apresentados na ordem das seções propostas, sendo o texto apoiado por gráficos, infográficos, imagens, tabelas e citações relevantes dos participantes.

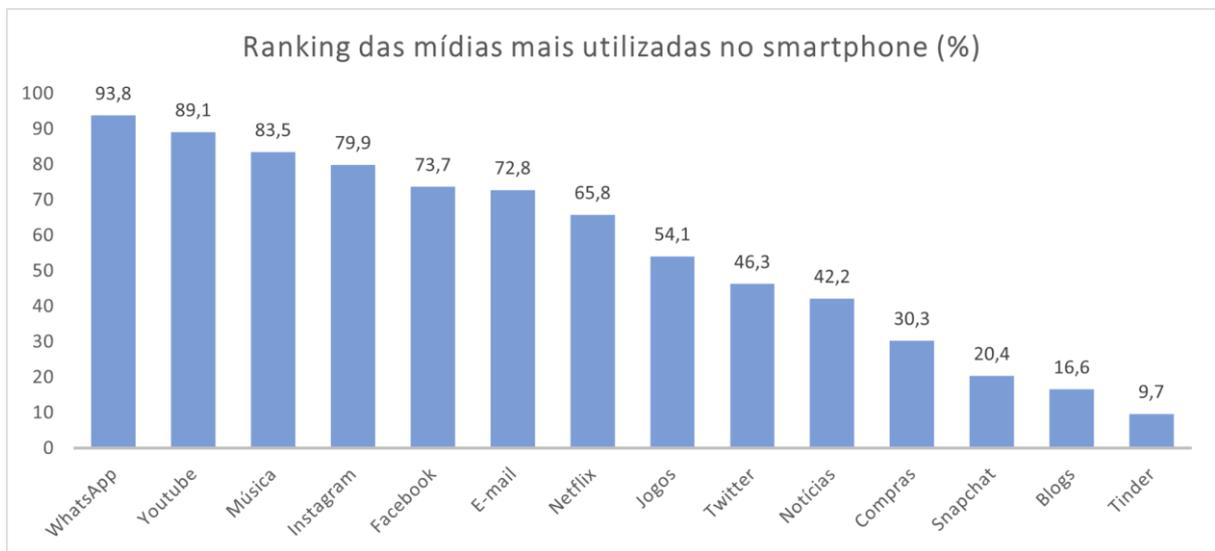
#### **4.1 – Repertórios midiáticos dos jovens entrevistados**

O mapeamento do uso de mídias surge como uma etapa importante para a análise dos repertórios midiáticos dos jovens participantes desta pesquisa. Acredita-se que identificar as mídias e os dispositivos mais utilizados na cotidianidade desses sujeitos é fundamental para compreender não apenas as preferências, mas também os padrões de consumo e os usos atribuídos aos diferentes componentes dos repertórios de consumo de mídias. Nas duas etapas desta pesquisa, o smartphone/celular se destacou como o dispositivo mais utilizado pelos entrevistados. No estudo dos questionários da etapa quantitativa (T1), realizado a partir da análise descritiva dos dados por frequência absoluta no software SPSS, verificou-se que 98,7% dos 2.207 participantes possuíam, pelo menos, um aparelho smartphone. Esse resultado apresentou diferentes proporções de acordo com o sexo declarado pelo participante, sendo que a presença mais acentuada do smartphone foi encontrada entre as entrevistadas do sexo feminino (99,3%) em comparação com os entrevistados do sexo masculino (98%). A comparação com o nível de escolaridade também revelou algumas diferenças. Entre os entrevistados que tinham o ensino médio completo ou o nível superior completo, a posse de smartphones atingiu 100%. Por outro lado, entre os que possuíam o ensino médio incompleto e o nível superior incompleto, a proporção foi de 98,4% e 99%, respectivamente. Além disso, observou-se que a presença desse dispositivo era um pouco maior entre os jovens que exerciam alguma atividade remunerada (99,5%) do que entre aqueles que não exerciam (98,4%).

Quanto ao que faziam com o dispositivo, verificou-se que as plataformas de mídia social e os conteúdos por streaming eram os recursos mais acessados pelos jovens entrevistados. No ranking dos serviços mais utilizados no smartphone, o Whatsapp foi apontado por 98,3% dos participantes, destacando que esse aplicativo de mensagens era o principal recurso acessado no aparelho. Na sequência, destacavam-se o Youtube (89,1%), música (83,5%), Instagram

(79,9%), Facebook (73,7%), e-mail (72,8%), Netflix (65,8%), jogos (54,1%), Twitter (46,3%) e notícias (42,2%). Por outro lado, fazer compras (30,3%) e acessar plataformas online como Snapchat (24,4%), Blogs (16,6%) e Tinder (9,7%), foram os menos citados. No gráfico abaixo é possível visualizar a preferência dos jovens entrevistados em relação aos recursos acessados a partir do celular/smartphone.

**GRÁFICO 1 - Recursos mais utilizados no smartphone pelos jovens da pesquisa**



Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.1.1 Características do consumo de mídia

Na análise dos dados, verificou-se que uso do smartphone seguia ordens de prioridades diversas para os diferentes grupos de jovens quando comparado juntamente a outras variáveis presentes na pesquisa, como sexo, nível de escolaridade e ocupação profissional. O acesso ao e-mail, notícias, Netflix, Instagram e Twitter era maior entre o público feminino do que entre o público masculino. Por outro lado, o acesso a jogos, Tinder e compras era maior entre os participantes do sexo masculino. Entretanto, a análise do consumo de recursos como WhatsApp, Youtube e música não apresentou diferenças significativas entre os dois sexos. Na análise por nível de escolaridade, o consumo de determinados recursos no celular/smartphone apresentou algumas diferenças significativas entre os participantes. O uso de e-mail, por exemplo, era 32,5% maior entre os estudantes com graduação completa (100%) do que entre os com ensino médio completo (67,5%). Já o consumo de redes sociais e plataformas online

apresentou um resultado ligeiramente maior entre os estudantes de ensino médio, como é o caso do Youtube, acessado por 89,5% desses estudantes, resultado 7,5% maior do que o encontrado entre os estudantes com graduação completa (82%). O uso do Facebook, por sua vez, também era maior entre os participantes com o ensino médio completo (75%) do que entre aqueles com o nível superior completo (70,5%). Na análise por situação ocupacional, verificou-se que o consumo de recursos, como e-mail, notícias, Facebook, Instagram e WhatsApp era maior entre os participantes que trabalhavam ou que exerciam algum tipo de atividade remunerada. Constatou-se, ainda, que o hábito de “fazer compras” pelo smartphone era 10,2% maior entre os participantes que exerciam alguma atividade remunerada. Por outro lado, percebeu-se que o acesso ao Twitter, Youtube e jogos era maior entre os jovens que não trabalhavam, conforme pode ser verificado na tabela abaixo.

**TABELA 2 - Percentual dos recursos acessados no smartphone por sexo e condição no trabalho**

Tipo de Recurso	Sexo (%)		Trabalha (%)	
	feminino	masculino	sim	não
E-mail	75,6	69,6	76,2	71,5
Notícias	47	38,8	43,1	42,8
Blogs	18,5	14,4	18,1	16
Facebook	74,2	73,2	81,1	70,6
Twitter	49	43,1	40,3	48,7
Youtube	89,2	89,2	88,7	89,3
Instagram	86,2	72,4	81,5	79,1
WhatsApp	95,2	92,6	95	93,4
jogos	45,8	63,4	51,6	55,1
Música	84,6	82,1	83,9	83,2
Netflix	70,5	60,3	65,7	65,8
Tinder	7,4	12	13,3	8,3
Compras	28,6	31,7	37,7	27,5

Fonte: Dados da pesquisa

Além do smartphone, outros dois dispositivos foram citados pelos jovens: o notebook (67,1%) e o desktop (33,9%). Os participantes foram convidados a responder quais conteúdos costumavam consumir a partir desses dispositivos. No notebook, os cinco recursos mais acessados pelos jovens entrevistados foram e-mail (68%), Youtube (65,4%), Netflix (52,1%),

música (44,9%) e notícias (42,2%). Percebe-se, então, que os recursos elencados pelos respondentes como os mais utilizados nos smartphones, principalmente as redes sociais e os aplicativos de mensagens, eram menos frequente no notebook, como é o caso do Facebook (38,6%), Whatsapp (35,8%) e Instagram (21%). No desktop, também conhecido como computador de mesa, os cinco recursos mais acessados pelos participantes da pesquisa foram e-mail (48,7%), Youtube (44,9%), música (33,5%), jogos (32,4%) e Facebook (31,5%). Por outro lado, Whatsapp (25,1%), compras (22,6%), Instagram (14,9%) e Twitter (14,8%), foram alguns dos recursos menos utilizados no desktop, conforme afirmaram os participantes.

Ao analisar os dados supracitados, observa-se a presença de diferentes padrões de consumo de mídia nos smartphones, notebooks e desktops entre os jovens participantes. No contexto dos smartphones, o WhatsApp foi o mais utilizado, indicando uma preferência pelos recursos de comunicação instantânea e móvel. Esta inclinação parece estar relacionada à natureza histórica do celular, visto que esse dispositivo foi inicialmente concebido para facilitar as práticas comunicativas à distância, como é o caso das chamadas telefônicas ou dos serviços de mensagens instantâneas (SMS). Além disso, a frequência de acesso às redes sociais neste dispositivo reforça a preferência por práticas comunicativas multimidiáticas e interativas proporcionadas por essas plataformas. Esse resultado também é corroborado por estudos que destacam a popularidade das redes sociais entre os jovens (boyd<sup>74</sup>; ELLISON, 2007) e os que identificaram a associação frequente entre redes sociais e telefones móveis pelos jovens (KARDOS, 2018).

Por outro lado, nos computadores do tipo notebooks e desktops nota-se que as prioridades de acesso a esses recursos mudam, principalmente ao verificar, por um lado, o uso menos acentuado das redes sociais e, por outro, a preferência pelo acesso a recursos comumente associados a produtividade, como é o caso do e-mail e softwares editores de texto. Esses dispositivos computacionais também foram apontados pelos participantes como “adequados” para recursos/funções que demandavam uma exposição mais prolongada aos conteúdos audiovisuais, como plataformas de streaming de vídeos e jogos. Esses resultados alinham-se aos achados de pesquisas que destacam o uso preferencial dos computadores para executar atividades que exigem desempenho técnico e que demandam foco e/ou produtividade (CHRISTENSEN *et al.*, 2019).

---

74 A citação está mantida em caixa baixa, visto que a autora danah boyd decidiu abandonar o uso das letras capitalizadas em seu nome, por questões pessoais e políticas.

Outro aspecto que merece reflexão é que praticamente todas as atividades mencionadas pelos jovens, realizadas em seus dispositivos eletrônicos, estavam mais associadas ao uso da internet, representando recursos que demandam conectividade para o acesso. Essa observação põe em destaque o protagonismo e o uso da internet nas práticas midiáticas nas rotinas dos jovens entrevistados. Ao perguntar sobre as formas de acesso à rede, a 15ª pergunta do questionário da etapa quantitativa objetivou entender se os entrevistados possuíam acesso à internet, qual era a espécie de conexão e por quais dispositivos costumavam acessar. Entre os resultados, constatou-se que 98,3% dos participantes acessavam a internet pelo smartphone, enquanto 71,8% acessavam pelo desktop ou notebook. No smartphone, os principais tipos de conexão eram o Wi-Fi de casa (88,7%), pacotes de dados pré-pago (48,9%) e pós-pago (25,9%). Nos dispositivos computacionais, o acesso era realizado pelo combo de internet domiciliar (56,9%), por modem (11,7%) e por internet via rádio (10,1%).

No início das discussões dos grupos focais, os participantes foram convidados a se apresentarem e a falarem sobre suas rotinas diárias, incluindo uma descrição de suas atividades em uma semana típica e aos finais de semana. Ao serem questionados sobre os dispositivos, conteúdos e plataformas que melhor refletiriam seus padrões regulares de uso de mídia, os entrevistados mencionaram os principais recursos que faziam parte de suas rotinas. Todas as respostas dos cinco grupos focais para essas perguntas foram sistematizadas na subcategoria "Tipos de Mídia no Repertório". Cada novo código (nó ou subcategoria) foi acrescentado manualmente, resultante da análise das transcrições das entrevistas. Na análise dos tipos de mídia utilizados cotidianamente pelos jovens da pesquisa, verifica-se que os mesmos dispositivos apontados como mais utilizados na etapa quantitativa (T1) foram mencionados pelos participantes dos grupos focais (T2). A partir das respostas abertas, outros dispositivos e recursos também foram apontados como parte integrante de suas rotinas, como videogames, livros e rádio.

**Figura 11 - Codificação dos recursos e tipos de mídia mais utilizados pelos participantes dos grupos focais**

Name	Files	References
<ul style="list-style-type: none"> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Repertórios de mídias</li> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Tipos de Mídia no Repertório</li> <li><input type="radio"/> Videogame</li> <li><input type="radio"/> Televisão</li> <li><input type="radio"/> Tablet</li> <li><input type="radio"/> Rádio</li> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Plataformas, Mídias e Redes sociais online</li> <li><input type="radio"/> Notebook</li> <li><input type="radio"/> Livros</li> <li><input type="radio"/> Internet</li> <li><input type="radio"/> Computador</li> <li><input type="radio"/> Celular</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>		
	5	494
	5	494
	2	5
	4	16
	1	2
	2	11
	5	241
	4	23
	2	4
	5	44
	5	54
	5	94

FONTE: Dados da pesquisa

Na análise das referências dos tipos de mídia no repertório, verifica-se que os recursos de mídias sociais, incluindo plataformas digitais e redes sociais online, foram os mais mencionados pelos entrevistados ao descreverem suas práticas de uso de mídia, representando uma proporção significativa de 48,8% na composição dos repertórios. Em segundo lugar, destacam-se os dispositivos eletrônicos, como celular/smartphone, notebook, computador, tablet e videogame, com uma proporção de 36%. Por outro lado, os meios de comunicação e recursos considerados mais "tradicionais", como rádio, TV e livros, tiveram uma presença menor, representando apenas 3,4% nos repertórios dos participantes. A frequência ligeiramente maior das mídias sociais nos repertórios dos entrevistados pode ser atribuída à sua possibilidade de acesso em múltiplos dispositivos, característica também conhecida como *cross-platform* (GILLESPIE, 2010), visto que essas mídias podem ser acessadas em qualquer dispositivo que suportem seu uso.

No NVIVO, ao observar os recursos categorizados como plataformas online e mídias sociais, percebe-se uma semelhança entre as plataformas elencadas pelos participantes nas duas etapas da pesquisa. Das 241 referências encontradas na subcategoria dedicada ao uso dessas mídias, extraídas a partir das falas dos participantes nos grupos focais, destacam-se as seguintes plataformas: Whatsapp (48 referências), Instagram e Youtube (ambos com 42 referências), e Twitter (24 referências). Além das plataformas já identificadas no mapeamento da primeira

etapa (T1), os grupos focais citaram a presença de outros recursos em seus repertórios midiáticos. Dentre esses, destacam-se a plataforma de chamadas Discord (15 referências), o aplicativo de músicas Spotify (10 referências), a rede social TikTok (9 referências) e o aplicativo de mensagens instantâneas Telegram (4 referências). Essa ampliação dos recursos mencionados revela a diversidade de componentes dos repertórios midiáticos dos participantes, ampliando, também, a reflexão das dinâmicas e tendências contemporâneas sobre consumo de mídia.

**Figura 12 - Codificação dos recursos e tipos de mídia mais utilizados pelos participantes dos grupos focais**

Name	Files	References
<input type="checkbox"/> Tipos de Mídia no Repertório	5	494
<input type="checkbox"/> Plataformas, Mídias e Redes sociais	5	241
<input type="checkbox"/> Youtube	5	42
<input type="checkbox"/> Whatsapp	5	48
<input type="checkbox"/> Twitter	4	24
<input type="checkbox"/> Twitch	1	2
<input type="checkbox"/> Tinder	1	1
<input type="checkbox"/> Tiktok	3	9
<input type="checkbox"/> Telegram	2	4
<input type="checkbox"/> Spotify	3	10
<input type="checkbox"/> Site de Notícias	1	1
<input type="checkbox"/> Netflix	4	10
<input type="checkbox"/> Jogos Online	2	5
<input type="checkbox"/> Instagram	5	42
<input type="checkbox"/> Google	3	3
<input type="checkbox"/> Facebook	1	7
<input type="checkbox"/> E-mail	1	3
<input type="checkbox"/> Discord	3	15
<input type="checkbox"/> Aplicativos utilitários e de serviços	1	2

Fonte: Dados da pesquisa

Para a melhor visualizar esses resultados, uma nuvem de palavras (*Word Cloud*) foi gerada a partir do NVIVO, com vistas a obter uma representação visual das palavras mais frequentes em um conjunto de dados. Nesse sentido, as palavras mais citadas aparecem em tamanho maior e ficam dispostas em um layout (desenho), possibilitando uma visualização global dos termos mais proeminentes do conjunto de dados. Na pesquisa, percebeu-se que esse recurso foi útil para identificar padrões, temas e termos recorrentes nas descrições dos repertórios de mídia dos jovens entrevistados.



Essa diversidade aponta para a adaptabilidade das mídias às várias esferas da vida cotidiana dos participantes, influenciando e sendo também influenciada pelos relacionamentos interpessoais, bem como por atividades profissionais e acadêmicas. Palavras como "jogos", "música", "notícia" e "informação" destacam a diversidade de conteúdos consumidos. A presença desses termos sugere, ainda, que os participantes incorporam uma variedade de mídias e conteúdos em seus repertórios, abrangendo desde o entretenimento até a busca por informações. Além do celular, termos como "televisão", "computador" e "internet" sugerem que os participantes acessavam diferentes mídias para satisfazerem suas necessidades de consumo midiático.

#### 4.1.2 Preferências e repertórios: convergência, frequência e proporções de uso

Além do mapeamento das mídias mais utilizadas pelos jovens entrevistados, há outros indicadores que auxiliam a exploração dos repertórios, como a análise da duração de consumo (tempo dedicado a cada mídia no repertório), frequência (quantas vezes utilizam) e proporções de uso (em relação a outros componentes do repertório). De acordo com Hasebrink e Domeyer (2012), a investigação dos repertórios a partir desses indicadores possibilita uma melhor compreensão sobre como os jovens organizam e agregam os componentes de seus repertórios midiáticos, além de proporcionar reflexões sobre a preferência e a combinação entre os diferentes tipos de mídia utilizados frequentemente.

Nos grupos focais, quando convidados a responderem sobre os dispositivos ou meios de comunicação mais utilizados em suas rotinas diárias (frequência e duração de uso), constatou-se que 92% dos participantes apontaram o smartphone como o recurso predominante. De acordo com a análise das respostas de todos os participantes, a média de tempo diário dedicado ao uso do celular era de 5 horas e 35 minutos. Na análise da frequência de uso, observou-se que o smartphone era utilizado várias vezes ao longo do dia, contrastando com outros dispositivos, como computador/notebook, videogames e televisão, os quais, segundo os entrevistados, eram preferencialmente utilizados à noite e/ou aos finais de semana, principalmente para atividades de lazer e entretenimento.

Outro aspecto interessante foi a constatação de que, durante as discussões sobre a frequência e o tempo de uso do celular, os participantes de todos os cinco grupos focais recorreram à verificação de suas próprias configurações no aparelho para estimar o tempo de uso total e o dedicado especificamente aos aplicativos acessados. Nestes momentos surgiram

dinâmicas interessantes para as discussões, pois os participantes não apenas compartilhavam as suas próprias práticas, mas também instruíam os demais participantes que não conheciam ou não sabiam como acessar essas configurações.

**Figura 14 - Participante do Grupo E mostra aos demais participantes como consultar o tempo de uso do celular**



Fonte: a autora

Além disso, nas declarações apresentadas, alguns participantes admitiram não conseguir quantificar a frequência ou o tempo dedicado ao uso do celular. No entanto, justificaram que mantinham o dispositivo consigo o tempo inteiro, especialmente enquanto realizavam outras atividades, como comer, estudar, fazer exercícios ou encontrar os amigos, por exemplo.

*O celular em si, eu passo praticamente o dia todo com ele. E ele tem a função de tudo, de câmera, de agenda, de lembrete, de trabalhos, de comunicação, diversão, de informação e de fofoca. A-009*

*Eu mexo mais no celular do que durmo. C-003*

*Eu mexo muito no celular, desde às cinco até a hora que eu vou para cama. No banho o celular está comigo – todo lugar meu celular está comigo. D-006*

*Geralmente eu durmo com o celular perto, embaixo da cama ou, sei lá, na cama mesmo. A primeira coisa que eu faço é ver que horas são né, no alarme. E, logo em seguida, às vezes antes de acordar direito eu já abro o Twitter. Sei que é uma coisa até que eu tenho que mudar, porque eu acho que isso me faz mal até em certo sentido... porque sei lá... eu já acordo meio desnortado e já fico lá mexendo e perco meia hora do meu dia ali só na cama ainda. E-008*

No âmbito dos usos, enquanto alguns participantes mencionavam as mídias presentes em seus repertórios com base em motivações e objetivos específicos, como a utilização do WhatsApp para comunicação ou do computador para acessar jogos ou editar textos, outros expressavam os elementos de seus repertórios a partir da combinação entre diferentes mídias e conteúdos midiáticos, como acessar o celular ao mesmo tempo em que se assistia a filmes e séries, ou quando escutavam músicas no smartphone enquanto jogavam no videogame ou no computador. No questionário da primeira etapa (T1), 79% dos participantes que assistiam TV afirmaram que o faziam com o smartphone do lado e 27,9% assistiam algum programa na TV ao mesmo tempo em que usavam o computador.

No questionário da etapa quantitativa, os entrevistados também foram convidados a responder quais mídias e produtos dedicavam atenção exclusiva, ou seja, quais dos recursos elencados eles prestavam uma atenção por vez. Como resultado, os dispositivos apresentados como os principais para dedicação exclusiva foram o computador (54,4%), seguido pelo celular/smartphone (48,7%) e pelos livros (20,6%). Conforme apontaram, o uso do computador para atenção exclusiva estava mais associado a atividades fora da internet (51,3%), além de atividades como assistir a vídeos (29,8%), jogar (28%) e escutar música (25,6%). Já no celular/smartphone, a atenção exclusiva estava mais voltada para acessar aplicativos de mensagens como Whatsapp (45,4%), assistir vídeos (32,1%), acessar redes sociais (29,7%), ouvir música (29,2%) e fazer ligações (26,9%).

Além das frequências e preferências de uso, alguns dos participantes descrevem seus repertórios em termos aversão a certos tipos de mídias ou conteúdos. Quando indagados a responderem até três dispositivos ou meios de comunicação que julgavam “não sentir falta”, 72% responderam que não sentiam falta do jornal impresso. Na sequência, outros dois dispositivos tiveram destaque: revista impressa (62,4%) e rádio (65,3%). Por outro lado, 5,4% dos participantes marcaram a opção “sinto que preciso de todos”. Das opções apresentadas, os menores índices foram encontrados nos recursos Internet e Celular/smartphone, ambos com 2,9%.

**TABELA 3 - Mídias apontadas pelos entrevistados como “não sinto falta”**

<b>Ranking</b>	<b>Mídia</b>	<b>Percentual (%)</b>
1°	Jornal Impresso	72
2°	Rádio	65,3
3°	Revista Impressa	62,4
4°	TV	26,5
5°	Desktop	25
6°	Revista Online	23,9
7°	Jornal Online	12,1
8°	Livros	11,6
9°	Nenhum, sinto que preciso de todos	5,4
10°	Internet	2,9
11°	Smartphone/Celular	2,9

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.1.3 Padrões de uso de mídia e tipos de usuários de mídia

Nas seções anteriores deste capítulo IV, foram analisados os tipos de mídia mais consumidos pelos jovens participantes do estudo (subtópico 4.1.1), bem como a frequência, duração e proporção de consumo (subtópico 4.1.2) desses dispositivos. Enquanto as duas primeiras categorias analisam os componentes dos repertórios midiáticos e a dinâmica entre o usuário e a oferta de mídia, a terceira categoria abordada neste subtópico 4.1.3 explora os componentes presentes nos repertórios. Ao serem analisadas em conjunto, essas três abordagens permitem identificar se há ou não atributos semelhantes entre as mídias mais utilizadas nos repertórios (HASEBRINK; POPP, 2006; HASEBRINK; DOMEYER, 2012).

A partir dos dados coletados nesta pesquisa, foram identificados 5 grupos principais (*clusters*), sendo os quatro primeiros caracterizados pelo uso predominante (preferência) de uma determinada mídia ou dispositivo em seus repertórios, e o quinto composto pela “evitação”

a determinado tipo de mídia (neste caso, formado por participantes que informaram não sentir falta da internet). Para tanto, foram realizadas análises estatísticas descritivas entre os 2.207 questionários aplicados na primeira etapa da pesquisa, a partir da ferramenta “tabela de referência cruzada” do SPSS. Conforme mencionado, a referência norteadora da análise (variável principal) foi escolhida para representar o comportamento ou a preferência dos entrevistados em relação aos dispositivos identificados como os mais utilizados neste trabalho (smartphone e desktop) e, para fins de comparação, os usuários que afirmaram consumir duas mídias “tradicionais” (rádio e televisão), além dos que afirmaram não possuir ou não sentirem falta da internet. Com essa análise, apresenta-se visualmente os cinco principais repertórios midiáticos identificados nesta pesquisa, conforme propõe os objetivos específicos 1 e 2, deste trabalho.

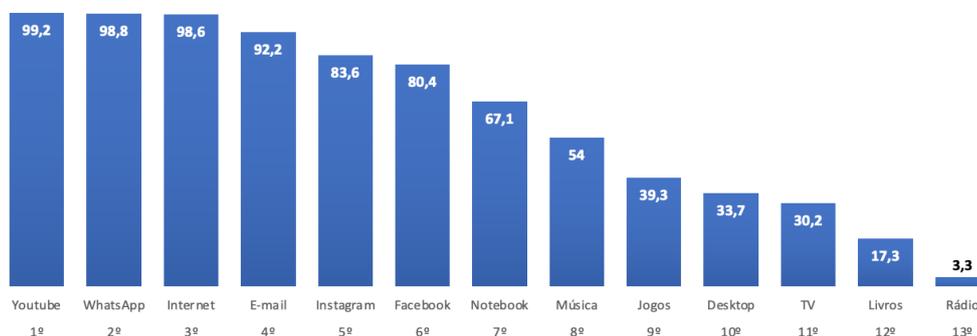
#### *4.1.3.1 Smartphone como referência do repertório*

O Perfil 1, caracterizado pelo smartphone como referência do repertório midiático, é composto pelos entrevistados que informaram ter a posse e considerar o smartphone como a principal mídia de seus repertórios. Na análise deste perfil, percebe-se uma presença mais elevada das mídias digitais, com destaque para o YouTube, WhatsApp e Internet, que ocupam as três primeiras posições no ranking de frequência. Adicionalmente, a presença do e-mail (92,2%) entre os integrantes desse perfil sugere a manutenção de formas mais “antigas” de comunicação digital.

Ao observar a importância dedicada para cada mídia no repertório, destaca-se também a preferência por conteúdo audiovisual, refletida nos altos percentuais atribuídos ao YouTube, à música e às plataformas de mensagens instantâneas e redes sociais. Por outro lado, a presença menos expressiva de livros no repertório (17,3%) revela uma possível preferência pelo consumo de conteúdos online. Em síntese, o Perfil 1 representa a predominância do smartphone no repertório midiático, refletindo a preferência por conteúdos digitais, especialmente por plataformas de *streaming* e de comunicação instantânea.

## GRÁFICO 2 - Repertório midiático do perfil 1

Perfil 1 - Smartphone como referência do repertório (%)

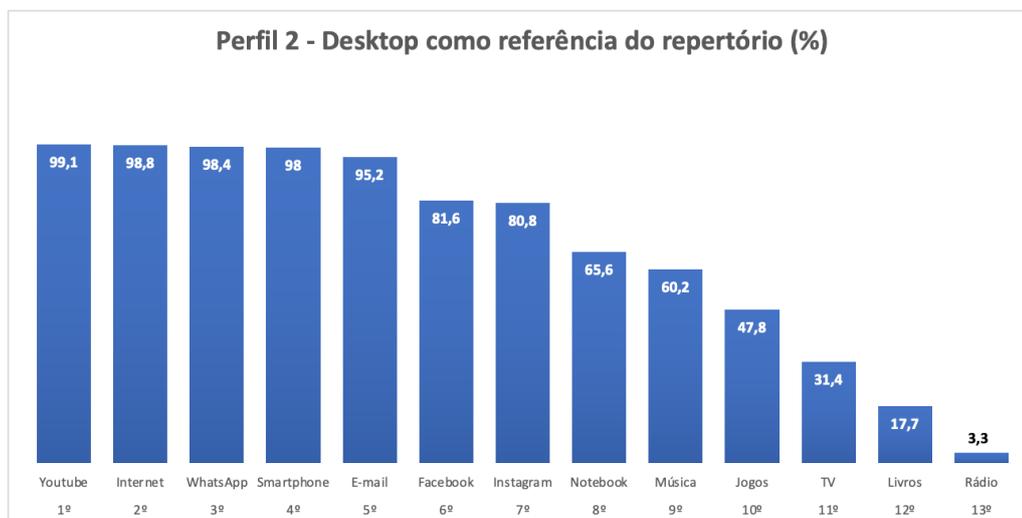


Fonte: Dados da pesquisa

### 4.1.3.2 Desktop como referência do repertório

O Perfil 2, caracterizado pelo Desktop (computador de mesa) como referência do repertório midiático, é composto pelos entrevistados que informaram ter a posse ou considerar esse aparelho como a principal mídia de seu repertório. Ele também foi escolhido por ter sido identificado como o terceiro dispositivo mais utilizado pelos entrevistados da pesquisa. Em termos de comparabilidade, o desktop apresenta algumas particularidades em relação ao smartphone, como a capacidade superior de processamento de informações e, por outro lado, a dificuldade de transportá-lo facilmente (mobilidade). Nesse contexto, a análise do Perfil 2 identificou alguns padrões de consumo que, assim como o Perfil 1, apontam para preferência por plataformas online e mídias digitais.

O YouTube permanece como a mídia mais consumida (99,1%), seguido pela Internet (98,8%) e pelo WhatsApp (98,4%). O E-mail (95,2%) e as redes sociais Facebook (81,6%) e Instagram (80,8%) também têm uma participação expressiva. A presença mais significativa de Música (60,2%) e de Jogos (47,8%) no desktop, em comparação com o Perfil 1, pode estar relacionada às características específicas sobre desempenho e experiência de consumo oferecidos por um computador de mesa em relação ao smartphone. No contexto do desktop, a reprodução de música pode ser potencializada por alto-falantes externos ou entradas para fones (*headphones*), proporcionando aos usuários uma qualidade superior de áudio. No caso dos jogos, o desktop geralmente oferece desempenho gráfico e de processamento mais avançado em comparação com os smartphones. Além disso, o uso de periféricos (teclado e mouse) pode proporcionar uma experiência de jogo mais “envolvente” para os usuários.

**GRÁFICO 3 - Repertório midiático do perfil 2**

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.1.3.3 TV como referência do repertório

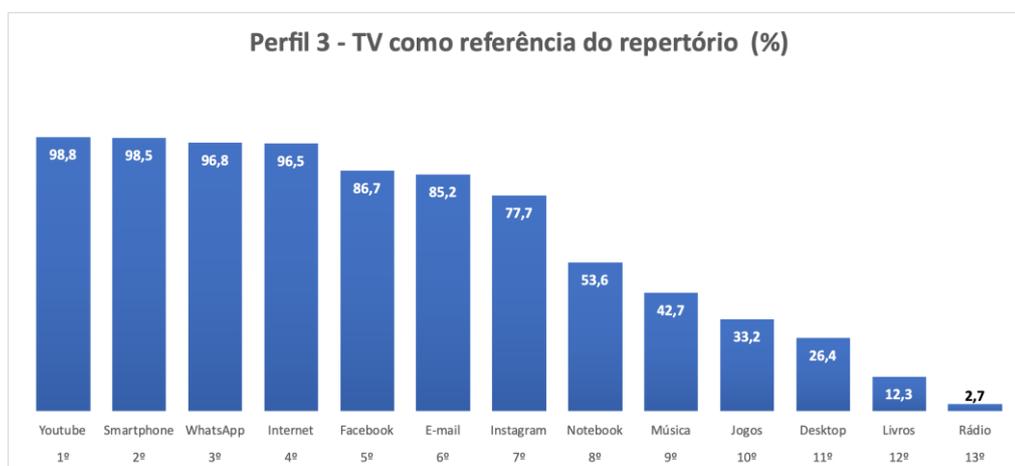
O Perfil 3, identificado pela presença da TV como ponto de partida para a análise do repertório midiático, abrange os participantes que afirmaram dedicar algum tempo ao consumo desse meio de comunicação e que a consideram como parte integrante de suas práticas midiáticas. A escolha deste perfil é fundamentada na identificação da TV como um recurso que, em certos contextos, era apontado como não ser “consumido” por alguns participantes, enquanto que em outros aparecia associado ao consumo conjunto com outras mídias (Smartphones) ou como dispositivo para assistir a filmes ou vídeos (em plataformas de streaming na TV, por exemplo). Além disso, a seleção da TV como ponto de referência para a análise de um repertório é também justificada pela sua identificação como um meio de comunicação mais “tradicional”, principalmente entre os jovens. Em termos de comparabilidade, essa escolha pode proporcionar reflexões significativas diante do contexto em que as mídias digitais e dispositivos eletrônicos constituem uma parte substancial dos repertórios juvenis.

No Perfil 3, o YouTube (98,8%) ocupa a posição mais alta no ranking de frequência, sugerindo uma presença destacada dessa plataforma mesmo entre os adeptos da TV. Isso pode indicar uma tendência de convergência entre as mídias, em que os usuários não apenas assistem à televisão (seja TV aberta ou fechada), mas também consomem vídeos online em suas rotinas. Nesse contexto, o alto percentual de utilização do Smartphone (98,5%) e do WhatsApp (96,8%)

entre os participantes também sugere que, mesmo com a presença da TV no repertório, os entrevistados incorporam ferramentas de comunicação digitais em suas práticas cotidianas.

O consumo da Internet (96,5%) e de plataformas como Facebook (86,7%) e E-mail (85,2%) também destaca a presença das interações online nesse repertório midiático. Por outro lado, a presença mais modesta do Instagram (77,7%), Música (42,7%), Jogos (33,2%) e Desktop (26,4%) sugere que, embora presentes, esses elementos não são tão proeminentes no perfil baseado no repertório televisivo.

**GRÁFICO 4 - Repertório midiático do perfil 3**



Fonte: Dados da Pesquisa

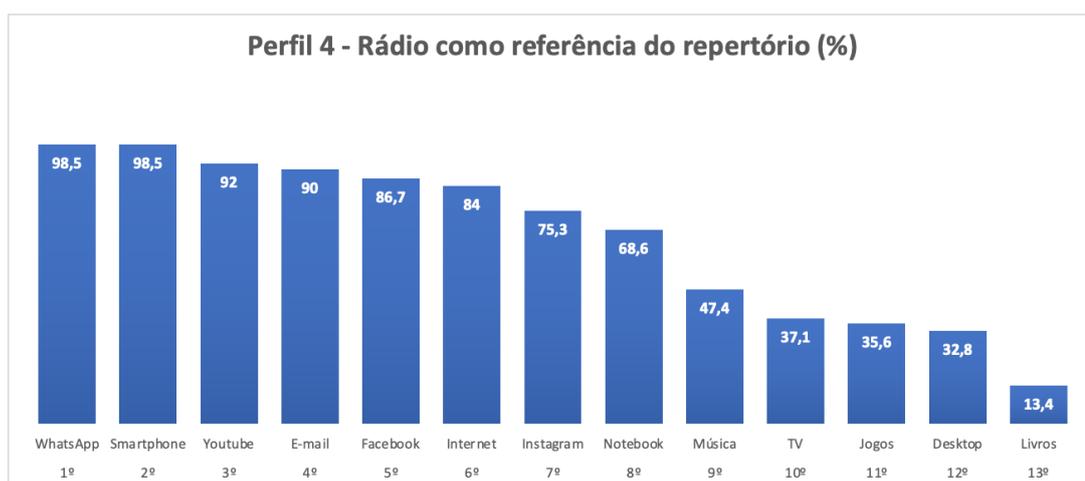
#### 4.1.3.4 Rádio como referência do repertório

O Perfil 4, destacado pela presença do consumo de rádio na análise do repertório midiático, engloba participantes que relataram dedicar tempo ao consumo desse meio de comunicação, considerando-o uma parte integrante de suas práticas midiáticas. O interesse de analisar esse repertório justifica-se pela identificação do rádio como um recurso frequentemente mencionado como o menos consumido entre os jovens, ao mesmo tempo em que possui o segundo maior percentual (65,3%) entre as mídias listadas pelos jovens como "não sinto falta", atrás apenas do jornal impresso (72%).

A presença do WhatsApp e do Smartphone como os principais componentes do repertório do Perfil 4 sugere que a mobilidade e a comunicação instantânea são práticas significativas para os participantes desse grupo. Apesar do destaque no rádio, esse perfil apresenta uma diversidade no consumo de mídias digitais, incluindo YouTube, E-mail, Facebook e Internet. Por outro lado, nota-se uma menor frequência dedicada ao Instagram,

Jogos e ao Desktop em comparação com outros perfis. Destaca-se, também, o maior percentual no consumo de TV, sugerindo que esse grupo possui uma afinidade maior por meios de comunicação considerados “tradicionais” em comparação aos demais perfis. Isso pode ser interpretado de diversas maneiras. Primeiramente, o rádio e a TV podem ser vistos como meios de comunicação complementares e, portanto, a preferência por um pode influenciar o interesse no outro. A influência de fatores geracionais e culturais também pode desempenhar um papel importante, isso porque o perfil 4 pode incluir participantes que percebem a TV como uma fonte de entretenimento, especialmente se esse grupo tiver sido exposto ao consumo significativo desses aparelhos (rádio e TV) na infância.

**GRÁFICO 5 - Repertório midiático do perfil 4**



Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.1.3.5 "Não sinto falta da internet" como referência do repertório

O quinto e último perfil inclui os participantes que declararam não sentir falta da internet. Apesar da internet apresentar um dos menores percentuais entre as mídias mencionadas como "não sinto falta", acredita-se que a análise das práticas midiáticas dos participantes que afirmaram fazer parte desse perfil pode oferecer reflexões importantes sobre os padrões de consumo de mídias digitais e conectadas entre os integrantes desse grupo específico. A partir do cruzamento dos dados, observa-se um percentual elevado de consumo de plataformas online, como o YouTube (96,7%) e o WhatsApp (95%), mesmo quando os participantes afirmaram não sentir falta da internet. Isso pode indicar uma distinção entre o uso prático da internet e o uso específico de plataformas conectadas à rede como fonte de entretenimento ou de informação. Além disso, percebe-se que os Perfis 4 e 5 se destacam como

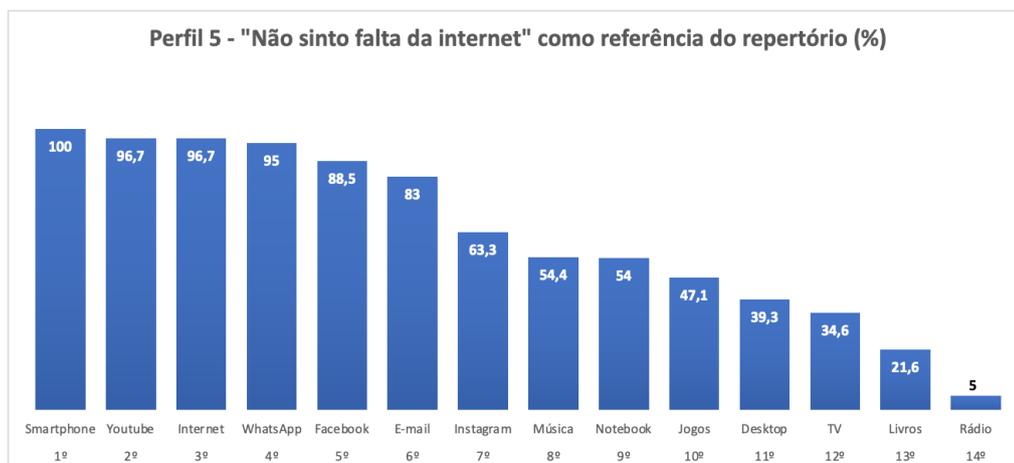
os únicos que não têm o YouTube na primeira colocação de seus repertórios midiáticos. Essa distinção pode indicar que nos três perfis anteriores (Smartphone, Desktop e TV) há uma maior propensão à integração da plataforma YouTube no repertório, dado que esses dispositivos oferecem recursos de conexão a essa mídia e à internet.

Redes sociais como o Facebook (88,5%) e o Instagram (63,3%) também aparecem como componentes dos repertórios desse grupo. No entanto, verifica-se que o Perfil 5 apresenta a menor porcentagem de uso do Instagram, sendo esse valor 20,3% menor que o encontrado no Perfil 1; 17,5% menor que o registrado no Perfil 2; 14,4% que o Perfil 3 e 12% menor que o encontrado no repertório do Perfil 4. Na comparação com os grupos anteriores, a presença dos componentes Notebook (54%), Jogos (47,1%) e Desktop (39,3%) é significativamente menor no Perfil 5, enquanto a totalidade da presença do Smartphone (100%) indica que esse dispositivo desempenha um papel central nas práticas midiáticas dos integrantes desse grupo.

No entanto, é importante ressaltar que as escolhas de dispositivos e mídias não se limitam apenas à preferência ou lealdade a determinada tecnologia, mas também são influenciadas por contextos de vida e uso prático na vida cotidiana. Nesse sentido, a presença ou ausência de determinado componente no repertório midiático também pode estar relacionada à disponibilidade desses recursos no meio social e à capacidade financeira de adquiri-los. O Smartphone, por exemplo, muitas vezes apresenta-se como uma solução mais acessível em comparação com a aquisição de um computador do tipo desktop ou notebook. Assim, o investimento financeiro acaba por também influenciar a escolha (ou não) por determinada mídia ou dispositivo.

Apesar do menor percentual de alguns recursos digitais, observa-se a presença mais acentuada de Livros (21,6%) e Rádio (5%) no repertório midiático do Perfil 5 em comparação com os demais perfis apresentados. Esses valores sugerem uma aparente inclinação por formas de mídia mais tradicionais e/ou analógicas, podendo também representar uma diversidade de interesses e preferências dentro desse grupo. Essas preferências ressaltam a complexidade das escolhas midiáticas dentro do Perfil 5, sugerindo que os participantes desse grupo não apenas valorizam as plataformas digitais contemporâneas, mas também incorporam em suas práticas cotidianas as mídias consideradas como mais tradicionais.

### GRÁFICO 6 - Repertório midiático do perfil 5



Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.1.4 Análise dos cinco perfis apresentados

Os cinco perfis de consumo de mídia identificados na pesquisa apresentaram diferentes padrões e prioridades (em termos percentuais) dos componentes dos repertórios de mídia dos jovens participantes. Todos os perfis exibem uma forte presença do smartphone, indicando a centralidade desse dispositivo nos repertórios midiáticos dos entrevistados, refletindo a possível preferência pela mobilidade, versatilidade e multifuncionalidade trazidas pelo smartphone. As plataformas de troca de mensagens, representadas pelo WhatsApp, é uma constante presente em todos os perfis. As mídias sociais, como o Youtube, o Facebook e o Instagram, também possuem presença significativa em todos os grupos, sublinhando a relevância dessas plataformas midiáticas na cotidianidade dos entrevistados. Os participantes do Perfil 5 destacam-se dos demais por afirmarem não sentir falta da internet, apesar de terem respondido que utilizavam regularmente as mídias sociais mapeadas pela pesquisa. Isso sugere que pode haver uma distinção entre os participantes sobre o uso prático da internet e o consumo específico de conteúdos online. Essas semelhanças e diferenças apontam para as tendências de consumo e para a complexidade das práticas midiáticas dos jovens entrevistados.

É importante salientar que uma abordagem focada em repertórios de mídia não possui a intenção de rotular comportamentos ou de criar categorias fixas, pois entende-se que as práticas comunicativas são dinâmicas e dependentes dos contextos em que as mídias são utilizadas. Cada grupo identificado nesse subcapítulo representa um repertório midiático único,

uma vez que os padrões de consumo são moldados por diferentes variáveis, como preferências individuais, tecnologias disponíveis, além de influências sociais, culturais e políticas. Portanto, o entendimento desses perfis não deve ser encarado como uma tentativa de limitar a complexidade dessas experiências midiáticas, mas sim como um recurso que pode ser utilizado para explorar e compreender as diversidades que permeiam os hábitos de consumo de mídia entre os jovens. A análise desses cinco perfis e os mapeamentos trabalhados nos tópicos anteriores proporcionam uma compreensão “do que” é consumido pelos jovens participantes desta pesquisa. No entanto, a exploração do “como usam” surge como uma dimensão igualmente importante para a compreensão dos repertórios midiáticos. Nesse sentido, o próximo subcapítulo apresenta as dinâmicas que permeiam o consumo de mídias dos jovens, apresentando os contextos e as particularidades desse consumo. Esses são os assuntos abordados no próximo subcapítulo.

#### **4.2 – “Assisto filme no computador e mexo no Instagram pelo celular”: um olhar para o consumo midiático dos jovens entrevistados**

A análise dos usos e do consumo de mídia permite explorar as motivações subjacentes às escolhas midiáticas dos jovens, revelando outros aspectos desse fenômeno a partir do mapeamento de mídias (o que usam), conforme apresentado no subcapítulo anterior, e na investigação das práticas midiáticas (como usam), conforme é apresentado neste subcapítulo 4.2. Nesse sentido, para melhor compreender os repertórios midiáticos dos jovens, faz-se necessário adentrar nos espaços onde as escolhas midiáticas ganham vida: os contextos sociais e uso prático dessas ferramentas na vida cotidiana (MARTÍN-BARBERO, 1997). Ao propor o conceito de mídia como prática (Media as Practice), Nick Couldry (2004) defende que a “mídia” não deve ser interpretada apenas como um conjunto de textos ou mensagens, mas também como práticas sociais incorporadas na (e a partir da) vida cotidiana. O autor ainda destaca a importância de refletir sobre como as práticas midiáticas influenciam e são influenciadas pelos contextos sociais, dando destaque aos processos que envolvem a produção, distribuição, consumo e reflexão sobre as mídias e conteúdos midiáticos. Neste subcapítulo, analisa-se o mapeamento das mídias identificadas na seção anterior aos usos que são dados a estes artefatos, com vistas a explorar como os jovens integram em suas rotinas as mídias apontadas como as “mais utilizadas” por eles.

Na análise dos questionários da etapa quantitativa (T1), percebeu-se que o celular, dispositivo apontado como mais utilizado pelos participantes, desempenhava múltiplas funções na vida dos jovens entrevistados. Além de ser apontado como a principal ferramenta para comunicação, o uso desse dispositivo também estava associado a contextos de entretenimento/lazer e à execução de tarefas educacionais e profissionais. Conforme visto anteriormente, quando perguntado sobre quais usos davam a este aparelho, a maioria respondeu que o utilizava para acessar recursos online, como WhatsApp, Youtube, e-mail e redes sociais.

Em relação ao uso específico do Whatsapp, a maior parte dos entrevistados afirmou que utilizava esse aplicativo para interagir com seus contatos e grupos de amigos (74%), sendo esta apontada como a principal mídia social utilizada por eles (70,2%). Além disso, muitos participantes informaram que essa ferramenta substituiu o uso de SMS e de ligações (69,5%), sendo também utilizada para compartilhar conteúdos multimídias, como fotos, vídeos e música (67,5%). Além disso, quase a metade dos jovens entrevistados afirmaram que também utilizavam o Whatsapp como passatempo (45,1%). Nas discussões levantadas a partir dos grupos focais, esse recurso também foi apontado por eles como o mais utilizado em suas práticas cotidianas que envolviam o uso de mídias. Por meio das citações fornecidas pelos participantes, buscou-se compreender os contextos sociais que implicavam o uso dessa plataforma.

Entre as motivações apresentadas pelos participantes, o principal destaque foi dado para a comunicação, seja para manter contato com familiares que vivem distantes ou para manutenção (prolongamento) dos laços com os integrantes próximos do ambiente familiar. Tal como identificado nos resultados de etapa qualitativa, a substituição de ligações telefônicas pelo uso do Whatsapp também foi evidenciada nos grupos focais, visto que, segundo eles, há uma preferência pela comunicação realizada por mensagens de texto ou áudio. Conforme apontaram, o uso do Whatsapp nesse sentido se dava tanto em razão do desconforto provocado pela aversão à “demanda imediata” de atender ligações, como pela conveniência considerada “positiva” de adiar o contato inicial e de responder (ou não) quando fosse mais oportuno, conforme pode ser observado nas citações abaixo.

*Eu utilizo bastante o WhatsApp porque a maior parte da minha família não é daqui do estado. Então, geralmente eu tenho bastante contato com o pessoal de fora através do WhatsApp. A-005*

*Eu uso para me comunicar principalmente o WhatsApp. Eu geralmente estou ocupada para atender e eu não gosto que liguem. É só pai, mãe, quando é urgente, mas de resto eu falo: por favor, me mandem WhatsApp, porque, quando tiver tempo, eu olho. Mas o principal, é o WhatsApp mesmo. [...] Eu também não gosto de fazer ligação nem de receber. Só quando a pessoa está desaparecida durante um tempo, eu falo “meu Deus”, mas assim, em último caso. A-001*

*Mas às vezes a pessoa quer falar comigo, manda mensagem no WhatsApp e eu demoro, sei lá, um dia para responder a pessoa. A-003*

*É muito interessante porque dá para você interagir com qualquer pessoa que você quiser. Porque tipo, às vezes, você não se dá muito bem assim no... pessoalmente. Mas no WhatsApp é muito... é incrível. D-006*

Além da manutenção dos relacionamentos pessoais, o WhatsApp também foi mencionado como a principal ferramenta utilizada nos contextos profissionais. Adicionalmente, o uso combinado do WhatsApp com outros dispositivos, como computadores conectados ao WhatsApp Web (versão para PCs e navegadores), ou com outras mídias sociais, como o Facebook e o Instagram, foram evidenciadas nas citações. Nesse sentido, a acessibilidade e a interconectividade entre diferentes aplicativos foram as principais motivações citadas para o uso do WhatsApp.

*O WhatsApp hoje é o meu principal meio de comunicação. Em todo o tempo que eu estou no trabalho, eu coloco no Web. Então sempre estou com ele aberto, seja no Web ou não, nem sei dizer. Mas eu sei que o WhatsApp é muito importante. A-001*

*Porque o WhatsApp é tanto para o lazer, de conversa, quanto para trabalho de atendimento ao cliente. B-005*

*Eu prefiro conversar pessoalmente, mas eu acho que eu uso mais o WhatsApp. Então... posso conversar com a pessoa, tentar ter algum assunto, ou ver o story dela. B-009*

*Eu tiro muita foto. Posto no Whatsapp e Instagram. E-001*

Em relação ao Youtube, os principais usos dessa plataforma, conforme identificado na etapa quantitativa, foram: assistir a vídeos de música/bandas (80,1%), assistir a tutoriais (67,5%), passatempo (64,2%) e acompanhar/inscrever-se em canais (51,3%). Além do ressaltado uso para entretenimento, os participantes também apontaram um uso mais instrumental da ferramenta, principalmente para encontrar material de estudo/trabalho (50,9%). Por outro lado, a menor frequência foi dada ao uso para postar conteúdo próprio na plataforma (8,5%).

Nos grupos focais, os participantes elencaram diversas motivações para a adesão do Youtube em suas rotinas, como para “passar tempo”, escutar músicas, assistir a vídeos, procurar informações ou, até mesmo, para fazer companhia enquanto executavam outras atividades diárias, tais como comer, jogar ou estudar. Outra motivação apresentada foi a possibilidade de consumir o Youtube em diferentes dispositivos, “onde quer que se esteja”, como em smartphones, computadores ou TVs, conforme pode ser observado nas citações abaixo.

*Parece até que o silêncio é um pouco incômodo para mim. Sempre tenho que estar com algum estímulo na minha cabeça, sabe? E isso vem geralmente do YouTube. De*

*vez em quando eu coloco música, mas é muito, muito raro. Geralmente é vídeo no YouTube. E-008*

*Eu acho que o Youtube, querendo ou não, encaminhou tudo. Tem notícia, tem tudo que você procurar lá, você vai achar. Youtube para mim é tudo. Youtube é o que encaixa melhor. Você procura, joga lá, já vai direto para alguma coisa e já está certo. E-007*

*Para passar tempo eu gosto de série. No youtube e Netflix, na TV, no computador e no celular, é multiplataforma. E-003*

*Pelo computador é mais por meio do YouTube, porque eu uso duas telas, então eu deixo passando um vídeo do lado. A-009*

*YouTube eu acesso mais no celular e no computador. E-002*

*A minha televisão, eu só uso para escutar música do Youtube. C-002*

*O que eu gosto mais é o Youtube, porque eu gosto de ver bastante coisa sobre alimentação, academia e essas coisas... E buscador, no máximo. B-001*

*Tem como procurar aulas também. Quando você não está entendendo o que seu professor está dizendo, você procura vídeo aula no YouTube. Aí você assiste a videoaula de lá. Youtube seria mais estudo e música. E-006*

Em relação às redes sociais, o principal motivo apontado para o consumo do Instagram foi “uso para ver o que os outros postam”, sendo apontada por 68,3% dos participantes. Na sequência, mais da metade dos entrevistados indicaram que usavam o Instagram para publicar fotos e vídeos pessoais (52,6%). Entre os demais motivos, alguns participantes afirmaram que essa era a rede social mais utilizada por eles (35,8%) e que a utilizavam como ferramenta de trabalho (17,7%). O Facebook, por sua vez, foi apontado por 64,5% dos entrevistados como “passatempo” e por 36,8% que afirmaram gostar mais de compartilhar conteúdos de terceiros do que publicar conteúdos próprios. Além disso, 32,8% indicaram que utilizaram o Facebook para saber sobre a vida dos amigos. Nos grupos focais, os participantes mencionaram que usavam o Instagram para se comunicar mais com amigos, enquanto o Facebook era apontado como recurso mais utilizado para saber das “notícias” e para manter contato com familiares. Além disso, pela ênfase técnica dada pelo Instagram aos aspectos visuais e comerciais da plataforma, muitos participantes associavam o uso dessa ferramenta para a promoção de marketing pessoal e profissional.

*O Instagram eu acho que ele está muito mais voltado para essa coisa de fotos. Mas hoje em dia eu vejo bastante notícia também. Eu acho que cada pessoa, dependendo das páginas que ela segue, ela fica mais por dentro das fofocas e da vida das pessoas ou mais por dentro das notícias. A-002*

*Instagram eu acho que é uma coisa mais pessoal, de foto. O que a pessoa gosta de ver e o que a pessoa achou bonito. A-005*

*Uma coisa minha que eu percebo é que o Instagram virou uma ferramenta tanto de trabalho, como eu já falei, mas também eu sinto que é meio superficial. Como se as pessoas mostrassem só o lado bom, sabe? Eu faço isso também, não julgo muito. A-004*

*Eu acho que o Instagram é uma boa plataforma para você criar páginas de vendas. Tanto é que tem as opções, né? Se você quer para o pessoal você “priva” a sua. Se não, você deixa aberto ao público. Tem um pessoal, tem uma para empresa. C-004*

*Facebook e Instagram eu utilizo, assim, para entretenimento e também para algumas notícias porque normalmente eu não assisto TV. A-005*

*Eu vejo o Facebook como algo já mais ultrapassado, algo que é assim, nas minhas concepções desse negócio de redes sociais, tudo o que eu falei é da forma como eu enxergo. Algo mais assim para você ver meme também. Ah, ver a família, tem muita coisa assim, familiar que já usa bastante o Facebook, né? Atualmente, o que eu mais uso é o Facebook, mas para entretenimento. Informação também, mais através do Facebook ou pelo Instagram. A-005*

O uso de e-mail pelos participantes também foi investigado, principalmente para entender quais usos eram destinados para esse recurso. Conforme identificado na análise dos questionários, 72,7% dos participantes apontaram que o e-mail era utilizado para realizar trabalhos de escola/faculdade, 70,8% para compartilhar arquivos, 51% para realizar atividades profissionais e 49% utilizavam o e-mail para se cadastrar em serviços de compras. Na contramão, atividades como usar e-mail para conversar com amigos (2,8%) ou com familiares (2,2%) foram as menos citadas pelos participantes, indicando que há preferência por outros recursos para cumprir essas finalidades. Além disso, 7,9% dos jovens afirmaram que não utilizavam e-mail. Nos grupos focais, os participantes também afirmaram que o uso do e-mail estava mais associado a contextos educacionais e/ou profissionais, ou em situações que exigiam certo nível de formalidade na comunicação, conforme pode ser verificado na citação abaixo:

*Para me informar, eu assinei para receber uma Newsletter, do The News. Eles mandam notícias no e-mail que você consegue ler, tipo, em 5 minutos. Aí tem o link da reportagem completa, para ler. [...] Mas algumas coisas eu acho que cabe mais no e-mail, dependendo assim, na parte profissional. Se é uma pessoa que você não tem muita intimidade, ou não sabe se ela se sente confortável pegando um número de telefone, o e-mail, também, acho que tem uma função importante. A-007*

Na análise dos usos do Whatsapp, Youtube, redes sociais e e-mail, percebeu-se que os resultados apresentados pelos questionários foram corroborados pelas discussões apresentadas nos grupos focais. Enquanto o Whatsapp era mais utilizado para comunicação, seja com amigos, familiares e/ou colegas de profissão, o Youtube tinha como uso predominante a busca por lazer/entretenimento, principalmente sendo considerado como “companhia” na realização de atividades rotineiras, tal como era (e por vezes ainda é) feito com a Televisão. As redes sociais, por sua vez, também exerciam funções importantes na vida cotidiana dos jovens, principalmente quando eles queriam saber o que estava acontecendo “no mundo” ou na vida de familiares e amigos. A percepção de que o Facebook era mais “ultrapassado” dava-se principalmente em razão da presença da família/parentes nessa rede social, fazendo com que boa parte desses usuários recorressem a outras plataformas para se comunicarem com os

amigos. Já o Instagram era visto como uma plataforma para conversar com os amigos e “postar fotos bonitas”, passando a ser utilizada para acompanhar conteúdos de terceiros ou para publicar fotos pessoais ou profissionais. O e-mail, embora possa ter perdido espaço em contextos informais (bate-papo e troca de mensagens), ganha relevância entre os jovens nos contextos que exigem uma comunicação mais formal ou para o compartilhamento de arquivos.

#### 4.2.1 Contextos sociais que influenciam o consumo de mídias dos jovens participantes

Nas perguntas que objetivavam entender quais eram as mídias que os participantes consumiam regularmente, alguns entrevistados descreviam seus repertórios a partir de motivações ou objetivos que podiam ser atendidos por uma ou mais mídias disponíveis (conversar, jogar, ver notícias, escutar música), enquanto outros descreviam seus repertórios por meio de situações ou contextos que, segundo eles, demandavam o uso específico de determinado meio ou dispositivo, como o uso do celular como despertador, WhatsApp para conversar com fornecedores do trabalho, computador para elaborar trabalhos escolares, assistir a TV ao lado da família, e entre outros.

A partir dessas respostas, foram criadas categorias específicas no NVivo, com vistas a identificar os principais contextos e situações que estimulavam (ou não) o uso das mídias nas rotinas dos jovens. Em relação aos fatores externos que influenciavam essas escolhas, foram levantadas as seguintes categorias: uso por causa dos estudos, uso por causa do trabalho, uso por causa da capacidade técnica/operacional do dispositivo, uso porque preciso conversar com minha família, e uso porque preciso saber o que está acontecendo. Entre os jovens que estudavam e trabalhavam, os usos do smartphone/celular e do computador foram apontados, principalmente, para cumprir atividades educacionais e/ou profissionais. Para alguns, o uso desses dispositivos aparecia associado a sentimentos de “precisar” ou “dever” utilizá-los em suas rotinas para cumprir as tarefas, conforme pode ser observado nas citações abaixo.

*O celular está sempre comigo. Gostaria de deixá-lo mais de canto, só que eu não consigo mais. Agora, tenho que estar com o celular tanto por causa do serviço e da faculdade. A-008;*

*Eu uso o computador mais no meu serviço. Então, uso praticamente para trabalho e faculdade. Eu tenho computador em casa também, mas ele é mais voltado para a faculdade. A-004*

*Acho que as últimas coisas que eu usei nesta última semana foi para o trabalho, foi para a residência, tinha que fazer um resumo de um livro. Era muito extenso, então eu não ia fazer tudo pelo celular. A-002*

*Bom... se eu não precisasse mandar mensagem para ninguém, nem nada, eu nunca saía com o celular na mão. C-003*

*Eu uso muito o celular para serviço. Eu preciso dele. (C-008).*

*Computador eu usei para estudar e ver videoaula. (E-005)*

Os usos também apareciam associados a contextos específicos, como: “para manter minha família informada” ou “porque preciso saber o que está acontecendo”. Apesar de não ser mencionada pela maioria dos participantes como componente principal de seus repertórios, o consumo de TV também era citado, principalmente em razão do contexto familiar e como parte da socialização que os participantes tinham com seus parentes mais próximos. Além disso, outros participantes citavam as mídias que gostariam de utilizar, mas, por falta de recurso, não as utilizavam. As citações abaixo expõem algumas dessas situações elencadas:

*Nada me prende no Instagram ou no Whatsapp, mas eu tenho que ficar olhando por causa da minha mãe. Eu tenho que ficar olhando muito, constantemente, mas demoro para responder. E-007*

*Normalmente, o Instagram eu uso para qualquer foto que eu acho bonita ou, então, quando a foto é minha, porque tem bastante parente meu que não mora para cá, né? Então, geralmente eles só têm contato comigo pelas fotos. A-005*

*Eu aprendi tudo que eu preciso – que eu precisava – fazer no computador, pelo celular. Porque eu não tinha acesso ao computador – só o celular. Então, até hoje, eu não tenho computador que é meu. Se eu for pegar, eu tenho que pegar o da minha mãe emprestado. B-005*

*Quando eu tinha computador, eu usava ele quando eu tinha aula, eu ia para aula, chegava em casa e fica no computador até dormir, por exemplo. [...]. Mas meu computador quebrou, então eu não tenho mais, eu não uso mais. Eu tenho pretensão de voltar. B-006*

*Eu prefiro procurar pelo site, já que a gente está sem sinal de TV. Antes, eu até assistia um noticiário ou outro, pouca coisa, não muito, era mais para me informar de coisas pontuais que eu tinha interesse em saber. Mas hoje eu procuro em sites. A-001*

*Eu moro... universitário, né gente? Não tem televisão em casa, mas na casa dos meus pais tem televisão e, por exemplo, quando vou passar as férias lá, a gente consome mais a televisão porque tem a Netflix, tem a HBO, tem lá as coisas de jornal que a família ouve também. E-006*

*Para mim, é celular e TV. TV praticamente direto ligado já na minha casa, nem desliga mais. Como moro com os meus familiares, então eu não posso estar assistindo, mas alguém está. E-007*

Além dos contextos específicos, como estudo, trabalho ou interações com amigos e familiares, os participantes dos grupos focais também destacaram “momentos” de consumo de mídias em suas atividades diárias. A partir das discussões apresentadas, percebeu-se que havia uma diferenciação clara entre o consumo “para” e “durante” os afazeres diários e o uso das mídias como forma de gratificação e lazer “após” a realização de tais atividades, como à noite e/ou aos finais de semana. Conforme apontado por Provonost (1995) e discutido no capítulo 1, o tempo passa a ser entendido como uma dimensão fundamental nas práticas de consumo de mídia. Isso porque a temporalidade surge como um modo de integração dos usos às práticas de

consumo. Nesse sentido, há usos de mídia que podem aparecer associados à percepção de “tempo ocupado” enquanto outros podem ser entendidos como “lazer/entretenimento/passatempo/tempo livre”.

A distinção entre o tempo de consumo utilizado para executar responsabilidades e o tempo dedicado para o lazer, torna-se fundamental para entender o modo como os participantes organizam suas atividades cotidianas com e a partir de suas práticas midiáticas. A partir das falas dos entrevistados, percebeu-se que as atividades mediadas pelas mídias, além de utilitárias (no sentido instrumental do uso), também desempenhavam um papel significativo na busca de satisfação pessoal e entretenimento, especialmente quando integradas aos períodos específicos de suas rotinas.

*TV eu nem vejo. E é assim até quarta. Aí quinta-feira muda um pouquinho porque eu começo a editar no notebook e tudo mais. É o meu trabalho fora do trabalho. Quinta e sexta. Sábado, quase não paro também. Às vezes vejo um pouquinho de TV. E nesse decorrer eu leio também, bastante. Se eu não tiver nada da escola para fazer, aí eu ligo o videogame e fico jogando até a hora passar, até cinco e vinte, quando eu saio de casa. C-003*

*E na parte da noite eu estudo, e quando não tem nada para fazer de estudo – nenhuma tarefa ou alguma coisa assim – eu fico assistindo série. D-003*

*Daqui eu vou direto para o trabalho, fico até cinco e meia, vou pra casa de ônibus, chego em casa umas sete e pouco. Estudo, faço alguma tarefa, se não, eu assisto uma série e depois durmo. D-004*

*Assim... principalmente coisa de série, ou de filme, só no final de semana. B-001*

*Em questão da comunicação, alguma coisa que eu uso só final de semana é Discord. B-006*

*Eu tiro 10 minutos para responder as mensagens que recebo no whats à noite. Me arrumo, venho para a faculdade. Ao longo do dia eu vou estudando, conforme vai e respondendo quando eu tenho o tempo. E-008*

A partir das falas supracitadas, percebeu-se que os jovens entrevistados também ilustravam seus repertórios midiáticos a partir do sentido de uso prático, sendo capazes de relacionar as mídias utilizadas aos diferentes contextos aos quais estavam inseridos. Nesse sentido, a noção de temporalidade surge como uma dimensão utilizada para organizar e agendar as atividades diárias e o uso de mídias, podendo também influenciar o tipo de produto/conteúdo consumido. Além do uso específico das mídias após o cumprimento das responsabilidades cotidianas, os jovens também apontaram que suas práticas midiáticas estavam relacionadas à períodos de ócio ou de passatempo. Nesse contexto, o consumo de mídias não era apenas identificado como uma forma de entretenimento e lazer, mas também como prática significativa na ocupação do “tempo livre”, conforme pode ser verificado nas discussões abaixo.

*Eu acho, analisando aqui pela hora, que depende muito do meu tempo ocioso e da notícia que bomba no dia. Porque tem dias que eu uso o Twitter durante só 30 minutos e tem dias que tem 2 horas de Twitter. A-007*

*Eu utilizo o Instagram toda hora – 24 horas por dia. Em qualquer momento, se eu estou sem nada para fazer, a primeira coisa que eu vou fazer é abrir meu Instagram. B-005*

*E quando não tem nada para fazer eu geralmente abro o Twitter. E eu vejo, as vezes uns amigos, o pessoal que eu conheço vagamente, né – eu não conheço muito. Daí eu vejo o que eles estão postando nas redes... posto alguma coisa que aconteceu no dia, às vezes respondo. B-009*

*Eu uso normalmente o celular para uma distração rápida. Então, tipo, a gente está na frente do micro-ondas – eu pego o celular só para distrair rápido. B-009*

*Durante a semana uso o celular. Quando tô no tédio, a TV. C-007*

*Para passar o meu tempo eu leio, escuto música e vejo série. D-006*

Os relatos acima indicam que, no tempo livre ou quando não há demandas imediatas, as mídias surgem como uma escolha deliberada para preencher o “vazio” ou as “pausas” na rotina cotidiana. Corroboram para esses achados a pesquisa realizada por Pérez (2000), que apontou diferentes usos das mídias entre jovens costarriquenhos durante a semana e aos finais de semana. O consumo da televisão de segunda a sexta, por exemplo, chegava a ter uma duração média de duas a três horas por dia, enquanto aos finais de semana (sábado e domingo) esse consumo era de três a quatro horas diárias. A pesquisa também apontou que os jovens faziam um uso diversificado dos meios de comunicação em suas rotinas, com preferência pelos meios de comunicação audiovisuais e multimídias (jogos). Como resultado, o autor identificou que as formas de organização da vida cotidiana dos jovens entrevistados giravam em torno do uso das mídias, dos seus relacionamentos interpessoais e de suas rotinas cotidianas.

Neste subcapítulo, explorou-se as relações entre as mídias apontadas como as mais utilizadas pelos jovens e o uso dado a essas tecnologias, a partir dos contextos sociais e rotinas cotidianas. Para atender aos demais objetivos propostos por esse trabalho, torna-se essencial adentrar nos significados que permeiam essas práticas midiáticas. Isso porque acredita-se que olhar para as percepções dos jovens sobre as mídias que utilizam pode oferecer uma perspectiva adicional para a interpretação dos repertórios. Esse deslocamento permite compreender não apenas o "como", mas também os "porquês" das práticas identificadas nas seções anteriores. Deste modo, o terceiro e último subcapítulo desta pesquisa é destinado a explorar as percepções de uso e significados atribuídos às mídias, com vistas a estudar as preferências midiáticas dos jovens e seus repertórios midiáticos. São esses os assuntos apresentados a seguir.

### **4.3 “O celular é tipo uma mãe”: percepções e significados dos jovens sobre as mídias e seus usos**

O presente subcapítulo explora as percepções dos participantes dos grupos focais em relação às diversas mídias que fazem parte da cotidianidade desses sujeitos, bem como identificar quais são os principais significados que os jovens atribuem aos componentes de seus repertórios midiáticos. No intuito de trabalhar o objetivo geral e os objetivos específicos 2 e 4 desta pesquisa, as últimas perguntas do roteiro de entrevista abordaram os contextos relacionados aos usos das mídias, além de gerar discussões sobre a relação entre consumo de mídias e as características desses aparatos. Nesse sentido, buscou-se compreender a percepção de utilidade, vantagens e desvantagens no uso das mídias. A análise dessas discussões, em conjunto com o referencial teórico apresentado nos capítulos 1 e 2, permitiu identificar os principais significados que os jovens atribuem às mídias de seus repertórios, além de apresentar reflexões sobre os contextos que acabam por influenciar as preferências ou aversões em relação às mídias consumidas regularmente.

As respostas dos participantes dos cinco grupos focais para essas últimas perguntas do roteiro de entrevista foram codificadas no NVIVO e organizadas na categoria “Significados atribuídos aos usos”. A partir das discussões levantadas nos cinco encontros, foram criadas três subcategorias: a) percepções de uso de mídia; b) percepções dos dispositivos; e c) segurança, privacidade e uso de mídias. Após a categorização de todas as respostas, a ferramenta de análise de sentimento no NVIVO também foi utilizada para auxiliar nas interpretações dos resultados obtidos. Essa análise foi operacionalizada por meio da funcionalidade denominada “Codificação Automática de Sentimento”, a qual identifica automaticamente as expressões dos participantes em relação aos sentimentos expressos nos textos, além de explorar o tom geral do conteúdo analisado (positivo, negativo ou neutro, por exemplo). Integrar a análise de sentimento à pesquisa possibilitou ampliar a compreensão das atitudes subjetivas dos entrevistados em relação às mídias que faziam parte de seus repertórios.

Conforme apontado nas seções anteriores, o smartphone e as mídias sociais online foram identificadas como os principais componentes dos repertórios dos jovens. A aplicação da análise de sentimentos no NVIVO revelou que 45% das expressões relacionadas especificamente ao smartphone/celular foram classificadas como positivas, sugerindo uma presença de emoções consideradas “agradáveis” nas descrições que versavam sobre o uso desse aparelho telefônico. Adicionalmente, 9% das falas foram categorizadas como muito positivas, destacando a presença de relatos que traziam “entusiasmo” em relação ao smartphone. No

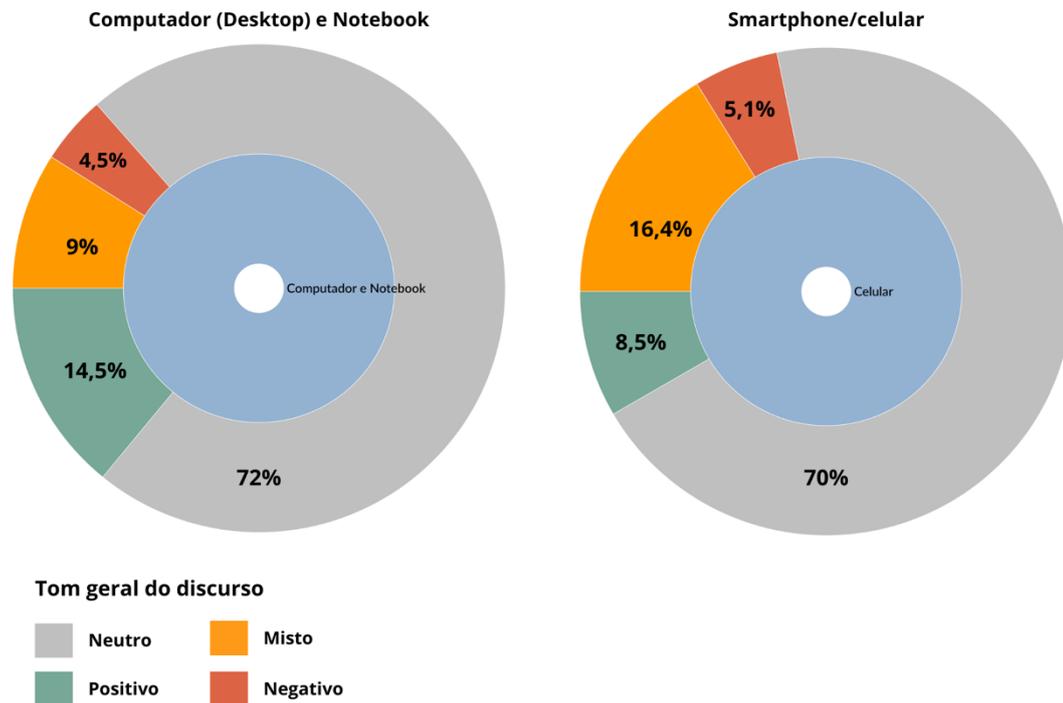
entanto, 32% das expressões foram classificadas como negativas e 14% como muito negativas, indicando que há diferenças nas experiências e percepções dos participantes em relação a esse dispositivo.

Em relação aos dispositivos computacionais (desktop e notebook), 37% dos relatos foram classificados como positivos e 26% como muito positivos, o que permite interpretar que esses dispositivos também desempenham um papel significativo nas experiências midiáticas dos jovens entrevistados. Por outro lado, 20% dos relatos foram classificados como negativos e 17% como muito negativos, o que também indica a presença de diferentes experiências e percepções sobre o uso desses dispositivos. Os infográficos de hierarquia gerados no software também destacam algumas tendências em relação ao tom geral do discurso. Nesse caso, observa-se uma predominância do tom neutro em ambos os dispositivos analisados. Para fins de comparação, nota-se que o gráfico referente às percepções sobre "desktop e notebook" exibe uma maior incidência de termos associados ao tom positivo em comparação com o relacionado ao "smartphone/celular", o que sugere uma possível diferenciação na forma como os usuários expressaram suas opiniões e sentimentos em relação a esses dispositivos. Além disso, o tom misto<sup>75</sup> foi uma característica presente em ambos os dispositivos, sendo, entretanto, mais proeminente na categoria "smartphone/celular", conforme pode ser verificado na imagem abaixo.

---

<sup>75</sup> O tom misto é identificado quando não há prevalência de um sentimento positivo ou negativo no conteúdo analisado, visto que a codificação automática de sentimentos analisa as palavras isoladamente, sem levar em conta um contexto mais amplo. No entanto, essas categorias identificadas na etapa de análise de conteúdo das entrevistas são analisadas em conjunto com os contextos e os relatos dos participantes, conforme apresentado nos demais tópicos desse subcapítulo 4.3.

**Figura 15 - Gráficos da análise de sentimentos das percepções sobre os dispositivos**



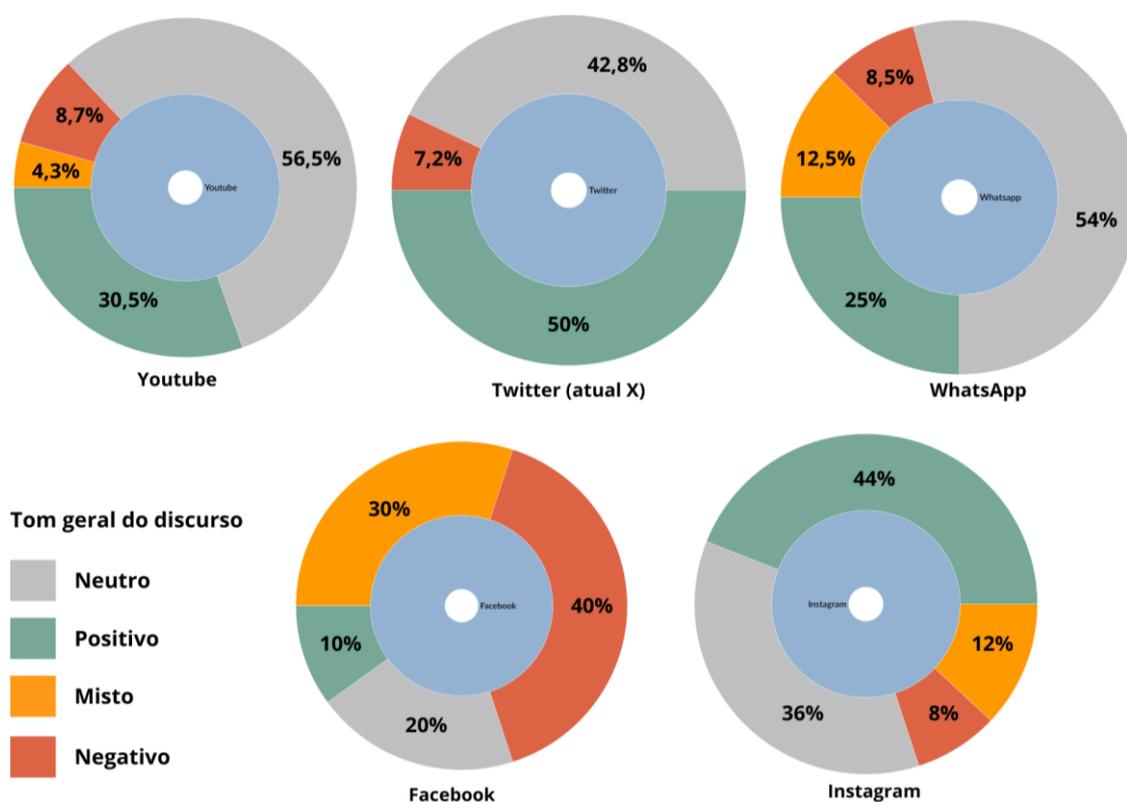
Fonte: Dados da pesquisa

No âmbito das “plataformas, mídias sociais e redes sociais online”, a aplicação da análise de sentimentos no NVIVO revelou que 30% das expressões relacionadas a essa categoria foram classificadas como positivas e 21% como muito positivas, também sugerindo uma presença maior de expressões “positivas” na citação dessas mídias pelos entrevistados. No entanto, a presença acentuada de emoções negativas foi identificada, visto que 29% das sentenças analisadas foram codificadas como expressões negativas e 20% como muito negativas, apontando para as diferentes percepções dos entrevistados em relação às plataformas digitais que utilizam ou deixam de utilizar em seus repertórios.

Comparando os resultados entre Youtube, Twitter (atual X), Whatsapp, Facebook e Instagram, observa-se que há diferenças no tom geral do discurso dos participantes em relação a esses recursos. Os gráficos do Youtube, Twitter, Whatsapp e Instagram apresentam uma presença mais significativa de termos associados ao tom positivo, indicando uma predominância de expressões consideradas favoráveis por parte dos usuários dessas plataformas. Por outro lado, o gráfico relacionado ao Facebook se destaca por exibir uma menor incidência de termos associados ao tom positivo quando comparado às demais plataformas analisadas. Além disso, nota-se que o tom misto é uma característica comum entre quatro das

cinco mídias analisadas, com exceção do Twitter (X), em que o tom misto não foi identificado pelo software. Outra observação relevante é a de que o Facebook apresenta o maior percentual de tom negativo quando comparado às demais mídias analisadas, sendo ainda maior que a soma do percentual negativo presente nas outras quatro plataformas analisadas. Esse resultado sugere que o Facebook pode estar associado a uma maior incidência de sentimentos negativos entre os participantes dos grupos focais que relataram suas experiências nessa plataforma. Os resultados da codificação de sentimentos das mídias supracitadas podem ser consultados na imagem abaixo.

**Figura 16 - Gráficos das análises de sentimentos das percepções sobre as mídias sociais**



Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.3.1 Percepções de uso de mídias

Nas discussões dos grupos focais, quando convidados a expressarem quais eram as mídias mais utilizadas e quais os significados que eles davam a esses aparatos (qual era a importância e se era útil ou não utilizá-los, por exemplo), praticamente todos os participantes definiram seus rituais de consumo também a partir de suas opiniões pessoais e percepções de

mundo (em termos de uso prático na vida cotidiana ou relevância para a sociedade). Na análise do smartphone/celular, percebeu-se que ele era identificado pelos entrevistados mais como um “meio de comunicação” do que como um dispositivo eletrônico. Nesse sentido, ao descreverem o uso dessa tecnologia, os participantes geralmente introduziam suas falas a partir de expressões, como: “o celular é o meu principal meio de comunicação” ou “o meio que mais utilizo para me comunicar é o celular”, ilustrando a importância que davam a esse dispositivo em suas cotidianidades. Em outros momentos, a preferência por esse aparelho também chegou a ser descrita em termos de relevância que alguns participantes atribuíam a seus familiares, a partir das expressões comparativas: “o celular é tipo uma mãe” ou “o celular é como um irmão”, evidenciando um significado mais “emocional” associado às definições desse aparelho.

*O Celular é minha vida, tem tanto a minha vida pessoal, quanto a minha vida de estudo, minhas amizades, estudo, o meu lazer... D-004*

*Literalmente o celular é tudo, né. É tipo a minha mãe. D-002*

*Na minha opinião, o celular é como se fosse um... meio que uma pessoa já próxima, meio que um parente, tipo assim, é como se fosse um irmão. Tudo bem que você não vai utilizar tanto ele (risos), mas você precisa dele, entendeu? Você necessita de algo. E-007*

*A gente trabalha e não tem tanto tempo para a gente. Tudo o que a gente faz é no celular. Se tirar o celular, a gente fica sem nada. A gente usa o celular para fazer um monte de coisa. Tirou o celular da gente... não sobra nada. C-001*

*Eu acho que o principal papel que eu dou é o meio de comunicação com as outras pessoas, é a troca de mensagem. Porque eu acho que é o que mais uso no celular. Eu, praticamente né, não sei vocês, mas eu uso mais as outras coisas no notebook. Mas no celular, acho que o principal dele, digamos assim, para mim, é somente o meio comunicação mesmo, mandar mensagem pelo WhatsApp. E-006*

*O meio de comunicação que eu utilizo é o celular, eu utilizo o WhatsApp e o Facebook, com mais frequência. A-006*

Em relação ao conjunto de mídias que consumiam cotidianamente, alguns participantes enfatizaram que suas preferências também estavam associadas aos resultados práticos desse consumo em suas realidades sociais. Muitos destacaram a importância dessas mídias como fonte de informação e de comunicação, percebendo-as como elementos que “conectam” pessoas e que permitem o “o bom funcionamento” da sociedade. Experiências de comunicação com amigos e familiares distantes, assim como a aquisição de novas habilidades/competências digitais, também foram citadas pelos participantes para ilustrar a importância percebida nessas mídias.

*Essas redes, tipo midiáticas, acho que são muito importantes na minha vida, minha maior fonte de contato. Porque assim, primeiramente, morei em várias cidades. E o Instagram e Twitter são as que eu mais uso, até para falar com essas pessoas que eu conheci. É no Instagram e no Twitter que eu consigo ver o que está acontecendo com as pessoas, sabe? Que elas estão se formando, se casando, tendo filhos e estão*

*seguindo a vida. É a partir disso que eu consigo meio que saber e sentir que eu ainda tenho um contato. A-001*

*Eu acho que ele [celular] me ajuda a me integrar com pessoas que... enfim, são do meu círculo social – por exemplo, minha família ou os meus amigos. Então ele é muito importante. Eu acho que ele também ocupa um papel pra sociedade inteira, como algo que democratiza, por exemplo, o acesso à educação, acesso à informação... que foi algo que por muito tempo foi limitado. Então de uns 20 anos pra cá isso mudou bastante. E eu acho que é isso: mais para integrar a sociedade e democratizar o acesso às coisas. B-001*

*Também, no caso da gente, que pega ônibus... o horário do ônibus não tem como saber se você não tiver celular com internet. Por exemplo: eu vou pegar um ônibus num horário que eu não pego normalmente – eu preciso saber o horário que ele passa. Então eu preciso do celular perto. B-008*

*Você não consegue fazer mais nada sem o celular. Tipo: tem um livro bem na minha frente, com a resposta perfeita. D-007*

Outro assunto identificado nas discussões foi a interpretação de que as tecnologias “evoluem” rapidamente e que há uma “necessidade” de se adaptar constantemente a esses cenários de inovação. O medo de ficarem “para trás” também era expresso em termos de comparações com o mundo adulto, algumas vezes interpretado como um mundo que assumiram futuramente. Esses achados alinham-se com as reflexões apresentadas por Livingstone (2011b) sobre Media Literacy, em que explica que os sujeitos da juventude geralmente são associados aos cenários de inovações tecnológicas. Ao abordar a literacidade na internet como um conjunto dinâmico de habilidades e práticas sociais, Livingstone ressalta a importância de uma reflexão mais ampla sobre as interações complexas entre os usuários e a tecnologia, principalmente entre os sujeitos das juventudes. Nesse sentido, a definição de literacidade não se restringe meramente à capacidade de utilizar tecnologias específicas, mas envolve uma compreensão crítica sobre os diversos aspectos da vida cotidiana. A partir da perspectiva de Livingstone, entende-se que a literacidade das mídias e da internet não deve ser superestimada e nem entendida apenas como uma aquisição de “habilidades” tecnológicas, mas sim como conhecimentos que se entrelaçam a partir de diferentes instâncias, como práticas sociais, políticas, econômicas e culturais.

Além disso, os demais participantes da pesquisa, principalmente os que ainda cursavam o ensino médio, relataram que utilizavam as mídias para adquirirem informações sobre diferentes realidades sociais, considerando-as como fontes importantes de conhecimento sobre si e sobre os seus pares. Essa relação com as mídias também destaca a importância que os jovens atribuem ao consumo desses aparatos na formação dos seus projetos de vida, e na construção das subjetividades e sociabilidades juvenis (MARTÍN-BARBERO, 2008). Esses temas também pautaram as discussões do grupo B, conforme pode ser explorado no diálogo abaixo:

*Eu acho que a gente tem a necessidade de estar se adaptando. Porque, na nossa época agora, está tudo mudando muito rápido. Então, se a gente não se adapta e acaba ficando parecido com os outros, a gente vai ficar para trás, de um jeito ou de outro. Então, eu acho que é isso que faz nossa rotina ser parecida. Porque a gente está no mesmo ambiente... a mesma coisa que muda para um, vai mudar para o outro - se mudar o ambiente inteiro. Então, acaba igualando as rotinas. B-005*

*Eu acho que depende da responsabilidade da pessoa. Porque a pessoa que usa menos redes sociais, celular, tem o mesmo tipo de distração, principalmente o 3º ano do Ensino Médio, que é o mártir para a vida adulta e pro seu futuro. Aqui mostra que todo mundo está alinhado com o que quer. E eu acho que as pessoas adultas, que já estão naquela mesmice, acho que é totalmente diferente. Usam muito mais ou de forma indevida. B-002*

*Em 2020, com a pandemia, eu passava muito tempo nas redes sociais, principalmente no Facebook, e se não fosse por isso, talvez eu não saberia o que eu sei hoje e eu não saberia o que eu quero fazer na vida. Porque algumas postagens nas redes sociais me ajudaram a alinhar o que eu quero. B-007*

*Eu também. Se eu não tivesse as redes sociais eu não saberia o que eu queria fazer. B-005*

*Mesma coisa também. B-009*

As discussões acima também são corroboradas pelos achados de Weber e Mitchell (2008), que propõem uma reflexão sobre como os jovens usam as mídias enquanto plataformas para experimentação de identidades. A partir da análise das práticas comunicativas dos jovens na internet, as autoras identificaram a construção das identidades juvenis como um processo contínuo, sendo constantemente permeada pela metáfora da bricolagem. O termo “bricolagem”, do francês "bricoler", que significa fazer algo utilizando materiais disponíveis de maneira improvisada, foi utilizado pelas autoras para ilustrar como os jovens, ao clicarem, postarem, compartilharem e enviarem mensagens, construíam suas identidades e se relacionavam com seus pares. Essa percepção destaca a complexidade das relações entre os "jovens" e as "mídias", tornando necessário também considerar a influência recíproca entre as práticas cotidianas e as escolhas vinculadas aos repertórios midiáticos.

Outro destaque apresentado nos grupos focais diz respeito ao uso preferencial de redes sociais e sites de notícias como fontes de informação e conhecimento. Essas discussões também foram levantadas no questionário da primeira etapa da pesquisa (T1). Na pergunta: “Se quiser saber o que está acontecendo, em que lugar você busca informações?”, 68,9% dos participantes responderam que procuram em sites e portais de notícias, 55% procuravam no Google, 42,9% em jornais online, 31,1% no Twitter (atual x), 28,5% no Facebook, 28,2% no Youtube e 17,5% no Whatsapp. Meios considerados “tradicionais”, como a TV (33%), rádio (7%) e jornais impressos (5,7%), também foram citados.

Nos grupos focais, os participantes informaram que preferiam se informar pelas redes sociais, sendo o Twitter apontado por eles como a plataforma mais indicada para essa

finalidade. Em relação às percepções dos jovens sobre o consumo de notícias por meio de plataformas online, os participantes apontaram como vantagens a "rapidez" no acesso às informações e a flexibilidade para consumi-las onde e quando desejassem. Adicionalmente, o sentimento de estarem “à frente” ao saberem das informações antes das outras pessoas foi citado como um ponto motivador para o consumo de notícias e informações online.

*Twitter eu acompanho bastante, para ver tudo, no geral, principalmente notícias. Eu entro um pouco, vejo geralmente o que é que tem. Até porque na residência, a gente trabalha um pouco com o mercado. A-009*

*Sem falar que no Twitter já tem os assuntos do momento, então você já se atualiza de tudo o que está acontecendo no dia. Você entra lá e já tem notícia. Do nada aparece uma notícia da Ucrânia e da Rússia, aparece um incêndio que está tendo em algum lugar. Então, é um lugar que você entra e ali tem um monte de notícias para ver. A-008*

*Por exemplo, eu vejo o Twitter muito como uma fonte de informação - muitas vezes conturbada, né? É bom verificar as fontes. Mas eles estão sempre atualizados. E dependendo das páginas que você segue lá, porque tem página de jornal e outras, você consegue se atualizar. Eu acho que a televisão já não cabe mais para a gente, né? Você tem que demorar muito. Tem um jornal de 40 minutos, sendo que você pode ler um negócio ali, em 5 minutos. A-002*

*Eu acho que Twitter é uma rede social bem rápida. Tipo, você quer coisa fácil e quer se expressar, então você usa o Twitter. Porque a informação é uma coisa bem rápida que você quer, bem passageiro. [...] Eu acho o Twitter mais assim, para isso, coisa rápida. A-005*

*O Twitter para mim é lazer, às vezes estudo..., às vezes quero ver notícia de algo, né? B-003*

*Eu também uso bastante o Twitter. Tipo, eu pego a notícia dois dias antes de todo mundo. D-005*

Em relação a esses resultados, citam-se os dados divulgados no Digital News Report 2023<sup>76</sup>, conduzido pelo Instituto Reuters. O levantamento apontou que os usuários do Twitter são mais propensos a prestarem atenção em notícias consideradas “sérias”, como pautas de política e negócios, do que os usuários de outras redes, como TikTok, Instagram e Facebook, identificados como mais propensos a consumirem “postagens divertidas” (ou sátiras) relacionadas às notícias. Para o Brasil, a pesquisa apresentou que o consumo de notícias nos meios “tradicionais” de comunicação, como a TV, diminuiu nos últimos anos, indo de 75% em 2013, para 51% em 2023. Na contramão, o consumo de notícias por meio de redes sociais aumentou, indo de 47% para 57%, entre o mesmo período.

---

<sup>76</sup> REUTERS Institute. Digital News Report 2023. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf) Acesso em: 14/02/2024.

Ao explorar as percepções dos participantes sobre a utilidade das mídias que consumiam em seus repertórios, identificou-se o seguinte entendimento entre os participantes dos cinco grupos focais: a ideia de que as mídias podem ser utilizadas de maneira adaptável e flexível, uma vez que elas são capazes de se alinharem às preferências pessoais e necessidades individuais dos consumidores. Esta interpretação está intrinsecamente ligada à ideia de que as mídias desempenham diversas funções na sociedade, permitindo apenas ao usuário selecionar aquelas que melhor atendam às necessidades e aos interesses pessoais. Nesse sentido, de acordo com os jovens participantes, não há um meio específico considerado como “mais adequado” para satisfazer objetivos ou necessidades específicas, mas sim uma variedade de opções que podem ser personalizadas de acordo com as preferências individuais do usuário. Esse “padrão” de mídias usadas regularmente, escolhidas a partir de diversas opções existentes em um determinado meio social (e também a partir da exposição seletiva dos meios), é o que classificamos nesta pesquisa como repertórios midiáticos.

*Eu não sei se existe o meio mais adequado para cada coisa, mas eu acho que cada pessoa vê uma função no aplicativo, sabe? Cada pessoa enxerga uma função. A-002*

*Então, eu acho que sim, cada pessoa escolhe uma função para o aplicativo e as minhas seriam basicamente para falar com as pessoas e para entretenimento mesmo. A-007*

*O Twitter eu vejo, como todo mundo já falou, como fonte de notícias e memes. Mas eu também vejo muito como um diário pessoal. As pessoas tornam ele assim. A-004*

*Então, um público mais família está ficando no Facebook, e os mais novos estão indo para o Tiktok. É o que dá a impressão. Mas é aquela coisa, cada um usa da forma como quer. Cada um tem a sua perspectiva e monta o que está procurando. A-005*

*De uma forma, todos – quase todos – dá para usar de qualquer forma. O Discord dá para usar para estudo, dá para usar para trabalho, dá para usar... por exemplo, para conversar com as pessoas e lazer. B-003*

*Acho que vai depender do que você quer. Acho que é muito, porque é o conteúdo que você quer ver. Por exemplo, Youtube para mim é tudo. E-007*

O destaque dado ao smartphone nos repertórios dos participantes foi um resultado recorrente nos grupos focais, sendo muitas vezes descrito como um dispositivo que desempenhava diversas funções. A percepção do smartphone como uma ferramenta "multifuncional", ou até mesmo como "um dispositivo que faz de tudo", contribui significativamente para a ideia geral de “flexibilidade” e “versatilidade” nas escolhas midiáticas dos jovens. Outro destaque foi a preferência pelo YouTube, recurso percebido pelos jovens como uma plataforma “multiplataforma”, conforme apresentado nas seções anteriores. Nos grupos focais, o entendimento de que o YouTube é um recurso “acessível”, uma vez que pode ser utilizado por meio de televisões, computadores e smartphones, reforça a ideia de que essa plataforma pode atender às diferentes necessidades de acesso, seja para consumir vídeos ou

músicas. O WhatsApp também se destacou como um aplicativo preferido entre os participantes, sendo descrito como uma ferramenta que exerce diferentes funções na realidade cotidiana desses sujeitos. De acordo com eles, a versatilidade dessa mídia, que vai desde o uso para comunicação direta até o compartilhamento de mídias e organização de eventos e pessoas (criação de grupos), contribui para a percepção de que as mídias da atualidade podem ser adaptadas para desempenhar múltiplos papéis na rotina dos usuários. Nesse sentido, a análise das percepções dos jovens sobre a utilidade dos meios de comunicação identificou a centralidade de expressões, como: adaptabilidade, flexibilidade e versatilidade nas escolhas midiáticas dos participantes da pesquisa. Nesse sentido, a predominância do celular, YouTube e WhatsApp representa a preferência dos jovens por meios que oferecem múltiplas funcionalidades e que atendam a diferentes demandas em suas vidas cotidianas.

#### 4.3.2 Percepções sobre os dispositivos dos repertórios

Esse tópico explora as percepções dos participantes acerca dos dispositivos mais frequentes em seus repertórios midiáticos, como smartphone, notebook e desktop, com vistas a identificar quais são as principais motivações para o uso (ou não) desses dispositivos. Nas discussões dos grupos focais, após compartilharem detalhes sobre suas práticas de consumo de mídia, os participantes foram convidados a refletirem sobre a percepção de vantagens e/ou desvantagens no uso dos dispositivos supracitados. O smartphone, identificado como o recurso mais utilizado pelos participantes, foi definido como uma ferramenta rápida e fácil de usar. Entre os pontos positivos atribuídos pelos participantes a esse aparelho, destaca-se a possibilidade dele “estar sempre à mão”, facilitando o acesso instantâneo às mídias e recursos mais utilizados pelos jovens, principalmente enquanto caminhavam ou executavam outras atividades (andar de ônibus, estudar, se alimentar). Adicionalmente, a possibilidade desse aparelho realizar diversas funções (qualidade multitarefa) foi apontada como uma vantagem significativa, visto que, segundo os participantes, ele pode ser utilizado tanto para comunicação quanto para entretenimento e produtividade.

*Eu uso bastante o celular, principalmente nas aulas. Por exemplo, o professor está falando alguma coisa, o celular está aberto com o Bloco de Notas. Então, é uma maneira de conseguir escrever rápido, já que é digitar salvar. Aí quando eu chego em casa, passo para o caderno. A-008*

*Eu acho que a vantagem é comunicação e facilidade de muitas coisas. Tem muita coisa que antigamente não existia, agora está tipo... aqui. Sabe? Registro civil,*

*Carteira de motorista, motorista de aplicativo, comida... Antes era muito difícil. Então, pela facilidade, eu acho mais vantagens do que desvantagens... B-003*

*Mais prático, tipo, eu não tenho como carregar, por exemplo, o computador. Um celular é muito mais fácil. D-005*

*Acho que o celular facilita o dia a dia, né? Tipo assim, é portátil. O notebook também é, mas o celular você pode mexer enquanto você está andando, enquanto você está em pé, e facilita. Você está com uma dúvida, você vai no Google e pesquisa. Se precisa falar com a sua mãe, você vai e liga ou manda mensagem. Então, facilita no dia a dia. E-003*

*Eu uso [o celular] no ônibus, escutando música. Principalmente para escutar música. [...] Aí coloca música, deixa no fone. Porque é um ambiente que não está tão propício, é quente, tem muita pessoa. Coloca uma música, dá uma aliviada. E-007*

Apesar das vantagens destacadas, os participantes não deixaram de apontar as desvantagens percebidas no dispositivo, como a distração causada pelo recebimento constante de notificações dos aplicativos que acessavam regularmente, além dos desafios de manter o foco em atividades consideradas importantes. O caráter “hiperestimulante” do celular foi destacado nas discussões, passando a ser correlacionado por eles aos desafios para executar atividades que exigiam concentração ou até mesmo quando resultava em dificuldades que eles tinham para dormir.

*E as principais desvantagens é que, justamente por ser algo com tantas vantagens, tem a desvantagem da gente também acabar se perdendo no tempo e acabar meio que utilizando para coisas inúteis. Acaba perdendo tempo com coisas que você poderia estar utilizando seu tempo com algo melhor, mais produtivo para si mesmo. A-005*

*É, eu tenho bastante dificuldade de dormir rápido devido ao celular. Eu acho que é muito estímulo, sabe. Que toda hora a gente fica indo para cima e para baixo ou lendo alguma coisa, assistindo a um vídeo. Então acho que esse super estímulo de informação gera insônia ou até mesmo um cansaço mental. Tem gente que também tem problema ocular, por conta da luz azul. A-009*

*Tem a desvantagem da distração. Eu já percebi a desvantagem de, por exemplo, coisa da escola, às vezes responsabilidade da escola, segue a gente fora da escola. Então, por exemplo, para organizar coisa da formatura - a gente vai ter mensagem até 22 horas ou 23 horas, discutindo alguma coisa da formatura. Então, às vezes, essas coisas que podem te trazer estresse – as responsabilidades, às vezes trabalho - vão te seguir fora do local de trabalho. B-001*

*Se, por exemplo, tem alguma coisa para fazer e você está no TikTok, você perde a noção do tempo, você perde a noção. Tipo o Instagram... Você fica ali, só rolando o trem, nem vê a hora passar. Essa é a desvantagem que eu vejo, né? C-003*

*O celular tira muito a minha atenção. Pego o celular, eu já me esqueço. A pessoa tá falando comigo, e ela tem que ficar ali me chamando e falo: “O que que você falou?”. Tem hora que eu perco momentos da aula por causa do celular. C-007*

*A desvantagem é prestar atenção. As coisas também... Tipo assim... seu celular tá em cima da mesa, o professor explicando e chega uma mensagem... aí você vai olhar. D-005*

*Eu acho que depende do ponto de vista. Porque assim, é aquele negócio da comunicação, você pode mandar mensagem e aí facilita muita coisa. Agora, eu acho*

*que atrapalha sim, em algumas coisas. Eu acho que talvez se a pessoa usar muito tende a deixar mais ansiosa. E-006*

Vale ressaltar que, em todos os grupos focais, alguns participantes compartilharam suas próprias estratégias de gerenciamento de tempo no uso do smartphone. Enquanto alguns estabeleciam horários específicos para acessar o aparelho, outros monitoravam o tempo de acesso por meio de recursos próprios do smartphone, criados para essa finalidade (como os relatórios sobre tempo de uso diário e semanal). Essas práticas apontam para a reflexão dos jovens sobre a importância de gerenciar o tempo de uso do aparelho, conforme pode ser verificado nos relatos abaixo.

*Tem uma ferramenta do Instagram que ele te avisa quando você está, por exemplo, há mais de 10 minutos lá no Instagram. E, quando chega uma certa hora, por exemplo, você usou ele durante duas horas, ele avisa também. Eu acho que eu passava muito tempo no Instagram, só rolando, rolando, rolando. Daí, dá duas horas e eu paro de usar ele. Mas o Twitter e o WhatsApp eu acho que não têm ainda, mas eu tenho que dar uma “segurada”. A-007*

*Acho que o Instagram é 1 hora, porque eu coloquei aquele aviso, mas geralmente, eu ignoro. Então, vira uma hora e meia, por aí. A-007*

*Nessa parte de regular o sono com o celular, eu direto ficava até às 2h ou 3h da manhã mexendo no celular. Durante a semana, às vezes tinha aula no outro dia e não conseguia acordar por causa do celular. Então, eu achei uma função no meu celular, que tem como você programar uma hora para ele ligar e desligar. Eu programei o horário das 22h30 para ele desligar, e para ligar às 5h30. Daí, ele faz isso automaticamente. A-009*

*Pelo menos no sistema do iOS, você coloca um “widget” que aparece para você por quanto tempo você está usando o seu celular. Nas férias, teve vez que eu usava meu celular por mais de 10 horas. Então, eu estou tentando, até hoje, passar por essa... você sabe... higienização do tempo de uso diário. Hoje em dia eu já reduzi bastante. Tem dias que, por exemplo, eu uso ele por 1 hora, 1 hora e meia.... Depende muito, sabe? B-001*

*É, tem momentos que eu “briso” mesmo sozinho. Eu fico mexendo no celular, daí eu largo ele e penso: “vou ver o céu, né?”. C-001*

*Mas eu tenho autocontrole. Tipo assim, eu coloquei no meu [celular] só passar uma hora e quinze minutos. Aí aparece lá: “Você já passou uma hora. Tá na hora de sair”. Aí eu coloco sair. D-002*

*Eu não sei como é que funciona em cada celular, mas eu sei que tem um aplicativo de controle. Eu já usei uma vez e fiquei assustada. O máximo que cheguei foi usar 10 horas o celular. Aí pensei: como é que se tem 24 horas no dia e a gente gasta 10 no celular. Eu fiquei preocupada, sabe? Eu tento meio que equilibrar esse negócio aí, de evitar usar. E-005*

Em relação ao notebook, as percepções dos jovens acerca do uso desse dispositivo versavam sobre a capacidade técnica e operacional do aparelho, sendo considerado pelos participantes como útil para realizar atividades que exigiam um melhor desempenho, como edição de vídeo, design gráfico e edição de textos. Além disso, a portabilidade do notebook foi destacada como uma vantagem significativa, principalmente ao permitir que os usuários pudessem transportar um recurso muito utilizado em suas atividades cotidianas, seja para fins

de estudo, trabalho e/ou entretenimento. Outro destaque identificado nas discussões foi a percepção de que o notebook era classificado como ideal para realizar atividades que demandavam “foco” e “concentração” do usuário, principalmente durante tarefas de digitação e formatação de textos. Nesse sentido, a falta de notificações de aplicativos e redes sociais no notebook, em comparação ao smartphone, também era percebida como uma vantagem de utilizar esse dispositivo computacional.

*Normalmente, eu uso mais o notebook para questões de escrita. Coisas que têm que ter uma melhor... assim, coisas mais manuais. Por exemplo, coisas que precisam fazer vários cliques ou, então, ter que ver planilha ou fazer algum texto, algum resumo ou questionário que fique melhor e abra melhor no notebook. O celular é para questões e coisas rápidas e mais fáceis de serem otimizadas. Notebook é para trabalho e estudo que eu preciso digitar, ver e analisar algum outro dado, ver algum artigo, coisas assim. A-002*

*Eu utilizo o notebook para jogo, para os meus cursos e eu utilizo muito também na parte do Photoshop e na parte do CMD. E, quando eu preciso, o Word, PowerPoint e Excel. A-003*

*Nessas últimas semanas também, usei basicamente para a residência, com as planilhas do Excel. Elas são bem pesadas, não tem como usar pelo celular. A-009*

*Para estudar você tem menos distração, por aqui no celular está tudo logado nas redes sociais. Está toda hora chegando a notificação. No notebook, não. É só você não logar. E-005*

*No celular, se você for fazer uma tarefa, trabalhar no celular, você vai tá lá fazendo... chega uma mensagem, você vai sair do trabalho e vai ver. Ou qualquer outra coisa - você vai sair e vai ver. No computador não, entendeu? D-006*

Por outro lado, o preço elevado do notebook foi identificado como uma desvantagem, destacando as considerações econômicas que os jovens faziam sobre esse dispositivo, principalmente quando comparado aos preços dos smartphones. A mobilidade do notebook, embora também fosse apresentada por alguns participantes como uma vantagem, foi identificada por outros como uma desvantagem, principalmente quando refletiam sobre os desafios relacionados ao transporte e a ergonomia (no caso dos jovens que utilizavam o notebook apoiado no colo).

*A coluninha fica aqui, ó. Aí quando você levanta chega dói. Aí tem que deixar a cadeira reta, né? A desvantagem para o meu notebook é que ele não sai mais do carregador. C-003*

*Eu acho mais demorado para você conseguir as coisas no notebook do que simplesmente ligar o celular. E-006*

*Eu acho que a desvantagem para mim é realmente eu não poder tirar ele da mesa. Por exemplo, tem o computador, né, que é fixo na mesa, e tem os notebooks. Mas, na minha casa, os dois eu não posso tirar da mesa. Porque os nossos computadores notebooks só funcionam na tomada e são dos meus pais. B-008*

*Eu acho que a desvantagem é que ele é muito caro. Assim, porque você vai pegar um notebook hoje para comprar, já é um pouco elevado o preço. A desvantagem seria também levar ele para os lugares, porque dependendo às vezes ele é muito grande, não cabe na mochila ou você não consegue segurar dentro de um ônibus. A-003*

O desktop, por sua vez, foi reconhecido pelo seu desempenho operacional - característica descrita pelos participantes como superior ao do notebook e ao do smartphone. Por apresentar uma tela maior e por facilitar a conexão de periféricos (teclado, mouse e caixas de som), o uso desse dispositivo foi apontado como ideal para executar atividades que demandavam um desempenho ainda maior de processadores ou para atividades que exigiam a visualização de detalhes, como para jogar ou reproduzir conteúdos multimídia. Por outro lado, o tempo de inicialização do sistema operacional foi identificado como uma desvantagem do desktop, contrastando com a importância que os jovens atribuem à praticidade e à eficiência em suas atividades midiáticas. A falta de mobilidade do desktop também foi apontada como outra desvantagem, visto que, por ser um computador de mesa, ele não é facilmente transportável pelo usuário, o que limita a sua usabilidade em ambientes além do doméstico, por exemplo.

*Eu acho que a vantagem é a capacidade operacional. Você consegue muito, porque um computador é muito mais potente que o celular, para várias coisas. Apesar de hoje em dia os celulares serem bem avançados, tem certas coisas que só roda pelo computador. A visualização eu acho que é muito benéfico também, porque é muito grande. Às vezes você consegue duas telas, então você visualiza muito melhor o que você está fazendo. E a desvantagem é o espaço. O espaço para levar de um lugar para o outro. A-002*

*Eu acho que a mesma coisa que ela comentou, da capacidade que o computador tem e que às vezes o celular não tem. E a maior dificuldade é realmente carregar ele de um lado para o outro. A-009*

*B-003 Normalmente, eu uso o computador para diversão. Que geralmente eu chego da escola e posso jogar algum jogo que não está disponível no celular. E eu uso principalmente para estudar também, porque é muito mais fácil de digitar, de pesquisar as coisas, e ainda é maior.*

*É, a vantagem do computador é isso. Tem muita coisa que a gente não consegue com celular e é só com o computador. Ou é bem mais fácil com computador. E tem a desvantagem de, por exemplo, não conseguir levar ele. Mas vira e mexe eu tenho que pedir emprestado o notebook da minha mãe. B-009*

*Acho que para estudo também o computador tem a vantagem em relação ao celular né. Por exemplo, Word, Excel, esse tipo de coisa no celular a interface é muito ruim. É difícil usar com um clique. É muito melhor usar com teclado e mouse. Acho que, nesse sentido, o computador para estudar também é bem melhor que o celular. E-008*

*No computador para estudar. Porque daí já abro o Ava e o Classroom, é mais fácil de ler do que no celular. É melhor. E-005*

*Eu uso as mesmas coisas que tem no celular no computador, mas eu prefiro usar no meu computador do que no celular. E-006*

### 4.3.3 Segurança, privacidade e uso de mídias

As últimas questões do roteiro de perguntas dos grupos focais tinham o objetivo de levantar discussões acerca das percepções dos jovens sobre privacidade, segurança e anonimato na internet. Ao explorar esses temas, verificou-se que as percepções dos participantes sobre “privacidade” se tornaram evidentes, especialmente em relação ao WhatsApp e às redes sociais. Quando questionados sobre a possibilidade de utilizar o WhatsApp para conversar com pessoas desconhecidas, alguns participantes expressaram ressalvas, principalmente por considerarem esse aplicativo como um recurso de uso “mais pessoal”, uma vez que compartilhar o próprio número telefônico é um dos requisitos para cadastrar novos contatos na plataforma. As redes sociais como o Instagram e o Facebook, por outro lado, eram interpretadas por eles como “ideal” para interações com desconhecidos ou com pessoas integrantes de seus círculos sociais, mas que não eram consideradas “próximas”. Conforme apontaram, a preferência de uso das redes sociais para essa finalidade se dava em razão da percepção de controle sobre a privacidade e informações pessoais (neste caso, não ter que compartilhar o número telefônico).

*Eu falei que no WhatsApp eu só falo com quem eu conheço. E o Discord, que é esse aplicativo... que é tipo um Skype, né? Eu tenho vários grupos, com muita gente que eu não conheço. B-008*

*Uma pessoa desconhecida, por exemplo, não tem como você não ter mais contato com a pessoa. Você tem que trocar de número. Agora o Discord...D-005*

*É, se você deslogar ali, ninguém consegue te achar. Agora, no WhatsApp alguém consegue seu número, te ligar. Aí não dá para fugir das pessoas. Muita pouca gente tem meu número. D-003*

*Poucos amigos têm meu número, é no máximo Instagram. Porque aí eles podem me ligar, né? E-005*

*Porque eu acho que o WhatsApp, acho que é muito mais pessoal, entendeu?E-006*

*O Neymar, eu mando mensagem direto para ele no instagram, mas ele não me responde. E-002*

*Eu mando para o Paulo Muzy, Léo Stronda ou Renato Cariani. Dependendo do que está acontecendo na época. Tipo, agora, vai ser um campeonato como se fosse a Copa do Mundo da musculação, que vai ser o Mister Olímpia. Aí eu mando apoio, entendeu? Eu tenho esse negócio, eu estou fazendo pelo menos a minha parte de dar o apoio. Se ele vai ver ou não...E-007*

No grupo E, as percepções sobre privacidade também pautaram discussões sobre consumo de mídias e sociabilidades juvenis. Para fins de exemplificação, os participantes definiram a prática de ir ao cinema como um "evento" que demandava um "contexto" específico. Nesse sentido, o cinema era interpretado como mais apropriado quando se tratava

de celebrar uma data comemorativa, encontrar amigos ou desfrutar de um momento romântico com um parceiro. Por outro lado, assistir a conteúdos da Netflix “em casa” foi considerado pelos participantes como um comportamento mais privativo, sendo ideal para ser compartilhado com pessoas com as quais possuíam mais proximidade ou intimidade. Essas percepções apontam para as relações entre as escolhas de mídia e as percepções sobre privacidade, evidenciando como os jovens atribuem significados específicos aos diferentes contextos de consumo de mídias, conforme pode ser verificado no diálogo abaixo, extraído do Grupo E.

*E-007: Porque a gente não tem intimidade para chamar “vamos lá em casa assistir à Netflix”. Até porque essa frase, às vezes, leva para outro caminho. E aí você não pode fazer isso. Então você vai ao cinema. E-007*

*E-005: Especiais. Vai com uma pessoa especial específica ou família.*

*E-008: E importa o filme que vai sair?*

*E-007: Importa, importa.*

*E-008: Ou é: ah, eu quero sair com uma pessoa que eu estou tipo, trocando ideia no Instagram, eu vou chamar ela para o cinema, independente de qualquer filme? Ou é pra ver o filme que está lançando?*

*E-007: Então, vai depender de como você está trocando ideia no Instagram, entendeu? O que a pessoa gosta? Tá, a pessoa gosta de romance e ação. Eu sempre faço para chegar em uma conversa assim. Aí você já vai lá na certa. Para você não chegar lá e a menina ficar assim, com aquela cara.*

*E-006: Às vezes você prefere ficar com a cara assim...*

*E-005: É, do que a menina.*

*E-007: Eu chamo assim para ter um momento único, entendeu? Meu e dela. A maioria da gente tipo assim, da faculdade, a maioria tem no grupo. Não vai ficar legal. Você não fica legal, a pessoa se sente incomodada. Aí você quer ter um momento único. Tipo, não um momento “único”, mas um momento só de vocês dois. Conversar, sentar, entendeu? Cinema, depois come, depois vai beber.*

*E-005: É, exatamente. Nunca é só cinema.*

*E-006: Não sei vocês, gente. Mas eu, no cinema, digamos assim, é no meu grupo de amigos e quando a gente vai comemorar alguma coisa, por exemplo. Fim de ano, vamos ver Wakanda, entendeu? Ou “Ah, é aniversário de alguém”, a gente vai no cinema e comer um lanche. Não é necessariamente com alguém, não. A gente vai, né? O meu para é alguma coisa, família também.*

*E-008: Vocês não vão sozinhos ao cinema nunca então*

*E-007: Não, nem compensa.*

*E-008: E quando vocês assistem a um filme na televisão? Tipo, vocês usam o celular ao mesmo tempo ou é atenção específica, dedicada?*

*E-006: Depende do contexto. Se for assistir, eu sozinha, vou ficar a maior parte mexendo no celular. Aí eu tenho que voltar ao filme, mas dependendo do que eu assisto mesmo. Se for com minha família é quase um crime se eu ficar com celular na mão enquanto assiste filme.*

Ainda acerca da privacidade, reflexões sobre segurança e anonimato também surgiram nas discussões. Os participantes compartilharam suas perspectivas sobre a importância e a necessidade de protegerem suas informações pessoais ao navegarem na internet. Nas discussões sobre esses assuntos, os jovens expressaram ressalvas relacionadas ao uso de plataformas online e mídias sociais. Essas reflexões foram evidenciadas ao divulgarem as precauções que adotavam em relação ao acesso a sites suspeitos, especialmente em atividades que demandam

o compartilhamento de informações pessoais, como compras *online* e *download* de arquivos. Nesse sentido, os participantes enfatizaram que tinham o hábito de verificar a autenticidade dos sites e evitavam o compartilhamento de arquivos de origem duvidosa.

*Sobre segurança de dados do usuário, por exemplo, o Google deixa alguns sites pegarem os cookies, que seriam os logins, as suas senhas ou as suas preferências de propaganda. E eu não gosto disso e então eu uso alguns programas auxiliares também. VPN, para mudar a minha região de lugar e deixar isso menos acessível para quem está do outro lado coletando os dados. A-008*

*Eu parei de usar o Google. Eu uso um site de pesquisa diferente, que não o Google. Pela privacidade. B-002*

*Eu não parei de usar, mas eu moderei. Porque aconteceu uma coisa de pegarem fotos minhas, que eu postava, e criarem um perfil falso no Twitter. E eu não tinha Twitter. Eu nunca usei o Twitter. E até agora, até hoje, eu não tenho – não uso o Twitter. E aí pegavam as coisas que eu postava tanto no WhatsApp quanto no Instagram e postavam no Twitter falso meu. Por causa disso, eu parei de postar muita coisa que eu postava antes. B-008*

*Eu nunca tive problema com isso, mas eu sempre vi a segurança de onde eu estava entrando. Então, nenhuma senha minha nunca vazou, nunca tive uma experiência ruim, nunca... Já moderei, certos sites e aplicativos, mas nunca parei, assim...B-001*

Em relação à internet, o acesso às redes de Wi-Fi abertas e públicas era visto com cautela pelos participantes, temor este fundamentado no receio que eles tinham sobre possíveis ataques cibernéticos. Nesse sentido, alguns participantes mencionaram que preferiam se conectar à internet de dados móveis (própria e/ou de conhecidos). No âmbito da segurança na internet, o Facebook e o Discord foram mencionados com certo receio entre os participantes, especialmente devido aos episódios recentes de vazamento de dados em redes sociais. Esse receio ficou ainda mais evidente nas discussões sobre a segurança das informações pessoais, o que também acabava por influenciar suas preferências, comportamentos e interações online.

*Principalmente essa questão de dados, né? Hoje em dia, por exemplo, a gente já viu várias notícias sobre o próprio Facebook vazar vários dados. Eles estão em processo, mas repetem tudo de novo. E acho que é porque a internet é uma coisa relativamente nova no nosso mundo e também nas questões jurídicas. Não tem muito um controle de leis sobre. Agora está tendo, né? Principalmente depois desse negócio do Mark Zuckerberg. A-008*

*Eu usava um aplicativo de “fanfic”, que é para ler. Só que teve uma invasão de privacidade no aplicativo inteiro e eu parei de usar. Eu desinstalei ele na época, porque eu fiquei com muito medo, porque ele estava atrelado ao meu Facebook, e o meu Facebook atrelado a outras coisas. Então eu não cancelei minha conta, porque eu tinha muita coisa lá, mas eu desinstalei ele e mudei o meu e-mail. B-005*

*Eu já parei de usar o Discord, porque ele é um aplicativo que você se conecta mais com pessoas que são estrangeiras, de outros países. [...] E você é exposto, por exemplo, a links que as pessoas te mandam, que conseguem pegar... sabe aqueles métodos de proteção de senhas? Então, eu parei de usar por causa disso. Porque eu achei que era muito inseguro o aplicativo. B-009*

*Eu também parei de usar o Discord por causa disso. Porque eu já coloquei várias contas, e já várias vezes, e ficavam mandando coisa no Discord. B-007*

Quanto ao anonimato, os participantes compartilharam perspectivas divergentes sobre o assunto. Para os que defendiam os benefícios do anonimato, as vantagens percebidas incluíram a possibilidade de se expressarem em suas redes sociais sem o julgamento de amigos ou familiares, bem como a capacidade de interagir, publicar e compartilhar conteúdo de forma mais “espontânea”. Entre os que teciam críticas ao anonimato, os argumentos versavam sobre a falta de segurança online e o receio que tinham sobre ataques pessoais, principalmente os contra a honra e a imagem.

*Tem umas pessoas meio assim... Como que eu posso me expressar? Que, se usar a internet, quer ser babaca. Tem aquele negócio do ser anônimo na internet, que é uma desvantagem em alguns pontos. D-001*

*Já aconteceu de eu comentar uma coisa de um cara e um amigo meu vir no dia seguinte, na faculdade e falar: “Oh, o cara tava se envolvendo em briguinha de internet”. Acaba que você não pode ser sincero. E-008*

*Até fato político. Dá até medo de falar: “nossa eu sou bolsonarista” ou “eu sou lulista”. Ai pode ter um amigo e você fingiu ser bolsonarista, então você é bolsonarista, “vou falar tudo sobre essa amiga”. E-001*

*Quando a pessoa segue e outra curte a mesma publicação, conseguem ver “tal pessoa curtiu essa publicação”. Por exemplo, aqui no meu Twitter, tem as abas aqui que eu posto, são os tweets. Tem os tweets de respostas, tem as mídias que eu posto e depois tem a aba “curtidas”. Tudo o que eu curto aparece aqui. E-008*

#### **4.4 Considerações finais do capítulo**

O presente capítulo apresentou os resultados encontrados nesta pesquisa, a partir da análise dos repertórios midiáticos dos jovens entrevistados. Adicionalmente foram explorados e analisados os usos e as preferências midiáticas dos jovens participantes, destacando não apenas os principais recursos e conteúdos consumidos, mas também como esses produtos são percebidos e apropriados a partir das rotinas cotidianas desses sujeitos. A exposição dos resultados foi estruturada em três seções principais (subcapítulos). No subcapítulo 4.1, apresentou-se o mapeamento das principais mídias e dispositivos utilizados pelos jovens. Entre os resultados encontrados, identificou-se o smartphone/celular como o dispositivo mais utilizado, seguido pelo notebook e pelo desktop. Além disso, a pesquisa explorou os repertórios dos participantes a partir de cinco perfis de consumo de mídia, agrupados por meio de indicadores como preferência e proporção de uso. A análise desses cinco perfis identificou que o smartphone era um componente central em todos os repertórios apresentados, com destaque

para o aplicativo de mensagens WhatsApp. O estudo dos repertórios também revelou diferentes padrões de consumo entre as mídias e os dispositivos analisados, refletindo a complexidade e a diversidade das práticas comunicativas dos participantes.

Ao explorar as relações entre mídias, contextos sociais e rotinas cotidianas, o subcapítulo 4.2 identificou que o smartphone desempenhava múltiplas funções nas rotinas dos jovens, sobretudo em atividades de comunicação e entretenimento/lazer. Além disso, a frequência de acesso aos recursos presentes neste dispositivo destaca a preferência dos entrevistados pelas experiências multimidiáticas, interativas, personalizadas e conectadas, visto que a maior parte dos recursos acessados dependiam de acesso à rede para operarem. O WhatsApp era definido pelos participantes como uma ferramenta versátil e útil tanto para fins de comunicação quanto para o compartilhamento de arquivos e conteúdos multimídia.

O subcapítulo 4.3 explorou as percepções dos participantes sobre o uso das mídias presentes em seus repertórios. A análise das discussões dos grupos focais sobre significados e percepções de uso revelou que os participantes compreendem o celular não apenas como um dispositivo eletrônico, mas também como um meio de comunicação importante em suas rotinas. Entre os resultados, identificou-se que as preferências midiáticas dos jovens estão muito relacionadas aos resultados práticos percebidos a partir do consumo dessas mídias em suas realidades sociais. Nesse sentido, o ponto de concordância entre as discussões foi o entendimento de que as mídias podem ser utilizadas de maneira adaptável e flexível, destacando a percepção desses jovens para a possibilidade de personalizar seus repertórios midiáticos conforme as necessidades e preferências individuais. No contexto da segurança, privacidade e anonimato na internet, os participantes compartilharam suas percepções sobre o assunto e as estratégias que adotavam para protegerem suas informações pessoais, indicando uma possível tendência de conscientização sobre os riscos associados ao acesso e ao compartilhamento de conteúdos online.

Diante dessas reflexões, o próximo capítulo apresenta as considerações finais do trabalho, momento em que são apresentados os principais resultados encontrados, contextualizando-os a partir da temática do estudo em questão. São avaliados, também, o alcance dos objetivos propostos e os caminhos metodológicos adotados para a obtenção das respostas dadas às questões de pesquisa. Além disso, busca-se refletir sobre o percurso realizado neste trabalho, de modo que se possa contribuir para a realização de estudos futuros sobre o tema.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No percurso de encerramento desta pesquisa, torna-se necessário refletir sobre o caminho teórico e metodológico percorrido, os resultados apresentados e os objetivos alcançados. Ao longo desta pesquisa, buscou-se compreender o consumo de mídias dos jovens sul-mato-grossenses, a partir da análise dos repertórios midiáticos desses sujeitos. Entre as principais descobertas, as duas etapas da pesquisa identificaram o smartphone/celular como o dispositivo central nas práticas comunicativas dos jovens participantes. Nos grupos focais, identificou-se, ainda, que os entrevistados percebiam o smartphone/celular não apenas como um dispositivo eletrônico, mas sim como um “meio de comunicação” que possui um papel significativo em suas rotinas cotidianas. Mais do que meros aparelhos eletrônicos, os smartphones eram percebidos como objetos carregados de simbolismo (LING, 2004), sendo definido por eles como fundamentais tanto para ampliação/manutenção de seus relacionamentos/vínculos sociais quanto para atender a necessidades e interesses pessoais específicos.

Nas discussões geradas nos grupos focais, identificou-se que o Whatsapp era percebido como um recurso “personalíssimo”, sendo também considerado como mais adequado para interações com pessoas conhecidas, geralmente amigos ou familiares, em razão da necessidade de compartilhar o número de telefone pessoal para adicionar novos contatos. Por outro lado, as redes sociais, como Instagram e Facebook, desempenhavam um papel diferente, sendo consideradas como ideais para iniciar novos contatos ou fortalecer vínculos com pessoas desconhecidas ou menos próximas. Essa distinção reflete não apenas as preferências dos jovens, mas também as percepções de que diferentes plataformas podem ser utilizadas para diferentes finalidades e níveis de interações/vínculos sociais.

Ao analisar a frequência e a duração de uso, observou-se que o smartphone era o dispositivo mais frequente nas rotinas diárias dos jovens, ao contrário de outros dispositivos, como computadores, videogames e televisão, que eram preferencialmente utilizados à noite ou aos finais de semana, principalmente para atividades que envolviam lazer e entretenimento. Essa observação ressalta a importância da temporalidade nas práticas de consumo de mídia, conforme discutido no primeiro capítulo da pesquisa, no qual o tempo foi identificado como uma dimensão fundamental para as práticas de uso das mídias. (PRONOVOST, 1995). Conforme aponta o autor, a temporalidade, nesse sentido, está intrinsecamente relacionada à integração dos meios de comunicação às práticas sociais cotidianas, envolvendo ordenamentos e estratégias de organização do tempo e consumo de mídias.

Destaca-se, ainda, que as percepções dos jovens sobre as mídias exerciam uma influência significativa em seus padrões de usos. Além da percepção de utilidade (no sentido de eficiência), os jovens organizavam seus repertórios midiáticos também a partir de significados e experiências pessoais, como reflexo dos contextos cotidianos aos quais estavam inseridos. Entre os jovens que utilizam determinadas mídias para trabalho, como o WhatsApp, por exemplo, havia uma certa separação entre as “ferramentas profissionais” e os recursos utilizados para o entretenimento e lazer. No contexto do exemplo em questão, os jovens afirmaram que optavam por utilizar outras plataformas, como o Telegram e/ou redes sociais, quando o objetivo era “passar tempo” ou conversar com amigos.

Cada etapa realizada nesta pesquisa contribuiu significativamente para a compreensão do objeto analisado. No capítulo 1, refletiu-se sobre os usos e os modos de apropriação dos meios de comunicação pelos indivíduos em suas cotidianidades. Tal abordagem foi trabalhada a partir da apresentação dos principais pressupostos e contribuições de duas perspectivas teóricas: os Usos e Gratificações e os Usos Sociais das Mídias. Essas teorias foram fundamentais para a compreensão de que os usos ganham sentido também a partir das práticas sociais e culturais dos sujeitos. Refletiu-se, ainda, sobre o papel da comunicação enquanto produção cultural, destacando que o consumo de mídias vai além da mera posse de objetos. Isso porque, a partir dos usos e apropriações, o consumo se transforma em um espaço importante para a produção e negociação de sentidos (MARTÍN-BARBERO, 1997).

No segundo capítulo, foram trabalhados os conceitos de mídia, juventudes e consumo midiático. As discussões apresentadas nessa seção mostraram-se relevantes para a pesquisa, sobretudo por trazer reflexões sobre a juventude, entendendo-a enquanto construção social, cultural e histórica (BUCKINGHAM, 2008). Optou-se por adotar o termo “juventudes”, no plural, considerando tanto sua unidade (enquanto fase da vida) quanto sua diversidade (em relação à pluralidade das experiências e dos estilos de vida juvenis) (PAIS, 1990). Este olhar coloca em evidência a pluralidade das experiências individuais e coletivas dos jovens, principalmente em relação às suas práticas comunicativas, visto que a diversidade de experiências compartilhadas entre indivíduos nascidos em uma mesma época (ou geração) também podem ser resultantes das condições sociais e dos graus de acesso às infraestruturas e aos bens de consumo disponíveis.

O capítulo 3 apresentou o percurso metodológico adotado pela pesquisa. A metodologia escolhida foi a de métodos mistos, utilizada para reunir dados quantitativos e qualitativos em um único objeto de estudo. A etapa quantitativa (T1) foi realizada a partir da análise de 2.207

questionários aplicados com jovens de 16 a 24 anos, em 2019, nas instituições de ensino de níveis médio e superior, da rede pública e privada de Campo Grande (MS). A etapa qualitativa (T2), por sua vez, foi realizada a partir de cinco entrevistas por grupos focais, com 41 participantes dessa mesma faixa etária. Acredita-se que a abordagem utilizada foi relevante para o estudo, principalmente por aproveitar as vantagens de ambos os métodos (quantitativo e qualitativo), o que proporcionou uma melhor compreensão do fenômeno estudado.

O quarto e último capítulo desta pesquisa apresentou os resultados da análise dos repertórios midiáticos dos jovens participantes deste estudo, ancorando-se nos fundamentos teóricos e metodológicos discutidos nos capítulos anteriores. Entre os resultados, observou-se a influência significativa dos contextos sociais e das rotinas diárias dos jovens nas preferências midiáticas presentes em seus repertórios. Concluiu-se que a predileção e a frequência de acesso ao smartphone e às redes sociais também estava associada a uma preferência dos participantes pelas experiências de consumo proporcionadas por essas plataformas, corroborando com as discussões apresentadas nos capítulos 1 e 2. A percepção de utilidade surgiu como uma variável significativa para o consumo de mídias, evidenciando que determinado componente era considerado útil se e quando seus usuários lhe atribuíam essa eficácia.

Ao analisar os padrões de consumo nos smartphones, notebooks e desktops, foram identificados diferentes padrões de consumo entre os jovens participantes. No âmbito dos smartphones, o WhatsApp e as redes sociais destacavam-se como os mais utilizados, refletindo a preferência por recursos de comunicação e entretenimento. Já nos computadores, como notebooks e desktops, observou-se uma mudança nas prioridades de acesso, com menos ênfase nas redes sociais e, por outro lado, a preferência por recursos associados à produtividade, tal como o uso para acessar e-mails e softwares editores/processadores de texto. Esses dispositivos computacionais também foram citados com maior frequência para realizar atividades que demandavam uma exposição prolongada a conteúdos audiovisuais, como streaming de vídeos e jogos.

Outro ponto de reflexão foi a constatação de que a maior parte das atividades mencionadas pelos jovens, realizadas nos dispositivos eletrônicos, estavam relacionadas ao uso da internet. A centralidade da navegação online não só reforça a importância da internet como uma mídia, mas também como uma plataforma essencial para a execução das atividades que compõem os repertórios midiáticos identificados e as práticas cotidianas dos jovens entrevistados. A análise das percepções de uso também revelou a centralidade de expressões como adaptabilidade, flexibilidade e versatilidade nas escolhas midiáticas dos jovens. Esses

termos refletem a preferência por mídias que oferecem múltiplas funcionalidades, atendendo a diversas demandas em suas vidas cotidianas. A interpretação dos participantes de que as mídias podem ser utilizadas de maneira adaptável e flexível para desempenhar múltiplos papéis em suas rotinas corrobora o pressuposto apresentado pela pesquisa, ao acreditar que o usuário seleciona e organiza os produtos e conteúdos de mídia conforme seus recursos, meio social, objetivos, expectativas e práticas cotidianas.

Em relação aos achados da pesquisa, defende-se que, ao direcionar o olhar para o cotidiano e para as práticas sociais dos sujeitos, a abordagem dos repertórios midiáticos surge como modelo importante para compreender como as mídias mais utilizadas se complementam para atender a necessidades específicas de uso (HASEBRINK; DOMEYER, 2012). Essa abordagem também permitiu a análise sobre como esses usos estão vinculados aos significados atribuídos pelas juventudes aos seus repertórios e, em um contexto mais amplo, às suas práticas comunicativas.

Destaca-se a compreensão do consumo como um lugar para a produção de sentidos, onde os produtos adquiridos ganham forma social por meio das apropriações culturais e dos usos sociais das mídias (GARCÍA-CANCLINI, 1997; 1999). O consumo de mídia, então, torna-se uma prática social fundamental para entender os processos comunicacionais contemporâneos, conforme discutido nas seções anteriores, pois acredita-se que os jovens construam significados, desenvolvam práticas culturais e habilidades de consumo, negociem sentidos (MARTÍN-BARBERO, 1997; BUCKINGHAM, 2008), e atribuam diferentes funções às mídias utilizadas, a partir de suas experiências de vida e percepções de uso.

Conclui-se que a proposta dos repertórios midiáticos se revelou importante para a análise da relação entre consumo de mídias e juventudes, apresentando-se como ponto de partida para entender como as percepções e motivações para os usos das mídias são expressas nos repertórios, considerando-se os contextos sociais e as motivações/necessidades pessoais envolvidas nesse processo. Entre as contribuições da pesquisa, também se destaca a relevância científica da metodologia adotada, que combina métodos mistos e que faz uso de softwares específicos para a interpretação desses dados, como o SPSS e o NVIVO.

Espera-se que este trabalho ofereça reflexões para pesquisas futuras sobre o tema, incentivando o interesse pelo estudo das práticas midiáticas na sociedade contemporânea. O resultado deste trabalho representa o interesse em compreender a relação entre juventudes, consumo de mídias e vida cotidiana, reconhecendo que as reflexões apresentadas não esgotam todos os questionamentos que essa relação suscita. Espera-se, ainda, que esta pesquisa inspire

e auxilie trabalhos futuros sobre o tema, principalmente os que investigam os repertórios midiáticos, bem como as influências socioculturais dos usos das mídias e suas relações com as juventudes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. **Rev. Bras. Educ.** [online]. 1997, n.05-06, pp. 25-36.

AFONSO, C. **Estatística descritiva**: manual de auto-aprendizagem. 3ª ed. rev. e aumentada. Lisboa: Sílabo, 2018

AGIRRE, I; PAVON-ARRIZABALAGA, A; e ESPILLA, A. Youth interaction with television and online video content in the digital age. In: **Journal of Digital Media & Interaction**, Vol.1, No.1. Portugal: Universidade de Aveiro, 2018. pp. 68-84

ANG, I. **Desperately Seeking the Audience**, London: Routledge, 1991.

AQUINO, L.. A juventude como foco das políticas públicas. In J. A. Castro, L. M. C. Aquino & C. C. Andrade (Orgs.), **Juventude e Políticas Sociais no Brasil**. Brasília: IPEA, 2009. pp. 25-39.

ARMINEN, Ilkka. Mobile Communication Society?. In: **Acta Sociologica**, vol. 50, n. 4, 2007, pp. 431-37.

ASCHIDAMINI, I. M; SAUPE, R. Grupo Focal Estratégia Metodológica Qualitativa: Um Ensaio Teórico. **Cogitare Enfermagem**, [S.l.], v. 9, n. 1, jun. 2004.

BALBI, G. Old and New Media. Theorizing Their Relationships in Media Historiography. In: KINNEBROCK, S., SCHWARZENEGGER, C., AND BIRKENER T. (eds). **Theorien des Medienwandels**. Koln: Halem, 2015. pp.231-249.

BASAK, E.;CALISIR, F. Uses and Gratifications of LinkedIn: An Exploratory Study. In: **Proceedings of World Congress on Engineering**, vol II, 2014. pp. 2-5.

BILANDZIC, Helena; PATRIARCHE, Geoffroy; TRAUDT, Paul J. (Ed.). **The social use of media**: cultural and social scientific perspectives on audience research. Chicago: Intellect Books, 2012.

BOLTER, J.; GRUSIN, R. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge, Mass: MIT Press, 1999.

BORELLI, S. H. S. Jovens em São Paulo: Lazer, consumo cultural e hábitos de ver TV. **Nômad**, 13, 2000. pp. 92-97

BOURDIEU, Pierre. A juventude é só uma palavra. In: BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século Edições, 2003

boyd, d. Friends, Friendsters, and Top 8: Writing community into being on social network sites. In: **First Monday**, v.11, 2006.

boyd, d.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), 2007, pp. 210–230.

boyd, danah. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. BUCKINGHAM, David (ed), **Youth, Identity, and Digital Media**, The MIT Press: Cambridge, MA, 2008.

BRACKEN, Cheryl; LOMBARD, Matthew. Uses and gratifications: A classic methodology revisited. **New Jersey Journal of Communication**, 9:1, 2001. p.103-116

BRIGNOL, Liliane. Tecnicidades e Identidades Migrantes nos Usos Sociais das Mídias: Uma Aproximação à Diáspora Senegalesa no Sul do Brasil. In: **DADOS**, Rio de Janeiro, vol.64(2): e20180317, 202 pp.1-36

BROOKER, W.; JERMYN, D. **The Audience Studies Reader**. London: Routledge, 2008.

BUCKINGHAM, David. "Introducing Identity." In: BUCKINGHAM, David (Ed). **Youth, Identity, and Digital Media**. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. pp. 1-24.

BUCKINGHAM, David. "Introducing Identity." Youth, Identity, and Digital Media. In: BUCKINGHAM, David (ed), **Youth, Identity, and Digital Media**, The MIT Press: Cambridge, MA, 2008.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, p. 24, 2009.

CAMPBELL, Scott. Mídia móvel e comunicação: um novo campo ou apenas um novo jornal?. **Mídia Móvel e Comunicação**, vol. 1, não. 1, jan. 2013, pp. 8–13.

CANAVILHAS, João. "Nuevos medios, nuevo ecosistema". El profesional de la información, v. 24, n. 4, 2015. pp. 357-362.

CARPENTIER, Nico. **Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle**. Chicago: Intellect, 2011.

CASSAB, M. A. T. ; RIBEIRO, L. C. ; COSTA, F. A.; SCHETTINO, P. . Juventude e Políticas Públicas no Brasil nos Anos 1990. Notas de uma Pesquisa Sobre Jovens em Juiz de Fora-MG. **Libertas** (Juiz de Fora), v. 1, 2006.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Ed., 2003.

CASTELLS, Manuel. Communication, power and counter-power in the network society. **International journal of communication**, v. 1, n. 1, p. 29, 2007.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CHAU, Clement. YouTube as a participatory culture. **New directions for youth development**, v. 2010, n. 128, pp. 65-74, 2010.

CHRISTENSEN, Toke Haunstrup; ROMMES, Els. Don't blame the youth: The social-institutional and material embeddedness of young people's energy-intensive use of information and communication technology. **Energy Research & Social Science**, 2019, v. 49, pp. 82-90.

CLARK, V. L. P.; CRESWELL, J. W.; GREEN, D. O.; SHOPE, R. J. Mixing quantitative and qualitative approaches: An introduction to emergent mixed methods research. In S. N. Hesse-Biber e P. Leavy (Eds.), **Handbook of emergent methods**. The Guilford Press, 2008, pp. 363–387.

COGO D; BRIGNOL L. D. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **Matrizes**: 2011, Dec 15;4(2). pp. 75-92.

COGO, Denise. Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico metodológicas. **Portal de la Comunicación do Institut de la Comunicación**. Barcelona: (Incom/UAB), 2009.

COSTA FILHO, Ismar. **Usos sociais das rádios zapatistas**: o mapa noturno da construção da autonomia nas mediações comunicativas da cultura. 2016. 339 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2016.

COULDRY, N., RODRIGUEZ, C., BOLIN, G., COHEN, J., GOGGIN, G., KRAIDY, M. M., IWABUCHI, K., LEE, K., QIU, J., VOLKMER, I., WASSERMAN, H., & ZHAO, Y. **Media and Communications**. Report of the International Panel on Social Progress, 2017. pp. 523-562

COULDRY, Nick. **The place of media power**: Pilgrims and witnesses of the media age. Routledge, 2000.

COULDRY, Nick. Theorising media as practice. **Social semiotics**, v. 14, n. 2, p. 115-132, 2004.

COULDRY, Nick. A Mídia tem futuro?. **MATRIZES**, Ano 4 – Nº 1 jul./dez. São Paulo - Brasil, 2010. pp. 51-64

COULDRY, Nick. **Media, Society, World**: Social Theory and Digital Media Practice, Cambridge, UK: Polity, 2012, 242 p.

CREEBER, G.; MARTIN, R. **Digital cultures**. Maidenhead: Open University Press, 2009.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Designing and Conducting Mixed Methods Research**. Califórnia: SAGE Publications, 2007.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P.; GUTMANN, M.; E HANSON, W. Advances in mixed method design. In: A Tashakkori e C. Teddlie (Eds.), **Handbook of mixed methods in the social and behavioral sciences**. Thousand Oaks, Califórnia: 2003.

DE CERTEAU, Michel. Usos y tácticas de la cultura ordinaria. In: **Revista Signo y Pensamiento**, nº 9, 1986.

DEBERT, G. Velho, terceira idade, idoso ou aposentado? Sobre diversos entendimentos acerca da velhice. In: **Número 5** (ONLINE), jul/ago/set. 2011.

DEFLEUR, M., BALL-ROCKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. pp. 205-207.

DEFLEUR, Melvin L.; DEFLEUR, Lois B.. “The Relative Contribution of Television as a Learning Source for Children’s Occupational Knowledge.” **American Sociological Review**, vol. 32, no. 5, [American Sociological Association, Sage Publications, Inc.], 1967, pp. 777–89.

DEWING, Michael. **Social media: An introduction**. Ottawa: Library of Parliament, 2010.

DIAS, C. A. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 10 n. 2, 2000.

DIAS, C. C.. Anos dourados, belos e femininos: a mulher e a moda na década de 50 no Brasil. In. **Colóquio de moda**, 8, 2012, Rio de Janeiro, Anais do 8º Colóquio de moda, 2012. pp. 1-14.

DYSON, Esther. **Release 2.0: A design for living in the digital age**. New York : Broadway Books, 1997.

Ellison, N. B. & boyd, d. Sociality through Social Network Sites. In: Dutton, W. H. (Ed.), **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. pp. 151-172.

ELLISON, Nicole B.; boyd, danah. Sociality Through Social Network Sites. In: **The Oxford handbook of internet studies**, v. 151, p.172, 2013.

ESCOSTEGUY, Ana.; JACKS, Nilda. Comunicação e Recepção. Uma visão latina - americana. **Razón y Palabra**, vol., no. 57, 2007.

FEIXA, Carles. La juventud como metáfora: del franquismo a la democracia. **Revista de Estudios de Juventud**, núm. Extra 1, pp. 45-55, 2003.

FERREIRA, R. M. C.; ESPANHA, R. Exposição seletiva: consumo das novas mídias e mídias tradicionais. **Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science**, São Paulo, v. 7, n. 1, jun. 2019.

FIDLER, R. F. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. Thousand Oaks, Calif: Pine Forge Press, 1997.

FLEW, Terry. **New media: an introduction**. Australia: Oxford University Press, 2014.

FLICK, U. **Uma introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FUENTES-NAVARRO, R. Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de Internet. In: VASSALLO DE LOPES, M.A., y Fuentes-Navarro R.

(comps.) **Comunicación, campo y objeto de estudio**. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO / UAA / Universidad de Colima / Universidad de Guadalajara, 2005.

GARBIN, E. Cultur@s juvenis, identid@des e internet: questões atuais. **Revista Brasileira de Educação** [online], 2003, n. 23, pp. 119-135.

GARCÍA-CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização UFRJ: Rio de Janeiro, 1997.

GARCÍA-CANCLINI, N. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, G. **Consumo cultural em América Latina**. Santa Fé de Bogotá: Convénio Andrés Bello, 1999. pp. 26-49.

GARRY, Ralph. Television for Children. **The Journal of Education**, vol. 144, no. 3, Trustees of Boston University, 1962. pp. 1-27.

GATTI, B. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Líber Livro, 2005.

GIL, Ángeles Rubio. Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. In: **Revista de Estudios de Juventud**. nº. 88, 2010. pp. 201-22.

GILBERT, Sara. **The Story of Twitter**. Mankato Minnesota: Creative Education, 2015.

GILES, D. **Media psychology**. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of ‘platforms’. **New media & society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, pp. 95-121, 2018.

GOGOI, P. Application of SPSS programme in the field of social science research. In: **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)**. ISSN: 2277-3878, Vol. 8, Issue 5, 2020.

GOMES, M. G.; REIS, J. V. V.; SILVA, J. V. P.; ALVES, G. B. W. JUVENTUDE E OS USOS SOCIAIS DAS MÍDIAS: o consumo midiático em cidades do Centro-Oeste do Brasil. In: 30º Encontro Anual Da Compós, 2021, São Paulo. **Anais do 30º Encontro Anual Da Compós**. Campinas: Galoá, 2021. v. 30. p. 1-21.

GOMES, M. G.; SILVA, J. V. P.; REIS, J. V. V. Consumo midiático e convergência: usos das mídias por jovens campo-grandenses. In: 43. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. GP Comunicação e Cultura Digital, 2020, Salvador - BA. **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2020. p. 1-15.

GOMES, M. G.; SILVA, J. V. P.; REIS, J. V. V. Juventude e consumo midiático: um estudo de caso dos usos sociais das mídias no Centro-Oeste do Brasil. In: Mario Luiz Fernandes; Tais Tellaroli; Silvio da Costa Pereira. (Org.). **Mídia, discurso e linguagem em transformação**. 1ed. Campo Grande: UFMS, 2022, v. 1, p. 301-339.

GOMES, M. Juventude e os usos sociais das mídias: o consumo midiático em cidades do Centro-Oeste do Brasil. In: **ANAIS do 30º Encontro Anual da Compós**, 2021, São Paulo. Anais eletrônicos. Campinas: Galoá, 2021.

GOMES, M., PORTELA, K. Produção cultura na internet: integração comunicativa no mato grosso do sul. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

GOMES, Márcia. Jovens e consumo midiático em tempos de convergência. **Anais do Congresso ALAIC**, 2020.

GONZÁLEZ, A; SANTANA, L. De los medios masivos a las plataformas de comunicación en red. Apuntes sobre las concepciones de la categoría usos. In: **Razón y Palabra**, (92), 2016. pp.1-38.

GRAFF, J. Carolyn. Mixed methods research. **Evidence-Based Practice**; Hall, HR, Roussel, LA, Eds, p. 47-66, 2016.

GUILLEMARD, A. "Four: The advent of a flexible life course and the reconfigurations of welfare". In **The changing face of welfare**. Bristol, UK: Policy Press, 2005.

GUIMARÃES, G. G. e GRINSPUN, M. P. S. Z. Revisitando as origens do termo juventude: a diversidade que caracteriza a identidade. In: **Site da 31ª Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação**, 2008.

GUTIÉRREZ, E.; REY, E.; MELO, L. Youtube. In: SCOLARI, Carlos A (Ed). **Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas**. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula. Espanha: Research and Innovation Actions, 2018.

HACK, Cássia. **Lazer e Mídia em Culturas Juvenis**: uma abordagem da vida cotidiana. 2005. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Desportos. Programa de Pós-graduação em Educação Física.

HARRISON, A.; SCRIVEN, E. G. TV and Youth: Literature and Research Reviewed. **The Clearing House**, vol. 44, no. 2, 1969, pp. 82–90.

HASEBRINK, U.; DOMEYER, H. Media Repertoires as Patterns of Behaviour and as Meaningful Practices. A Multimethod Approach to Media Use in Converging Media Environments. In: **Participations**. Journal of Audience & Reception Studies, 9(2), 2012. pp. 757-779.

HASEBRINK, U.; POPP, J. Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure. In: **Communications** 31 (2), 2006. pp. 369-387.

HOŞTUT, S. Uses and gratification of mobile phone usage among students in Turkey. **Global Media Journal: Mediterranean Edition**, 5(1/2), 2010. pp. 10-17.

HUSSAIN, A; TAIMOOR-UL-HASSAN, Dr.; RAMZAN, M. Affective Needs & Use Of Social Media: A Comparative Study Of Gratifications Sought And Gratification Obtained. **Library Philosophy and Practice** (e-journal), 2019.

IGARTUA, J.J.; RODRÍGUEZ-DE-DIOS, I. Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. **Cuadernos.info**, (38), 2016. pp. 107-119.

JACKS, N. (Coord.); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, N. Práticas digitais e consumo midiático juvenil em cinco regiões brasileiras: alguns achados e novas buscas. **Anais do XXIV Encontro da Compós**, 2015.

JACKS, N.; TOALDO, M. (org.). **Brasil em números: dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais**. Florianópolis: Insular, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENSEN, Klaus Bruhn; HELLES, Rasmus. The internet as a cultural forum: Implications for research. **New Media & Society**, v. 13, n. 4, 2011. pp. 517-533.

JENSEN, Klaus Bruhn; ROSENGREN, Karl Erik. Five Traditions in Search of the Audience. In: **European Journal Of Communication**, London, Newbury Park And New Delhi, v. 5, p.207-238, 1990.

JENSEN, Mikael. Defining lifestyle. In: **Environmental Sciences**, 4:2, 2007. pp.63-73  
 JIMÉNEZ, A.; LÓPEZ, M.; GAONA, C. A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. In: **Comunicación y Sociedad** Vol. XXV, Núm. 2, 2012. pp. 231-254

JOHNSTONE, J.; KATZ, E. Youth and Popular Music: A Study in the Sociology of Taste. In: **American Journal of Sociology**, 62 (6), 1957. pp. 563-568.

JOUËT, Josiane. Retour critique sur la sociologie des usages. In: **Réseaux**, volume 18, n°100, 2000. pp. 487-521.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video: a (Re)descoberta**. 2021. Acesso em 12 jul 2021 <[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video\\_A-Redescoberta.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf)>

KARAMI, A., LUNDY, M., WEBB, F., & DWIVEDI, Y. K. Twitter and Research: A Systematic Literature Review Through Text Mining. **IEEE Access**, v. 8, 2020. pp. 67698–67717.

KARDOS, P.; UNOKA, Z.; PLÉH, C.; SOLTÉSZ, P. Your mobile phone indeed means your social network: Priming mobile phone activates relationship related concepts. **Computers in Human Behavior**, v. 88, p. 84-88, 2018.

KATZ, E., GUREVITCH, M.; HAAS, H. On the Use of the Mass Media for Important Things. **American Sociological Review**, 38 (2), 1973. pp. 164-181.

KATZ, E.; BLUMLER, J.; GUREVITCH, M. Uses and gratifications research. **Public Opinion Quarterly**, Volume 37, Issue 4, 1973, Pages 509–523.

KATZ, E.; BLUMLER, J.; GUREVITCH, M. Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Nightingale, V.; Ross, K. (eds). **Critical Readings: Media and Audiences**. Open University Press: England, 2003. pp.35-50

KEHL, M. R. A juventude como sintoma da cultura. In: **Outro Olhar: Revista de Debates**. Ano V, Nº 6, Belo Horizonte, 2007.

KIETZMANN, Jan H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, v. 54, n. 3, 2011. pp. 241-251.

KIND, L. Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais. **Psicologia em revista**, Belo Horizonte, v.10, n.15, 2004. pp.124-136, .

KLAPPER, J. Mass communication research: an old road resurveyed. In: **Public Opinion Quarterly**, Volume 27, Issue 4, WINTER 1963. pp. 515–527

KROLL, T.; NERI, M. Designs for mixed methods research. **Mixed methods research for nursing and the health sciences**, v. 31, 2009, pp. 31-49.

LARA, A. M. B.; MOLINA, A. Pesquisa Qualitativa: apontamentos, conceitos e tipologias. In: TOLEDO,; GONZAGA, M. (Org.). **Metodologia e Técnicas de Pesquisa nas Áreas de Ciências Humanas**. Maringá: EEduem, v. 01, 2011. pp. 121-172.

LEÃO, G. M. P. Juventude. In: OLIVEIRA, D.A.; DUARTE, A.M.C.; VIEIRA, L.M.F. **Dicionário: trabalho, profissão e condição docente**. Belo Horizonte: UFMG/Faculdade de Educação, 2010.

LEINER, B. M.; CERF, V. G.; CLARK, D. D. A Brief History of the Internet. **ACM SIGCOMM Computer Communication Review**, 39, 2009. pp. 22-31.

LEMISH, Dafna. **The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media**. London; New York: Routledge, 2013.

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

LICOPPE, Christian. ‘Connected’ presence: The emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape. **Environment and planning D: Society and space**, v. 22, n. 1, 2004. pp. 135-156.

LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE, S. (eds.) **Handbook of new media: social shaping and social consequences – fully revised student edition**. London, UK : SAGE Publications, 2006, pp. 1-14.

LING, Rich. **The mobile connection**: The cell phone's impact on society. San Francisco: Elsevier, 2004.

LINS, B. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos Aslegis**, v. 48, 2013. pp. 11-45.

LIVINGSTONE, S. Internet, children and youth. In: M. Consalvo and C. Ess (Eds.), **The Handbook of Internet Studies** (348-368). Oxford: Blackwell, 2011a.

LIVINGSTONE, S. Half a century of television in the lives of our children and families. In: Katz, E.; SCANNELL, P. (Eds.), **The end of television?** Its impact so far. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 2009a. pp 151-163

LIVINGSTONE, S. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades online. **MATRIZES**, [S. l.], v. 4, n. 2, 2011b. pp. 11-42.

LIVINGSTONE, S. On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. In: **Journal of communication**. Vol. 59 (1), 2009b. pp. 1-18.

LIVINGSTONE, S. The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user [online]. In: **LSE LIVINGSTONE**, Sonia. Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. **New media & society**, 10 (3). 2008. pp. 393-411

LULL, J. The social uses of television. In: **Human Communication Research**, 6, 1980. pp. 197-209.

MANOVICH, L. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In: LEÃO, L. (org.). **O chip e o caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Senac São Paulo, 2005. pp. 23-50

MANOVICH, Lev. Instagram and contemporary image. Nova Iorque: **CUNY**, v. 1, 2017.

MANOVICH, Lev. The aesthetic society: Instagram as a life form. In: **Data Publics**, Routledge, forthcoming, v. 2, p. 19, 2019.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. The MIT Press: Cambridge, 2001.

MARRERO, L.; HERNÁNDEZ, A. C.; BRITO, A. R. Usos sociales de Facebook que realizan jóvenes cubanos residentes en el país. **index.comunicación**, [S. l.], v. 7, n. 3, 2017. pp. 211-229.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, S.; FREIRE FILHO, J. **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **De los medios a las mediaciones**: comunicación, cultura y hegemonía. 6. ed. Barcelona: Anthropos Editorial; México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media**: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill, 1964.

MCQUAIL, D. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste, 2003.

MCQUAIL, D.; BLUMER, J.; BROWN, J. The television audience: A revised perspective. In: MCQUAIL, D. (ed.). **Sociology of mass communications**. Middlesex, 1972.

MCQUAIL, D.; WINDAHL, S. **Communication Models**: for the study of mass communications (2nd ed.). Routledge, 1993.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da Comunicação de Massa**. Grupo A: 2013.

MEIRINHOS, M. Os desafios educativos da geração Net. **Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación**, n. 13, 15 dic, 2015. pp. 125-129.

MORGAN, D. L. **Focus groups as qualitative research**. Beverly Hills, SAGE Publications, 1996.

MURTHY, Dhiraj. **Twitter**: Social Communication in the Twitter Age, Cambridge, UK: Polity Press, 2013.

NAPOLI, Philip. Social Media and the Public Interest: Governance of News Platforms in the Realm of Individual and Algorithmic Gatekeepers. **Telecommunications Policy**, 39, 2014. pp. 751–760

NOVAES, Regina. Os jovens de hoje: contextos, diferenças e trajetórias. In: ALMEIDA, M.; EUGENIO, F. (orgs.) **Culturas jovens**: Novos mapas do afeto. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006. pp. 105-120.

O'HARA, Kenton P. et al. Everyday dwelling with WhatsApp. In: **Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing**. 2014. pp. 1131-1143.

OLIVEIRA, A.; LEITE FILHO, C.; RODRIGUES, C. O Processo de Construção dos Grupos Focais na Pesquisa Qualitativa e suas Exigências Metodológicas. **XXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro/RJ. 22 a 26 de setembro de 2007.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. M.R. Focus Group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração**, São Paulo. V. 33, n. 3, p. 83-91, julho/setembro, 1998.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda(coord./ed.). **Análisis de recepción em América Latina**: um recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: CIESPAL, 2011. pp. 377-408.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea: desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, N. (Coord). **Análisis de recepción em América Latina**: un recuerdo histórico con perspectivas al futuro. Quito: CIESPAL, 2011. pp.377-408

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva. In: **Comunicare**, 2005.

PAIS, José Machado. A construção sociológica da juventude—alguns contributos. **Análise social**, pp. 139-165, 1990.

PANG, N.; WOO, Y. T. What about WhatsApp? A systematic review of WhatsApp and its role in civic and political engagement. **First Monday**, [S. l.], v. 25, n. 12, 2020.

PAPACHARISSI, Z. Uses and gratifications. In STACKS, D.; SALWEN, M. (Eds.), **An integrated approach to communication theory and research**. New York, NY: Routledge, 2009. pp. 137-152

PARISER, Eli. **The filter bubble**: How the new personalized web is changing what we read and how we think. Penguin, 2011.

PASSARELLI, Brasilina; JUNQUEIRA, Antonio Helio; ANGELUCI, Alan César Belo. Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 159-178, 2014.

PERALVA, Angelina Teixeira. O jovem como modelo cultural. In: **Juventude e Contemporaneidade**. Brasília: UNESCO, MEC, ANPED, 2007.

PÉREZ, Rolando. Juventud, uso de medios y tiempo libre. Un estudio con jóvenes de las provincias de San José y Limón. In: **Revista de Ciencias Sociales** (Cr), v. 4, n. 90-91, 2000. pp. 65-81.

PRESS, A.; WILLIAMS, B. **The new media environment**: An introduction. Blackwell Pub: 2010.

PRONOVOST, Gilles. Medios: Elementos para el estudio de la formación de los usos sociales. In: **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**, vol. I, no. 1, 1995, pp.47-70.

PROULX, S. Paradigmas para pensar os usos dos objetos comunicacionais. In: PROULX, S.; FERREIRA, J.; ROSA, A. (Org.). **Midiatização e redes digitais**: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados. Santa Maria/RS: FACOS-UFSM, 2016. pp.41-58.

PUENTE BIENVENIDO, H., FERNÁNDEZ, M., SEQUEIROS, S., & LÓPEZ, M. Los estudios sobre jóvenes y TICs en España. **Los estudios sobre la juventud en España**: Pasado, presente, futuro, 110, 2015. pp. 155-172

RAJEWSKY, Irina. Intermedialidade, intertextualidade e “remediação”: uma perspectiva literária sobre a intermedialidade. In: DINIZ, Thaís Flores Nogueira (Org.). **Intermedialidade e estudos interartes**: desafios da arte contemporânea. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012. pp.16-45. (Volume 1).

RAMOS, M. Métodos quantitativos e pesquisa em ciências sociais: lógica e utilidade do uso da quantificação nas explicações dos fenômenos sociais. **Mediações**, Londrina, v. 18, n. 1, p. 55-65, 2013.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. In: **Verso e reverso**, v. 28, n. 68, 2014. pp. 117-127.

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

REPOLL, J. Consumo y usos de la televisión en los mercados públicos de la ciudad de México. In: **Comun. soc**, Guadalajara, n. 14, p. 83-108, dic. 2010.

RIOS, Daniel; CASTELLANO, Mayka. “DIVULGUE ESSA SÉRIE!”: imaginários do sucesso e do fracasso em produções Originais Netflix. In: **ANAIS DO 30º ENCONTRO ANUAL DA COMPOS**, 2021, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2021/papers/---divulgue-essa-serie-----imaginarios-do-sucesso-e-do-fracasso-em-producoes-originais-netflix>> Acesso em: 21 jul. 2022.

RITSON, M.; ELLIOTT, R. The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. In: **Journal of Consumer Research**, vol. 26, no. 3, Oxford University Press, 1999. pp. 260–77

RONSINI, V. A etnografia crítica da recepção. In: **Comunicação & Sociedade** São Bernardo do Campo-SP, n.39, 2003. pp. 33-50.

ROSE, K.; ELDRIDGE, S., CHAPIN, L. The Internet of Things (IoT): An Overview. **The Internet Society (ISOC)**, 2015.

ROSENGREN, K. **Media Effects and Beyond**: Culture, Socialization and Lifestyles. London: Routledge, 1994.

ROTHENBERGER, L.; ELMEZENY, A.; WIMMER, J. YouTube helps us a lot. Media repertoires and social integration of Iraqi and Syrian refugee families in Germany. In: **Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication**, Vol. 17, 2019.

RUBIN, A. M. The uses-and-gratifications perspective of media effects. In: J. BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (Eds.), **Media effects**: Advances in theory and research. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002. pp. 525–548

RUBIO, Ángeles. Jóvenes en Red, generación digital y cambio social. In: **Ciudadania Jove 2.0**. XXVIII Jornades de Polítiques Locals de Joventut, 2012.

RUGGIERO, T. E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In: **Mass Communication & Society**, vol. 3, nº 1, 2000. pp. 3-37.

SÁEZ SORO, E. La sociología en internet e internet para la sociología. **Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales**, [S. l.], n. 2, 1999. pp. 217–241.

SARENA, Natalia. Los jóvenes e internet: experiencias, representación, usos y apropiaciones de internet en los jóvenes. **Unirevista**, v. 1, n. 3, 2006. pp. 1-11.

SAVAGE, J. **A criação da juventude**. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SCHMIDT, J.; MERTEN, L.; HASEBRINK, U.; PETRICH, I.; ROLFS, A. How do intermediaries shape news-related media repertoires and practices? Findings from a qualitative study. In: **International Journal of Communication**, 13, 21, 2019.

SCHMITZ, D. et al. Jovem brasileiro e consumo midiático em tempos de convergência: panorama preliminar. In: **Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación**, 12., 2014, Lima. Anais Lima: Alaic, 2014.

SCHOEN-FERREIRA, T.; AZNAR-FARIAS, M.; SILVARES, E. Adolescência através dos séculos. In: **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, v. 26, n. 2, 2010. pp. 227-234.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones**. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SHERRY, J. L., LUCAS, K., GREENBERG, B. S.; LACHLAN, K. Video Game Uses and Gratifications as Predicators of Use and Game Preference. In: VORDERER; BRYANT (Eds.). **Playing video games: Motives, responses, and consequences**. Lawrence Erlbaum Associates Publishers: 2006. pp. 213–224.

SILVA, Júlia Verena Pereira da. Contribuições dos usos e gratificações para os estudos de audiência. In: 31º Encontro Anual Da Compós, 2022, Imperatriz. **Anais do 31º Encontro Anual Da Compós**. Campinas: Galoá, 2022. v. 31. pp. 1-16.

SILVESTRIN, C., NOLL, G. JACKS, N. (org.). **Capitais brasileiras: dados históricos, demográficos, culturais e midiáticos**. Appris: 2016.

SOUSA, N. J. Culturas Juvenis: Formas de “Ser/Estar Com”, Indicadoras de Socialidades na Contemporaneidade. **Cadernos de Pesquisa: Pensamento Educacional (Curitiba. Online)**, v. 11, 2016. pp. 252-264.

STALD, G. B., GREEN, L., BARBOWSKI, M., HADDON, L., MASCHERONI, G., SAGVARI, B.; TZALIKI, L. **Online on the mobile: internet use on the smartphone and associated risks among youth in Europe**, 2014.

STALLER, K. M., BLOCK, E.; HORNER, P. History of Methods in Social Science Research. In: HESSE-BIBER, S.; LEAVY, P. (eds.), **Handbook of Emergent Methods**. New York: The Guilford Press, 2008. pp. 25-51.

TAKAHASHI, Toshie. **Media, audience activity and everyday life: the case of Japanese engagement with media and ICT**. PhD thesis: London School of Economics and Political Science, 2002.

TAKHTEYEV Y., GRUZD A., WELLMAN B. Geography of Twitter networks (NetLab Working Paper). Toronto: University of Toronto. **Social Networks**, 34 (1), pp. 73–81, 2010.

TAPSCOTT, D. **Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing the World**. New York: McGraw Hill, 2009.

TELLAROLI, T. M. O impacto das novas tecnologias na televisão: fabricantes x emissoras. **Comunicação & Sociedade** (online) , v. 39, 2017. pp. 245-265.

THOËR, Christine; MILLERAND, Florence. Le spectateur connecté. Pratiques de visionnement de contenus audiovisuels en ligne chez les jeunes au Québec. **Revue Internationale d'études québécoises**, 2020.

THOMPSON, J. **Los media y la modernidad**. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 1998.

THOMPSON, John. **Los media y la modernidad**. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós Comunicación, 1998.

TOALDO, M. M., & JACKS, N. A. 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.

TOSI, Rafael Iwamoto. **Imagem e ação da juventude nas reportagens da Revista Veja**. 2011. 311 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

VALKENBURG, Patti M.; PIOTROWSKI, Jessica Taylor. **Plugged in: How media attract and affect youth**. Yale University Press, 2017.

WARNER, L.; HENRY, W. The radio daytime serial: A symbolic analysis. In: **Genetic Psychology Monographs**, 38, 1948. pp. 3-71.

WATSON-MANHEIM, M.; BÉLANGER, F. Communication Media Repertoires: Dealing with the Multiplicity of Media Choices. **MIS Quarterly**. University of Minnesota: 31(2), 2007. pp. 267–293.

WATTENHOFER, Mirjam; WATTENHOFER, Roger; ZHU, Zack. The YouTube social network. In: **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**. 2012. pp. 354-361.

WEBER, Sandra; MITCHELL, Claudia. Imagining, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies. In: **Youth, Identity, and Digital Media**. In: BUCKINGHAM, David (Ed). **Youth, Identity, and Digital Media**. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. pp. 25–48.

WESTPHAL, M. F.; BÓGUS, C. M.; FARIA, M. M. Grupos focais: experiências precursoras em programas educativos em saúde no Brasil. *Bol Oficina Sanit Panam*. 1996; pp. 472-82.

WILLETT, R. Consumer Citizens Online: Structure, Agency, and Gender in Online Participation. *Youth, Identity, and Digital Media*. BUCKINGHAM, David (ed), **Youth, Identity, and Digital Media**, The MIT Press: Cambridge, MA, 2008.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

YIN, R.K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

## APÊNDICE A

### Roteiro das Entrevistas dos Grupos Focais

- Recordar brevemente os motivos e o objetivo da entrevista
- Apresentação do entrevistado:
- Antes de começar a falar do uso das mídias e meios de comunicação, você poderia contar um pouco de si mesmo/a, do que tem feito ultimamente e a que se dedica?
- Se você fosse reconstruir uma linha do tempo, quais seriam os eventos principais de um dia normal típico no seu cotidiano?

Objetivo: reconstruir o perfil da/o entrevistada/o e a percepção que tem de si mesmo/a. Obter informações sobre como está vivendo esta fase da vida (desde o ponto de vista que a experiência interfere na fruição de uso dos meios de comunicação – nas escolhas, “expectativa”, interpretações, no grau de exposição aos meios, etc.). Tentar verificar se tal relação existe e em qual direção.

= existe uma relação entre a escolha das mídias que compõem um repertório midiático e a maneira do entrevistado “ver a vida” e entender o mundo em que vive.

### Objetos, contextos e práticas do consumo cultural:

- Você poderia nos contar quais são os recursos os e meios de comunicação que tens o hábito de usar (ver-ouvir-ler-assistir-acompanhar).

(se não falou espontaneamente, perguntar sobre) e as revistas, livros, rádio, televisão, etc...

- Se você fosse reconstruir uma semana típica na sua vida rotineira, quais são os dispositivos e meios de comunicação que você utiliza habitualmente, desde a hora que acorda até a hora em que vai dormir?
- Poderia dizer-nos o papel que ocupam os meios de comunicação no seu dia-a-dia? (tempo e função)
- E na sua vida?
- Há algum tipo de aplicativo, plataforma ou meio de comunicação que tome mais a sua atenção? Que você prefira ou que goste particularmente?
- Você acredita que existe um meio mais adequado (útil) para cada função no seu dia-a-dia? (para estudo, lazer, socialização, passatempo, trabalho) Quais são eles? E em quais momentos são utilizados?

Objetivos da seção: reconstruir brevemente os consumos culturais dos entrevistados, as suas práticas de consumo e fruição, os contextos: o que compra/aprecia, com quem, onde, quando, como e porquê.

Indagar pelos significados de cada media tem na vida cotidiana, verificar se existem preferências particulares, se os consumos mudam em relação aos vários momentos da vida e à disponibilidade de tempo (férias, tempo livre, trabalho, estudo, visitas, períodos de mais ou “menos” animação ou tédio/depressão). Averiguar como são as rotinas domésticas implicadas no consumo dos meios: se elas usam esses meios para organizarem as atividades do dia-a-dia...

### **Celular/smartphone**

- Passemos então ao celular/smartphone. Que papel ocupa esse dispositivo na sua vida?
- Em que lugar você costuma acessar? É um dispositivo próprio ou emprestado?
- Em quais momentos você utilizou esse dispositivo na última semana? Qual é o seu tempo médio diário de uso?
- (o que vê geralmente no celular/smartphone, recuperando essa informação a partir do que viu na última semana).
- Quais são os recursos mais utilizados nesse dispositivo?
- Você tem preferência pelo uso de algum aplicativo (ou ferramenta/funcionalidade) nesse dispositivo? Por quê?
- Quais são as vantagens de utilizar o celular/smartphone no seu dia-a-dia?
- Quais são as desvantagens?

Objetivos: reconstruir a percepção e a experiência ligada ao celular/smartphone, as práticas, o contexto e o significado atribuído à fruição: o que gosta ou não gosta, em quais momentos do dia-semana-ano, com quem, o motivo, o tempo de uso. Verificar a presença de mudanças ligadas aos hábitos de consumo desse dispositivo, momentos em que ocorreu ou períodos de consumo não habituais.

### **Usos da internet**

E quanto à internet. Para quais finalidades você utiliza atualmente?

Em quais lugares você utiliza? (locais, plataformas de acesso, tipo de internet)

Como você acessa a internet (tipos de redes)

Em quais momentos do seu cotidiano você acessa a internet?

Você faz outras coisas enquanto acessa a internet?

Quais são os conteúdos ou recursos mais utilizados durante a navegação na internet?

É útil acessar? Para que serve? Serve para alguma coisa?

Você já deixou de acessar algum site, plataforma ou aplicativo conectado à internet por receio de comprometer a sua segurança/privacidade?

Objetivos: reconstruir a percepção e a experiência ligada à internet, as práticas, o contexto e o significado atribuído à fruição: quando acessa, com quem, por qual motivo. Verificar a presença de mudanças ligadas ao hábito de consumo, momentos em que ocorreu ou períodos de consumo não habituais.

Reconstruir a modalidade de encontro, o tipo de relação que tem com esses produtos, dispositivos e conteúdos. Se houve mudanças ao longo do tempo, ligados a que e por qual razão.

## Usos do computador/notebook

- E quanto ao computador/notebook. Para quais finalidades você utiliza atualmente?
- Em quais lugares você utiliza? (locais, plataformas de acesso, tipo de internet)
- Em quais momentos do seu cotidiano você utiliza o computador/notebook ?
- Que papel ocupa esse dispositivo na sua vida?
- Você faz outras coisas enquanto usa o computador/notebook?
- Em que lugar você costuma acessar? É um dispositivo próprio ou emprestado?
- Em quais momentos você utilizou esse dispositivo na última semana? Qual é o seu tempo médio diário de uso?
- Quais são os conteúdos ou recursos mais utilizados nesse recurso durante a navegação na internet?
- Você tem preferência pelo uso de algum aplicativo (ou ferramenta/funcionalidade) nesse dispositivo? Por quê?
  
- É útil usar? Para que serve? Serve para alguma coisa?
- Quais são as vantagens de utilizar o computador/notebook?
- Quais são as desvantagens?

Objetivos: reconstruir a percepção e a experiência ligada à internet, as práticas, o contexto e o significado atribuído à fruição: quando acessa, com quem, por qual motivo. Verificar a presença de mudanças ligadas ao hábito de consumo, momentos em que ocorreu ou períodos de consumo não habituais.

Reconstruir a modalidade de encontro, o tipo de relação que tem com esses produtos, dispositivos e conteúdos. Se houve mudanças ao longo do tempo, ligados a que e por qual razão.

## APÊNDICE B

### PESQUISA DE CONSUMO DE MÍDIA DIGITAL – ETAPA QUANTITATIVA

#### PARA USO EXCLUSIVO DO APLICADOR:

Cidade:	Período: <input type="checkbox"/> Matutino <input type="checkbox"/> Vespertino
Escola/Faculdade:	<input type="checkbox"/> Noturno <input type="checkbox"/> Integral

A pesquisa de consumo de mídia digital realizada pelo grupo de pesquisa da UFMS tem por objetivo entender o uso das mídias digitais por jovens, de 16 a 24 anos, no Mato Grosso do Sul e será realizada em duas etapas: 1) pesquisa quantitativa e 2) grupos de discussão. Para tanto, o preenchimento de todas as questões abaixo é de suma importância para os nossos resultados.

Atenção, não se preocupe porque os seus dados não serão cedidos para outras pessoas e o seu anonimato será mantido. Os dados de contato serão importantes para agendarmos o grupo de discussão posteriormente. Agradecemos a sua participação.

### QUESTIONÁRIO

- 1) Nome: \_\_\_\_\_ 2) Telefone: \_\_\_\_\_
- 3) E-mail: \_\_\_\_\_
- 4) Idade:  16  17  18  19  20  21  22  23  24
- 5) Sexo: \_\_\_\_\_
- 6) Qual sua escolaridade?
  - Cursando ensino médio  Ensino médio completo
  - Cursando graduação  Graduação completa
- 7) Trabalha?  Sim  Não
- 8) Com quem você mora?
  - Com os pais/ familiares
  - Sozinho
  - Com o/a namorado(a)/companheiro(a)
  - Com amigos
  - Outro. Especificar: \_\_\_\_\_
- 9) Estado de nascimento:  MS  Outro. Qual? \_\_\_\_\_ Cidade: \_\_\_\_\_
- 10) Há quanto tempo mora no estado atual?
  - Há menos de 1 ano
  - De 1 a 5 anos,
  - De 5 a 15 anos,
  - Há mais de 15 anos.
- 11) Você, seus pais ou seus avós já viveram em alguma aldeia indígena?  Sim  Não
- 12) Qual é aproximadamente sua renda familiar?
  - Até 2 salários mínimos
  - Entre 2 e 5 salários mínimos
  - Entre 5 e 10 salários mínimos
  - Mais que 10 salários mínimos

- 13) Na maioria das vezes, quando você usa o computador (desktop, notebook, netbook) para qualquer atividade, que outros meios de comunicação você **utiliza ao mesmo tempo?** (Indique até 5 opções)
- Rádio
- Celular/smartphone para  Fazer ligações  Ouvir música  Para enviar SMS
- Usar WhatsApp e similares  Assistir vídeos
- Acessar sites  Acessar redes sociais  Baixar aplicativos
- Jogos/games  Faço compras
- Em todas as atividades citadas  Outros. Qual? \_\_\_\_\_
- Televisão
- Jornal impresso
- Revista impressa
- Livros
- Só uso o computador
- Não uso o computador
- 14) Quais os dispositivos que você possui?
- Celular/smartphone.** O que você acessa?
- E-mail  Portais de notícia  Blogs  Facebook  Twitter  YouTube
- Instagram  WhatsApp e similares  Snapchat  Jogos/games  Música
- Netflix e similares  Tinder e similares  Faço compras  Não acesso nada
- Notebook/ Netbook.** O que você acessa?
- E-mail  Portais de notícia  Blogs  Facebook  Twitter  YouTube
- Instagram  WhatsApp e similares  Snapchat  Jogos/games  Música
- Netflix e similares  Tinder e similares  Faço compras  Não acesso nada
- Desktop (computador de mesa).** O que você acessa?
- E-mail  Portais de notícia  Blogs  Facebook  Twitter  YouTube
- Instagram  WhatsApp e similares  Snapchat  Jogos/games  Música
- Netflix e similares  Tinder e similares  Faço compras  Não acesso nada
- Outro.** Qual? \_\_\_\_\_
- 15) Queremos saber sobre as suas **formas de acesso à internet.** Marque os dispositivos que você possui e **ordene** as formas do que você mais usa para o que você menos usa.
- Celular/smartphone.** Ordene de 1 a 4, sendo 4 o que você mais utiliza e 1 o que você menos utiliza.
- Pacote de dados pré-pago  Pacote de dados pós-pago
- Wi-fi gratuita/aberta  Wi-fi de casa.
- Desktop/Notebook/Netbook.** Ordene de 1 a 5, sendo 5 o que você mais utiliza e 1 o que você menos utiliza.
- Pacote de dados pré-pago c/ mini-modem  Pacote de dados pós-pago c/ mini-modem
- Combo (TV a cabo, internet, telefone)  Via antena de rádio  Wi-fi gratuita/aberta.
- Nenhum dos dois**

16) Em quais das situações abaixo você já divulgou, comentou, fez um vídeo ao vivo, postou e/ou compartilhou na internet no **exato momento em que estava acontecendo**? (Marque quantas opções achar necessário):

- Ao assistir programas de TV (novela, filme, noticiário, *reality show*, seriado, jogos, campeonatos, premiações).
- Em momentos festivos e de lazer (baladas, *shows*, passeios em geral, viagens, encontros com amigos e familiares).
- Ao presenciar algo extraordinário no cotidiano (acidentes, assaltos, brigas, encontros com artistas, *flashmobs*, pedidos de casamento surpresa, etc.).
- Para relatar alguma atividade cotidiana (peripécias de crianças e animais de estimação, na faculdade/escola/trabalho, fazendo atividade física, cozinhando, comendo, fazendo unhas ou cabelo, etc).
- Para fazer *check-ins* em locais
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_
- Nunca posto nada

17) Sobre o Facebook, você **concorda que** (marque quantas opções quiser):

- É a rede social mais utilizada por mim
- Me ajuda em minhas atividades de estudo/trabalho
- Substituiu o meu uso do e-mail
- Uso para saber o que os meus amigos estão fazendo
- Gosto de postar minhas ideias e experiências
- Gosto mais de compartilhar do que de postar conteúdos
- Uso como passatempo
- Uso para jogos online
- Não utilizo o Facebook

18) Sobre o Instagram, você **concorda que** (marque quantas opções quiser):

- Uso para divulgar meus trabalhos profissionais
- Uso para fazer "snapgram" (vídeos similares aos do Snapchat)
- É a rede social mais utilizada por mim
- Uso para postar *selfies* e/ou fotos pessoais
- Uso para ver o que os outros postam
- Não utilizo Instagram

19) Sobre o WhatsApp, você **concorda que** (marque quantas opções quiser):

- É o que mais utilizo
- Uso para compartilhar fotos, vídeos, música, etc.
- Uso para interagir com meus grupos
- Substituiu o meu uso do e-mail
- Substituiu o meu uso de SMS e para ligações
- Uso como passatempo
- Não utilizo o WhatsApp

20) Complete a frase: Eu uso **e-mail para** (marque as 3 opções principais):

- Bate papo  Conteúdos profissionais  Enviar arquivos  Comunicação com amigos  
 Comunicação com familiares  Comunicação com namorado(a)  
 Trabalhos de escola/ faculdade  Cadastro para serviços e compras  Não uso  
 Outros. Qual? \_\_\_\_\_

21) Sobre o YouTube, você **concorda que** (Marque quantas opções quiser):

- Uso para postar meus vídeos  
 Uso para assistir vídeos de música/bandas  
 Uso para assistir vídeos em geral  
 Uso para assistir tutoriais  
 Uso para assistir programas de TV, telenovelas, filmes e séries  
 Uso para assistir conteúdos relacionados a programas de TV (trilhas sonoras e promos/*trailers* de séries de TV e filmes, bastidores, conteúdo de intervalos/ extras de show, informações complementares, etc.)  
 Uso para encontrar/postar material de trabalho/estudo  
 Uso para seguir e/ou inscrever-me em canais (de humor, de youtubers, de vlogueiros)  
 Uso para compartilhar vídeos em outras redes sociais  
 Uso como passatempo  
 É a rede social mais utilizada por mim  
 Não uso

22) Quando assiste TV, tem algum outro meio de comunicação que você **usa ao mesmo tempo?** (Marque todos que você usa juntos, ou seja, ao mesmo tempo)

- Rádio  
 Celular/smartphone para  Fazer ligações  Ouvir música  Para enviar SMS  
 Usar WhatsApp e similares  Assistir vídeos  
 Acessar sites  Acessar redes sociais  Baixar aplicativos  
 Jogos/games  Fazer compras  
 Em todas as atividades citadas  Outros. Qual? \_\_\_\_\_  
 Computador  Fazer atividades fora da internet (estudo, trabalho)  
 Ouvir música  Acessar sites  Acessar redes sociais  
 Baixar aplicativos  Jogos  Assistir vídeos  Fazer compras  
 Em todas as atividades citadas  Outros. Qual? \_\_\_\_\_  
 Jornal impresso  
 Revista impressa  
 Livros  
 Outro. Qual? \_\_\_\_\_  
 Só assisto TV  
 Não assisto TV

23) Marque quantas frases quiser sobre as situações que são **verdadeiras pra você**, no caso de assistir TV ao mesmo tempo em que acessa redes sociais:

- Costumo postar comentários sobre o programa que estou assistindo
- Gosto de ler o que os outros comentam, mas não costumo comentar
- Uso *hashtags* (#) dos programas nos comentários
- Converso com pessoas que eu conheço sobre os programas
- Converso com pessoas que eu NÃO conheço sobre os programas
- Faço comentários sobre os programas com atores, autores e emissoras
- Não costumo comentar sobre os programas que estou assistindo
- Não acesso redes sociais ao mesmo tempo em que assisto TV

24) Se quiser saber o que está acontecendo (no seu país, estado ou cidade), onde você busca **informações?** (marque os três principais).

- Sites e portais de notícias
  - Twitter
  - Facebook
  - WhatsApp
  - Instagram
  - Blogs de colonistas/ jornalistas conhecidos
  - YouTube
  - Jornais online
  - Jornal impresso
  - Procuo no Google
  - TV
  - Rádio
  - Revista impressa
  - Revista online
  - Outro. Qual?
- 

25) Onde você assiste séries e filmes?

- TV aberta
- TV fechada/a cabo
- Celular/smartphone
- Tablet
- Notebook/Netbook
- Desktop (computador de mesa)

26) De todos os meios abaixo listados, marque os que você dedica **atenção exclusiva**, ou seja, você só presta atenção em um deles por vez (marque até 3 opções):

- Rádio
- TV
- Computador para  Fazer atividades fora da internet (estudo, trabalho)
  - Ouvir música  Acessar sites  Acessar redes sociais
  - Baixar aplicativos  Jogos  Assistir vídeos  Fazer compras
  - Em todas as atividades citadas  Outros. Qual? \_\_\_\_\_

- Celular/smartphone para     Fazer ligações     Ouvir música     Para enviar SMS  
 Usar WhatsApp e similares     Assistir vídeos  
 Acessar sites     Acessar redes sociais     Baixar aplicativos  
 Jogos/games     Fazer compras  
 Em todas as atividades citadas     Outros. Qual? \_\_\_\_\_
- Jornal impresso  
 Revista impressa  
 Livros  
 Sempre uso mais de um meio ao mesmo tempo

27) Quais meios de comunicação **NÃO fazem falta** pra você hoje? (Marque até 3 opções).

- Rádio  
 TV  
 Internet  
 Jornal impresso  
 Jornal online  
 Revista impressa  
 Revista online  
 Livros  
 Celular/smartphone  
 Desktop (computador de mesa)  
 Nenhum, sinto que preciso de todos

## APÊNDICE C

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

**Título do estudo:** CONSUMO DE MÍDIA E JUVENTUDES: Usos e repertórios midiáticos dos jovens sul-mato-grossenses

**Pesquisador responsável:** Júlia Verena Pereira da Silva

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGCOM-UFMS) - Mestrado em Comunicação.

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), da pesquisa científica “CONSUMO DE MÍDIA E JUVENTUDES: Usos e repertórios midiáticos dos jovens sul-mato-grossenses”. O estudo tem por objetivo identificar como as práticas e as preferências dos meios de comunicação pelos jovens estão relacionadas aos seus estilos de vida e percepções de uso.

Para confirmar sua participação você precisará ler todo este documento e depois preencher a opção correspondente no final dele. Este documento se chama TCLE (Termo de Consentimento livre e esclarecido). Nele estão contidas as principais informações sobre o estudo, dentre outras informações.

Para ter uma cópia deste TCLE, você poderá solicitar aos pesquisadores do estudo uma versão deste documento a qualquer momento por um dos e-mails registrados no final deste termo.

A pesquisa será realizada por meio de grupos focais, modelo reunião em grupo, presencial, tendo em média 6 a 10 participantes, com idades a partir de 16 anos e até 24 anos. Estima-se que a duração média das entrevistas em grupo seja de 60 minutos (1h). O pesquisador poderá gravar as respostas em áudio, para posterior transcrição e utilização na pesquisa.

As informações coletadas serão confidenciais e poderão divulgadas, apenas, em eventos ou publicações, sem a identificação dos voluntários. Os pesquisadores garantem e se comprometem com o sigilo e a confidencialidade de todas as informações fornecidas por você para este estudo. Da mesma forma, o tratamento dos dados coletados seguirá as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei 13.709/18).

As respostas dos alunos são importantes e os resultados darão subsídios aos estudos sobre recepção e consumo midiático na juventude em Mato Grosso do Sul e no país.

Durante todo o período da pesquisa você terá a possibilidade de tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento. Você tem garantida a possibilidade de não aceitar participar ou de retirar sua permissão a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo pela sua decisão. Para contatar um dos pesquisadores da pesquisa, você poderá encaminhar um e-mail para eles a qualquer momento:

**Mestranda em Comunicação:** Júlia Verena Pereira da Silva. E-mail [juliaverena@live.com](mailto:juliaverena@live.com)

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup> Dra. Márcia Gomes Marques. E-mail: [marcia.gomes@ufms.br](mailto:marcia.gomes@ufms.br)

**CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO**

Eu,

\_\_\_\_\_ ,  
concordo em participar voluntariamente do presente estudo como participante. O pesquisador me garantiu que eu posso entrar em contato para esclarecer todas as minhas dúvidas e que poderei sair da pesquisa a qualquer momento, sem dar nenhuma explicação, e que esta decisão não me trará nenhum tipo de penalidade.

Fui informado também de que posso solicitar uma versão dele via e-mail para os pesquisadores.

Estou ciente também dos objetivos da pesquisa, dos procedimentos aos quais serei submetido, dos possíveis danos ou riscos deles provenientes e da garantia de confidencialidade.

**Assinatura de um dos pais ou responsáveis (em caso de participante menor de idade)**

Nome: \_\_\_\_\_

Telefone (com DDD): \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE D

### Códigos da Análise Qualitativa do NVIVO (codebook)

Name	Memo Link	Files	References	Created on	Created by	Modified on	Modified by
Juventudes e preferências midiáticas		5	107	18 Oct 2023 23:58:38	JVPS	9 Feb 2024 19:52:59	JVPS
Motivações para o consumo de mídia		5	73	18 Oct 2023 23:59:41	JVPS	19 Oct 2023 16:24:32	JVPS
Acessar ferramentas e utilitários no dia a dia		0	0	19 Oct 2023 00:05:01	JVPS	19 Oct 2023 19:27:39	JVPS
Companhia enquanto faz outras atividades		1	1	1 Feb 2024 19:23:32	JVPS	1 Feb 2024 19:24:01	JVPS
Comunicação		4	17	19 Oct 2023 00:04:27	JVPS	9 Feb 2024 19:53:52	JVPS
Entretenimento e Lazer		4	14	19 Oct 2023 16:11:07	JVPS	11 Feb 2024 09:49:09	JVPS
Estudar		4	18	19 Oct 2023 00:03:47	JVPS	11 Feb 2024 09:53:56	JVPS
Passatempo		5	9	19 Oct 2023 00:04:07	JVPS	11 Feb 2024 10:44:17	JVPS
Trabalhar		3	14	19 Oct 2023 00:03:39	JVPS	11 Feb 2024 09:50:43	JVPS
Mídias e juventudes		5	33	19 Oct 2023 00:00:12	JVPS	10 Feb 2024 16:05:44	JVPS
Mídias como símbolo das juventudes		2	9	19 Oct 2023 16:46:48	JVPS	10 Feb 2024 17:59:28	JVPS

Mídias e projetos de vida		2	7	19 Oct 2023 00:06:49	JVPS	10 Feb 2024 18:08:24	JVPS
Necessidade de aprender e se adaptar às novas tecnologias		2	5	19 Oct 2023 00:06:37	JVPS	10 Feb 2024 18:08:09	JVPS
Uso multimídia e multitela		4	12	19 Oct 2023 17:32:05	JVPS	20 Oct 2023 18:40:58	JVPS
Mídias e rotinas cotidianas		5	185	18 Oct 2023 23:58:55	JVPS	7 Feb 2024 14:11:22	JVPS
Fatores externos que influenciam as escolhas de mídia		5	101	19 Oct 2023 00:07:50	JVPS	10 Feb 2024 16:04:00	JVPS
Uso para comunicação e manutenção de laços		5	21	19 Oct 2023 14:59:40	JVPS	11 Feb 2024 10:20:42	JVPS
Uso para distração ou entretenimento		4	6	10 Feb 2024 16:26:54	JVPS	11 Feb 2024 10:39:44	JVPS
Uso para saber o que está acontecendo		2	12	19 Oct 2023 15:00:47	JVPS	10 Feb 2024 18:00:48	JVPS
Uso pela capacidade técnica ou operacional do dispositivo		4	15	10 Feb 2024 17:44:32	JVPS	11 Feb 2024 10:43:32	JVPS
Uso por causa do trabalho		4	27	19 Oct 2023 15:05:49	JVPS	11 Feb 2024 09:51:34	JVPS
Uso por causa dos estudos		5	20	19 Oct 2023 15:28:19	JVPS	11 Feb 2024 10:43:03	JVPS
Impacto das rotinas na escolha de mídia		5	30	19 Oct 2023 00:08:14	JVPS	19 Oct 2023 16:24:32	JVPS
Deixam de usar em momentos de trabalho		1	1	19 Oct 2023 00:11:09	JVPS	19 Oct 2023 22:22:43	JVPS

Deixam de usar por falta do recurso		2	8	1 Feb 2024 13:40:46	JVPS	10 Feb 2024 18:04:37	JVPS
Deixam de usar por questões de segurança e privacidade		1	4	10 Feb 2024 18:05:31	JVPS	10 Feb 2024 18:07:18	JVPS
Deixam de usar quando estão com a família		2	2	19 Oct 2023 00:10:20	JVPS	10 Feb 2024 17:43:12	JVPS
Deixam de usar		1	1	19 Oct	JVPS	20 Oct	JVPS

quando estão com amigos				2023 00:10:46		2023 14:26:49	
Deixam de utilizar ao executar atividades domésticas		4	4	19 Oct 2023 00:09:33	JVPS	11 Feb 2024 10:09:04	JVPS
Deixam de utilizar em momentos de estudos		3	6	19 Oct 2023 00:08:46	JVPS	11 Feb 2024 10:41:53	JVPS
Deixam de utilizar por falta de tempo		1	4	19 Oct 2023 16:07:38	JVPS	10 Feb 2024 17:46:20	JVPS
Práticas cotidianas e mídias		5	54	19 Oct 2023 00:12:25	JVPS	19 Oct 2023 16:24:32	JVPS
Locais de consumo midiático		2	8	19 Oct 2023 00:12:50	JVPS	20 Oct 2023 18:47:14	JVPS
Períodos de consumo		5	46	19 Oct 2023 00:13:14	JVPS	19 Oct 2023 16:24:32	JVPS
Antes de dormir		1	1	19 Oct 2023 00:13:36	JVPS	10 Feb 2024 16:19:37	JVPS
Ao acordar		2	4	19 Oct 2023 00:13:25	JVPS	10 Feb 2024 16:23:52	JVPS
Durante a semana		2	5	19 Oct 2023 00:14:15	JVPS	20 Oct 2023 14:46:33	JVPS

Durante o dia inteiro		3	3	19 Oct 2023 00:13:56	JVPS	11 Feb 2024 09:44:03	JVPS
Entre pausas nas atividades		2	2	19 Oct 2023 00:14:07	JVPS	20 Oct 2023 18:19:05	JVPS
Nos finais de semana		3	19	19 Oct 2023 00:14:26	JVPS	11 Feb 2024 11:41:51	JVPS
Tempo livre		5	12	19 Oct 2023 16:39:03	JVPS	11 Feb 2024 09:46:08	JVPS
Repertórios de mídias		5	504	18 Oct 2023	JVPS	19 Oct 2023	JVPS

				23:58:18		16:24:32	
Tipos de Mídia no Repertório		5	504	19 Oct 2023 00:16:02	JVPS	7 Feb 2024 14:11:31	JVPS
Celular		5	96	19 Oct 2023 00:16:23	JVPS	11 Feb 2024 09:52:57	JVPS
Computador		5	54	19 Oct 2023 00:16:55	JVPS	6 Feb 2024 07:11:27	JVPS
Internet		5	44	19 Oct 2023 00:17:37	JVPS	20 Oct 2023 18:36:23	JVPS
Livros		2	4	19 Oct 2023 00:17:48	JVPS	6 Feb 2024 07:05:17	JVPS
Notebook		4	23	19 Oct 2023 00:17:03	JVPS	6 Feb 2024 07:09:56	JVPS
Plataformas, Mídias e Redes sociais online		5	249	19 Oct 2023 00:18:07	JVPS	7 Feb 2024 14:10:55	JVPS
Aplicativos utilitários e de serviços		1	2	1 Feb 2024 19:36:45	JVPS	1 Feb 2024 19:38:01	JVPS

Discord		3	15	19 Oct 2023 00:21:44	JVPS	6 Feb 2024 07:17:38	JVPS
E-mail		1	4	19 Oct 2023 00:18:57	JVPS	9 Feb 2024 23:50:29	JVPS
Facebook		1	10	19 Oct 2023 00:18:15	JVPS	10 Feb 2024 00:03:48	JVPS
Google		3	3	1 Feb 2024 13:53:08	JVPS	6 Feb 2024 07:18:36	JVPS
Instagram		5	41	19 Oct 2023 00:20:21	JVPS	9 Feb 2024 23:52:26	JVPS
Jogos Online		2	5	1 Feb 2024 13:36:31	JVPS	6 Feb 2024 07:04:53	JVPS
Netflix		4	10	19 Oct 2023	JVPS	6 Feb 2024 07:11:16	JVPS

				00:19:37			
Site de Notícias		1	1	1 Feb 2024 13:39:20	JVPS	1 Feb 2024 13:39:57	JVPS
Spotify		3	10	19 Oct 2023 16:20:00	JVPS	6 Feb 2024 07:10:23	JVPS
Telegram		2	4	19 Oct 2023 00:18:36	JVPS	6 Feb 2024 06:51:19	JVPS
Tiktok		3	9	19 Oct 2023 00:19:14	JVPS	6 Feb 2024 07:02:48	JVPS
Tinder		1	1	6 Feb 2024 06:59:08	JVPS	6 Feb 2024 07:00:51	JVPS
Twitch		1	2	20 Oct 2023 19:07:09	JVPS	6 Feb 2024 07:17:06	JVPS

Twitter		4	24	19 Oct 2023 00:19:06	JVPS	6 Feb 2024 07:10:38	JVPS
Whatsapp		5	52	19 Oct 2023 00:18:27	JVPS	9 Feb 2024 23:52:17	JVPS
Youtube		5	43	19 Oct 2023 00:18:45	JVPS	9 Feb 2024 21:37:25	JVPS
Rádio		2	11	19 Oct 2023 00:16:30	JVPS	6 Feb 2024 07:18:13	JVPS
Tablet		1	2	19 Oct 2023 00:17:10	JVPS	1 Feb 2024 19:39:58	JVPS
Televisão		4	16	19 Oct 2023 00:16:39	JVPS	6 Feb 2024 07:15:50	JVPS
Videogame		2	5	6 Feb 2024 06:47:33	JVPS	6 Feb 2024 07:17:34	JVPS
Significados atribuídos aos usos		5	247	18 Oct 2023 23:59:05	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
Percepções de uso		5	55	19 Oct 2023	JVPS	19 Oct 2023	JVPS
				00:23:34		22:50:13	
Celular como dispositivo indispensável		4	20	19 Oct 2023 00:24:51	JVPS	20 Oct 2023 14:48:36	JVPS
Não gostam de fazer ou receber ligações		1	3	1 Feb 2024 13:44:37	JVPS	1 Feb 2024 13:47:59	JVPS
Whatsapp porque não gosta que liguem		1	2	19 Oct 2023 15:15:55	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
Não gostam ou não assistem TV frequentemente		1	2	1 Feb 2024 13:45:51	JVPS	1 Feb 2024 19:22:46	JVPS

Os meios podem ser utilizados da forma que preferirem		3	11	19 Oct 2023 00:26:43	JVPS	20 Oct 2023 19:24:50	JVPS
Sites e redes sociais como substitutos dos jornais tradicionais		2	15	19 Oct 2023 15:07:41	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
Twitter e busca de notícias		2	9	19 Oct 2023 15:27:13	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
Whatsapp é para os íntimos		1	2	11 Feb 2024 09:47:59	JVPS	11 Feb 2024 09:48:38	JVPS
É útil para a sociedade		2	2	19 Oct 2023 00:26:19	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
Percepções dos dispositivos que utilizam		5	174	19 Oct 2023 00:24:26	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
Celular		5	78	19 Oct 2023 00:26:59	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
Ajuda nos estudos		1	1	19 Oct 2023 19:42:07	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
Celular traz facilidade		4	7	19 Oct 2023 21:06:45	JVPS	20 Oct 2023 18:31:13	JVPS
Celular é sinónimo de informação e comunicação		4	10	19 Oct 2023 00:27:27	JVPS	20 Oct 2023 19:18:20	JVPS
Eu levo a internet para onde eu quiser		1	1	19 Oct 2023 00:30:09	JVPS	20 Oct 2023 18:17:20	JVPS
Gasto muito tempo no celular		5	19	19 Oct 2023 00:28:56	JVPS	20 Oct 2023 19:17:56	JVPS
Me ajuda a executar as tarefas do dia a dia		2	5	19 Oct 2023 00:27:46	JVPS	11 Feb 2024 09:50:26	JVPS

Me faz companhia		1	3	20 Oct 2023 18:17:52	JVPS	20 Oct 2023 18:20:49	JVPS
Não gosto de fazer e nem de receber ligações		1	2	19 Oct 2023 15:03:21	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
Não saio de casa sem o celular		3	4	19 Oct 2023 17:35:52	JVPS	20 Oct 2023 14:17:15	JVPS
Serve para tudo		3	6	19 Oct 2023 15:11:09	JVPS	20 Oct 2023 18:29:22	JVPS
Sobrecarga de informações		1	1	19 Oct 2023 19:47:08	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
Tira a minha atenção		1	3	19 Oct 2023 22:13:55	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
Uso para coisas rápidas		2	3	19 Oct 2023 18:05:01	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
Uso para tirar fotos		1	7	20 Oct 2023 19:15:38	JVPS	20 Oct 2023 19:17:35	JVPS
Uso privado e móvel		2	3	19 Oct 2023 20:52:02	JVPS	20 Oct 2023 19:16:51	JVPS
É melhor para transportar		3	3	19 Oct 2023 00:29:35	JVPS	20 Oct 2023 18:31:03	JVPS
Computador e Notebook		5	84	19 Oct 2023 00:29:08	JVPS	20 Oct 2023 18:39:40	JVPS
Demora para ligar		1	2	20 Oct	JVPS	20 Oct	JVPS
				2023 18:41:34		2023 18:42:03	
Dificuldades em transportar		3	7	19 Oct 2023 00:32:12	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS

Melhor para acessar softwares e utilitários (ferramentas de edição de texto e planilhas)		3	9	19 Oct 2023 00:32:48	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
Melhor para jogar		3	8	19 Oct 2023 00:31:55	JVPS	20 Oct 2023 18:38:23	JVPS
Melhor visualização em relação ao celular		5	10	19 Oct 2023 00:29:19	JVPS	20 Oct 2023 18:44:52	JVPS
Para assistir filmes e séries		1	1	19 Oct 2023 00:33:16	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
Uso em atividades que requeiram concentração		3	4	19 Oct 2023 16:16:56	JVPS	20 Oct 2023 18:42:33	JVPS
Vantagens para realizar pesquisas e trabalhos manuais (digitação)		2	6	19 Oct 2023 17:47:02	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
Vantagens técnicas e operacionais		4	11	19 Oct 2023 00:32:23	JVPS	20 Oct 2023 18:44:54	JVPS
É caro		1	1	19 Oct 2023 00:30:32	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
É uma ferramenta de estudo e ou trabalho		5	25	19 Oct 2023 17:50:45	JVPS	20 Oct 2023 18:44:49	JVPS
Televisão		4	12	19 Oct 2023 19:09:46	JVPS	20 Oct 2023 14:14:09	JVPS
Assisto por causa da família		1	3	20 Oct 2023 18:45:50	JVPS	20 Oct 2023 19:23:59	JVPS
Não gosto, mas uso		3	7	19 Oct 2023 19:10:26	JVPS	20 Oct 2023 18:46:49	JVPS

Não tem como mandar mensagem na televisão		1	1	19 Oct 2023 22:06:45	JVPS	19 Oct 2023 22:50:13	JVPS
Segurança, privacidade e meios de comunicação		4	18	19 Oct 2023 20:59:41	JVPS	20 Oct 2023 19:25:42	JVPS