



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**

JOÃO VICTOR VIEIRA REIS

**JOVENS E CONSUMO MIDIÁTICO: análise dos usos
sociais das mídias dos jovens campo-grandenses**

Campo Grande - MS
MARÇO / 2022



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



JOVENS E CONSUMO MIDIÁTICO: análise dos usos sociais das mídias pelos jovens campo-grandenses

JOÃO VICTOR VIEIRA REIS

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

JOÃO VICTOR VIEIRA REIS

JOVENS E CONSUMO MIDIÁTICO: análise dos usos sociais das mídias pelos jovens campo-grandenses

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 Midiáticos.

Campo Grande - MS, 05 de março de 2022.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Márcia Gomes Marques
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Luiz Fernando da Silva
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof^a. Dr^a. Katarini Giroldo Miguel
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



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



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

Aos trinta dias do mês de março do ano de dois mil e vinte e dois, às oito horas e trinta minutos, por webconferência pela ferramenta Google Meet, na Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelos membros: Márcia Gomes Marques (UFMS), Katarini Giroldo Miguel (UFMS) e Luiz Fernando da Silva (UFRJ), sob a presidência do primeiro, para julgar o trabalho do aluno: **JOÃO VICTOR VIEIRA REIS**, CPF 45023992802, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curso de Mestrado, da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, apresentado sob o título "**Jovens e consumo midiático: os usos sociais das mídias dos jovens campo-grandenses**" e orientação de Márcia Gomes Marques. A presidente da Banca Examinadora declarou abertos os trabalhos e agradeceu a presença de todos os Membros. A seguir, concedeu a palavra ao aluno 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(A)

Dra. Márcia Gomes Marques (Orientadora / Membro Interno)

Dra. Katarini Giroldo Miguel (Membro Interno)

Dr. Luiz Fernando da Silva (Membro Externo)

Dr. Carlos Alberto Correia (Suplente / Membro Externo)

RESULTADO FINAL:

(x) Aprovação () Reprovação

OBSERVAÇÕES:

Assinaturas



Documento assinado eletronicamente por **Marcia Gomes Marques, Professora do Magistério Superior**, em 30/03/2022, às 11:06, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Katarini Gioldo Miguel, Membro de Colegiado**, em 29/04/2022, às 14:27, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **João Victor Vieira Reis, Usuário Externo**, em 29/04/2022, às 14:39, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Fernando da Silva, Usuário Externo**, em 03/05/2022, às 08:53, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_or_gao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3146520** e o código CRC **0E1DBEF7**.

COLEGIADO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone: (67)3345-7437

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Dedico esse texto a todas as pessoas que nunca
deixaram eu esquecer o meu valor.

AGRADECIMENTOS

O desafio de passar por um mestrado já é por si só desgastante. Emendar um mestrado logo após a graduação e realizar boa parte da pesquisa durante uma pandemia é desesperador. Não foram anos fáceis de nenhuma forma. Encontrei dificuldades em todos os âmbitos para a realização desse texto, que sofreu grandes mudanças ao longo desse tempo pelas limitações impostas. Por isso que fiz questão de escrever esses agradecimentos, porque ao mesmo passo que não foi fácil, poderia ter sido muito mais difícil sem essas pessoas.

Primeiramente queria agradecer minha família, meu pais, que sempre me deram apoio e a liberdade necessária para sonhar, caminhar e tropeçar, sempre demonstrando amor, suporte integral. Ao meu irmão e cunhada, que sempre demonstraram atenção, carinho e são além de tudo grandes amigos para mim. Ao Diego e Cho'gath, imprescindíveis para mim, que me fizeram companhia em todos esses momentos, deixando a experiência mais amena de vivenciar. Com sempre as palavras certas (no caso do Cho'gath lambidas), carinho mais do que merecia, sempre me lembrando do meu valor, me fazendo sentir amado e capaz para passar por tudo isso.

Aos meus amigos, Lucas, Lucas Castro, Fernanda, Raira, Julia, Talita, Camilla, Natália, com os quais eu desabafava sobre as dificuldades não só do mestrado, mas de ser jovem nos tempos atuais. Aos meus colegas de mestrado, pelo auxílio nos estudos, troca de texto, sentimento mútuo de desespero, alívio, frustração e comemoração ao longo desses anos.

Aos meus professores de curso, em especial Márcia Gomes, minha orientadora pela segunda vez, que me auxiliou a vencer minhas limitações acadêmicas e a desenvolver o que eu aprendi. Ao professor Marcos Paulo, por sempre ter demonstrado preocupação e atenção no seu tempo como coordenador. À professora Katarini Miguel, por sempre ter a porta aberta durante as aulas presenciais no desenvolvimento inicial da pesquisa.

É uma linda língua, mas leva um tempo muito longo para se dizer algo nela, porque nela não dizemos nada a não ser que valha a pena levar longo tempo para dizer e escutar.

(J.R.R Tolkien, 1955)

RESUMO

O uso crescente de aparelhos eletrônicos, entre eles os de comunicação, tem sido uma das características do ambiente doméstico a partir da segunda metade do século XX. Os jovens que nasceram a partir finais dos anos 90 cresceram em uma sociedade marcada pela presença social da internet e da tecnologia digital nos meios de comunicação, razão pela qual a essa geração é atribuída uma maior familiaridade e facilidade de uso das mídias. Este trabalho analisa a relação de jovens nativos digitais (Tapscott, 1999) com as mídias, explorando sobre seus usos sociais e sobre como elas integram suas práticas cotidianas. A pesquisa contou com uma parte quantitativa e uma etapa qualitativa, a saber: foram aplicados 1.556 questionários em escolas e universidades de Campo Grande em 2019, respondidos por jovens com idades entre 16 a 18 anos, e foram realizados grupos focais com 27 desses adolescentes, com a finalidade de aprofundar os tópicos levantados com o questionário. Como resultado, a pesquisa apontou para jovens com gostos e costumes diversos, com um consumo guiado pela nostalgia e pelo confortável, mas ainda ignorante em relação às potencialidades dos possíveis usos sociais com as mídias.

Palavras-chave: Jovem; consumo midiático; uso social; cotidiano; identidade.

ABSTRACT

The increasing use of electronic devices, including communication devices, has been one of the characteristics of the domestic environment since the second half of the 20th century. Young people born in the late 1990s grew up in a society marked by the social presence of the internet and digital technology in the media, which is why this generation is attributed greater familiarity and ease of use of the media. This work analyzes the relationship of young digital natives (Tapscott, 1999) with the media, exploring their social uses and how they integrate their daily practices. The research had a quantitative part and a qualitative stage, namely: 1,556 questionnaires were applied in schools and universities in Campo Grande in 2019, answered by young people aged between 16 and 18, and focus groups were held with 27 of these adolescents, in order to deepen the topics raised with the questionnaire. As a result, the research pointed to young people with diverse tastes and customs, with consumption guided by nostalgia and what is comfortable for them, but still ignorant of the potential of possible social uses with the media.

Keywords: Young; media consumption; social use; routine; identity.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Relação dos estudantes que participaram do grupo focal (Maria Constança).....	61
Tabela 2: Relação dos estudantes que participaram do grupo focal (Harmonia 1)	62
Tabela 3: Relação dos estudantes que participaram do grupo focal (Harmonia 2)	62
Tabela 4: Porcentagem dos usos de aplicativos e plataformas	69
Tabela 5: Motivações para interatividade no ambiente digital	72

LISTA DE FIGURAS

<u>Figura 1: Mapa de Campo Grande com distribuição da aplicação total dos questionários de 2019.</u>	<u>60</u>
<u>Figura 2: Infográfico com dados do perfil dos participantes</u>	<u>66</u>
<u>Figura 3: Dados da renda mensal obtidos pelo questionário</u>	<u>67</u>
<u>Figura 4: Porcentagem do uso de mídias pelos jovens obtido pelo questionário</u>	<u>68</u>

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TICs – Tecnologia da Informação e Comunicação

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

PIB – Produto Interno Bruto

UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

MS – Mato Grosso do Sul

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. AS MÍDIAS NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS.....	20
1.1 O QUE É MÍDIA?.....	21
1.1.2 A HERANÇA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS	24
1.1.3 MÍDIA E AS MEDIAÇÕES.....	26
1.2 O CONSUMO MUDIÁTICO	29
2. CONSUMO MUDIÁTICO EM RELAÇÃO AO JOVEM	34
2.1 O SER ADOLESCENTE.....	35
2.2 CONSUMO MUDIÁTICO NA JUVENTUDE	39
2.2.1 USOS SOCIAIS DAS MÍDIAS.....	42
2.3 PESQUISAS SOBRE A RELAÇÃO DOS JOVENS COM A MÍDIA	48
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
4. O QUE DIZEM OS JOVENS - ANÁLISE DOS DADOS	64
4.1 OS DADOS QUANTITATIVOS: QUESTIONÁRIOS.....	65
4.1.1 AS MÍDIAS	67
4.1.2 O USO COMBINADO DAS MÍDIAS	71
4.1.3 ATIVIDADE INTERATIVA.....	72
4.1.4 O USO DAS REDES SOCIAIS.....	73
4.1.5 INFORMAÇÃO	74
4.2 OS DADOS QUALITATIVOS: O GRUPO FOCAL	76
4.2.1 ANÁLISE GRUPO FOCAL.....	78
4.2.2 A MÚSICA, OS APARELHOS E APLICATIVOS DE OFERTA E CONSUMO	80
4.2.3 FILMES E SÉRIES	82
4.2.4 LOCAIS PARA ASSISTIR DENTRO DE CASA	86
4.2.5 CINEMA.....	87
4.2.6 RITUAIS DE CONSUMO	88
4.2.7 PÓS-CONSUMO	89
4.2.8 IDENTIFICAÇÃO E RECONHECIMENTO	90
4.2.9 INFLUÊNCIA NA PROFISSÃO	92
4.2.10 CONTEÚDO BRASILEIRO VS ESTRANGEIRO	94
4.2.11 PANDEMIA.....	95
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS	104
APÊNDICE	109
ANEXO.....	111

INTRODUÇÃO

Na atualidade, os adolescentes crescem e se desenvolvem em sociedades marcadas pela ampliação da presença das mídias e das tecnologias digitais, em ambientes caracterizados pela aceleração dos ritmos de vida relacionada à ampla difusão dos meios de comunicação. Os nascidos na segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010, fazem parte da chamada geração z, termo criado por Tim Berners-Lee na década de 90 em decorrência do crescimento sem precedentes dos aparelhos tecnológicos que ocorreu durante a época, caracterizando essa geração pela familiaridade com o 'novo tecnológico' e por serem 'nativas digitais' (TAPSCOTT, 1999), com essas tecnologias fazendo parte de seu desenvolvimento social e pessoal. Apesar da influência midiática não ser exclusiva do século 21, esse sincronismo dos jovens com a mídia se potencializou nas últimas décadas, devido ao digital e às conexões a partir do computador ligado na internet.

Esta pesquisa tem os jovens como foco, reconhecendo a juventude como uma etapa importante e diferenciada no processo de desenvolvimento e inserção social. Ao contrário de restringi-los a estereótipos específicos e de associá-los à realidades atribuídas a essa etapa - que reduzem a adolescência a uma fase turbulenta de mudanças e confusões, fase de transição -, a ideia aqui é a de considerar as particularidades dessa faixa etária, tomando em conta como se manifestam em suas experiências sociais e pessoais de acordo com o contexto no qual estão inseridos. Entende-se, neste caso, o jovem como um sujeito social (DAYRELL, 2003) que vive um período marcante e importante na construção de referências pessoais e sociais de sua vida adulta. Como nativos digitais, os jovens contemporâneos têm a presença da tecnologia midiática nos hábitos (BOURDIEU, 2013) culturais como um aspecto vinculante, pois os usos sociais das mídias e as tecnologias de comunicação e informação estão associados aos seus crescimentos como indivíduo e ao desenvolvimento de suas identidades.

Ao adolescente é comumente atribuído um papel de geração futura, que carregam consigo indicadores promissores para o que será a sociedade nos próximos anos, no entanto, é importante considerá-los como um modelo cultural do presente (GOEDERT, 2005) a partir de suas vivências nessa etapa. Com essa perspectiva de vida no presente, esta pesquisa analisa os fatores que caracterizam os usos sociais das mídias por parte dos jovens, suas rotinas, preferências de mídia, a influência em suas relações e desenvolvimento pessoal. O uso social

das mídias combina informação e entretenimento e para os jovens, esse consumo se estende à construção das identidades individual e social. A presença das mídias e dos produtos midiáticos na vida dos jovens pode ser observado em suas cotidianidades, na realização de tarefas diárias, pois os aparelhos tecnológicos são constitutivos das formas de vida (LASH, 2005) contemporâneas e foram adquirindo renovadas formas de uso (GITLIN, 2003; MORLEY, 2008). Essas tecnologias - aplicativos e aparelhos - chamam a atenção para si pela oferta de agilizar ou facilitar percursos de busca e tarefas, repercutindo na percepção da locomoção em ambientes urbanos, no acesso à alimentação, ao entretenimento, aos produtos da indústria cultural e, até mesmo, na prática de esporte, entre outros, modificando a relação dos indivíduos com os percursos de espaço e a rapidez na execução de tarefas.

As mídias, conectadas à internet, são comumente consideradas como um ambiente aberto a todos, à disposição, que possibilita um constante acesso a novos territórios. O uso de aparelhos tecnológico de mídias eletrônicas e digitais tornou-se ainda mais notável em contextos epidêmicos de isolamento, pois permitem reunir-se à distância, a partir de plataformas e dispositivos digitais, com chamadas de vídeos, servindo para realizar transações bancárias, realizar pedidos de comida e consumir produtos culturais através de “alguns cliques”. Mas além de mostrar o apego com o tecnológico na resolução das atividades diárias, situações como essas também explicitam as restrições relacionadas à predominância tecnológica, ao trazer a baila crianças e adolescentes sem recursos para se conectar em aulas à distância pela falta de equipamento ou falta de conexão à internet como foi observado e anotado durante o recrutamento dos jovens para os grupos focais, entre outros recursos que interferem no uso dos meios digitais conectados à uma rede.

Com a intenção de compreender como questões de localidade podem interferir nessa prática social, foi levado em conta os estudos de Tufekçi e Brashears (2014), que revela que ao passo que os jovens possuem maior facilidade no aprendizado e adaptação de produtos tecnológicos em comparação com outras faixas etárias, a dispersão e acessos desses meios são associados aos níveis econômicos e sociais, podendo haver diferenças na forma do consumo e da obtenção desses recursos digitais, o que indica uma desigualdade que atinge a vida do indivíduo, limitando seus âmbitos. Mantendo-se ainda em um contexto de isolamento, a educação e o ensino à distância, com a necessidade da internet e de um computador ou celular, que permitem a interação social, se vê que essas formas de acesso não são igualitárias para todos. Desenvolver estratégias baseadas inteiramente em um meio digital, como forma de compensar a necessidade de distanciamento, demonstra-se falho se esses recursos tecnológicos

não estiverem disponíveis e forem realmente acessíveis à população como um todo, provocando um possível desfalque de conhecimento e informação.

O contexto do isolamento ajuda a evidenciar essas questões problemáticas que também são existentes em tempos comuns, sem fatores externos que alternam as formas de consumos. Mesmo quando ocorre o acesso, existem critérios que definem os graus de dificuldade ou facilidade em como esse caminho é percorrido pelo indivíduo, tal como qualidade (velocidade, capacidade de transmissão, com quedas frequentes ou não) da internet, de produto, a quantidade de tempo livre que pode ser dedicado para essa atividade, critérios que interferem na realização de atividades voltada ao entretenimento e lazer. Deve ser questionado, então, de que forma esse acesso funciona em diferentes situações e ambientes sociais. As condições econômicas dos indivíduos, por exemplo, interferem no acesso, ou em quais produtos de mídia estão presentes no cotidiano? Como funciona esse acesso, quais são as tarefas realizadas através deles? De que forma essas tecnologias se estabelecem na vida das pessoas? Existem critérios para determinados comportamentos de consumo dessas mídias e as formas de uso social que se aplicam a elas?

Os atuais jovens, como grupo etário que teve sua infância e crescimento em sociedades com ampla presença de tecnologias digitais cada vez mais desenvolvidas, ao ponto de integrar suas rotinas pessoais e sociais, são um grupo social adequado com o qual analisar de que forma as mídias se atrelam na vida de indivíduos que crescem em sociedades onde elas estão “disponíveis”, e em que condições isso ocorre. É necessário, no entanto, que os estudos sobre as mídias entendam os jovens como um grupo social plural, sem basear-se apenas no recorte biológico, e explorar as condições desses jovens para além de um delineamento puramente etário, levando em consideração a entrada da tecnologia e os hábitos culturais dos jovens contemporâneos (ORTIZ e OLIVEIRA, 2019). Entende-se aqui a Juventude como um conceito heterogêneo, plural, podendo apresentar diferentes significados e resultados a partir de determinadas variáveis, sendo tratada como uma unidade social, tendo o jovem potencial para ser protagonista de diversos campos de atuação e expressão social (NASCIMENTO e SILVA, 2011).

De que forma, então, o consumo e a cultura do mercado se expressam na forma como os produtos culturais são consumidos na atualidade? Para Bauman (2008), que considera o ambiente líquido-moderno, a base do consumo não é mais a segurança e a estabilidade, mas a busca pela satisfação dos desejos e a tentativa de satisfazê-los de imediato, no ritmo da rápida substituição de mercadorias. Consumir, em uma sociedade de consumidores, é investir em si e

construir sua imagem diante dos outros e se integrar nas chamadas “comunidades imaginadas”, de identidades culturais compostas e como são influenciadas pelo e através do consumo. Nessa pesquisa, o consumo em análise é o consumo midiático, tomando a definição de Schmitz et al (2014), estabelecida a partir de Canclini, que entende esse consumo como aquilo “[...] que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, etc.- e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios” (SCHMITZ *et al*, 2014, p.5). Ao citar consumo midiático e dos produtos presentes neles, entende-se especificamente a televisão, computador, celular, internet, com também alguns meios como rádio, jornal e revista, que foram abordados na parte quantitativa da pesquisa.

Os bens culturais midiáticos são aqui enxergados não como narcóticos usados para se ausentar da realidade, mas como um elemento essencial na construção da identidade do indivíduo que os consome, como parte da textura geral da experiência (SILVERSTONE, 2002). Nas palavras de Yúdice (2006, p. 27), cada um “anseia pela arte por aquilo que consegue extrair dela”. Essa busca pelo produto cultural não se limita apenas ao entretenimento ou ao delírio da fantasia, mas à procura de se enxergar e de tirar sentidos da vida e para a vida através do não real. A presença do jovem em um espaço que destoa diante da predominância cultural norte-americana gera um desconforto, ou o que o Martín-Barbero e Rey (2004) chama de mal-estar diante da Cultura, o que o faz buscar na tecnologia aliada aos produtos culturais, um campo de saberes e relatos, que se “traduz numa forte cumplicidade cognitiva e expressiva com as novas imagens e sonoridades, com suas fragmentação e velocidades, nas quais encontram seu próprio ritmo e idioma” (MARTÍN-BARBERO e REY, 2004, p. 49).

Com essa perspectiva do consumo de produtos culturais atrelados ao desenvolvimento social, a pesquisa busca analisar a relação que os jovens possuem com as mídias, como são afetados pela oferta midiática cultural do streaming, suas rotinas de consumo e de que forma as tecnologias de comunicação e informação (Tics) fazem parte de seus cotidianos, em suas práticas sociais, usando-as para informação, educação, entretenimento e integração social. Na análise, são levados em conta critérios culturais, econômicos e sociais, visando compreender de que forma esses diferentes costumes se dão em ambientes diversos, e de que forma isso provoca impacto nas tradições de costumes de consumo.

Entende-se por jovem, segundo o Estatuto da Juventude (2003), indivíduos dos 15 aos 29 anos. Nesta pesquisa foi feito o recorte desse grupo, e focou-se especificamente nos jovens de 16 a 18 anos, estudantes de escolas e faculdades públicas e privadas de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul. A pesquisa buscou descobrir a frequência, a forma e a qualidade

do uso das mídias, os significados atribuídos aos usos, com a proposta de integrar ao assunto de forma breve uma perspectiva socioeconômica presente nos usos e que foi, neste caso, explorada a partir de questionários aplicados em escolas.

O estudo integra o projeto de pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência: os usos sociais das mídias em Mato Grosso do Sul”, que estuda como os jovens utilizam e integram as mídias em seus cotidianos, e investiga os tipos de conteúdo e produtos midiáticos acessados e consumidos por esse público. Como parte desse projeto, em 2019 foram aplicados 2.207 questionários com jovens de 16 a 24 anos de idade, estudantes do ensino médio e universitários, na cidade de Campo Grande. Para este estudo, do montante de questionários aplicados em 2019, serão considerados somente os respondidos pelos jovens com idades entre 16 a 18 anos, com um total de 1.556 questionários. Como segunda etapa, foi realizado uma parte qualitativa da pesquisa com base da formação de grupos focais com adolescentes dessas mesmas séries escolares, tratando especificamente sobre o consumo dessas mídias e os usos sociais, a frequência em sua utilização, como também a forma como eles os consome, focando mais no desenvolvimento de identidade cultural, rotinas de consumo, preferências, entre outros assuntos.

No desenvolvimento da estrutura da dissertação, no primeiro capítulo se discutem os conceitos que envolvem a pesquisa quantitativa, o questionário, e o segundo capítulo a pesquisa qualitativa, os grupos focais. Primeiramente foi discutido o conceito de mídia e seu papel na relação das tecnologias com a sociedade, como também seu papel com as tecnologias da comunicação e sua relação de interatividade com a vida cotidiana. Uma das intenções foi desenvolver o ponto de mídia como um processo, que se modifica e por isso necessita de uma pesquisa e análise contínua sobre seu consumo e usos, justamente pela dinâmica social da presença delas na sociedade, que ganham novos aproveitamentos de acordo com o desenvolvimento tecnológico que envolvem essas mídias e a internet no geral. Ao mesmo tempo, evidenciar que o conteúdo midiático e as formas de consumo são provenientes de mídias tradicionais que apesar da possibilidade de terem caído em desuso, ainda estão presentes no cotidiano, mas com novas roupagens, tecnologias e usos. Por fim, as definições do que é o consumo midiático, o que o caracteriza e distingue, o que é necessário estar ciente quando o analisa e interpreta esse consumo.

Já no segundo capítulo, foi trabalhado o conceito do que é ser esse jovem na fase da adolescência, o que define essa faixa etária e o que a torna especial para esse tipo de pesquisa, como também a construção da ideia de juventude pelas mídias e como funciona essa relação

entre esse grupo e as tecnologias que são atribuídas com papel de importância desde cedo na vida deste jovem. Após ter sido discutido os conceitos de consumo midiático no primeiro capítulo, neste segundo foi abordado a relação deste adolescente com o consumo, o que o configura, as preferências e características desse consumo, porque é buscado e como é motivado. Por fim, interessou saber como funcionam os usos sociais das mídias pelos adolescentes, o que eles adquirem através do consumo midiático, o papel socializador e de desenvolvimento de identidade que esses meios oferecem a esses jovens.

O terceiro capítulo analisa os dados obtidos pelos procedimentos metodológicos de pesquisa quantitativa (questionário) e qualitativa (grupos focais). Da pesquisa quantitativa, intencionou-se saber o que é mais utilizado, o que foi deixado de lado no âmbito das mídias, a combinação de usos, de que forma usam as redes sociais, o contexto socioeconômico desses jovens e se existem alguma diferenciação de consumo em possíveis contextos diferentes, como assistem conteúdo televisivo, suas formas de acesso, entre outros tópicos abordados pelas 27 questões que compõem o questionário. Na parte qualitativa, o foco ficou mais nos usos sociais, os motivos desse consumo, as formas de socialização obtidas através dele, as preferências e abordar as características desse uso.

A pesquisa quantitativa visou entender quais meios os jovens utilizam principalmente ou deixaram de utilizar, e tão importante quanto onde essas mídias são utilizadas, quais os usos que eles dão às plataformas e dispositivos midiáticos, quais são utilizados de modo combinado, em quais redes sociais são mais ativos e o que preferem fazer nelas, entre outros questionamentos sobre esse consumo. Esses dados colaboram na compreensão destes jovens estão mais presentes, as necessidades que desenvolveram em relação a essas mídias, resultados que podem auxiliar na construção de políticas e mensagens diversas que se relacionem de uma maneira mais orgânica e efetiva nas construções de identidades destes jovens. Já a etapa qualitativa ajudou a compreender os impactos que o cenário de produção e consumo dos produtos culturais contemporâneos têm na vida desses adolescentes, que estão em uma fase de desenvolvimento de ideias e pensamentos que influenciam na construção de visão de mundo e de identidade. Entender o que eles procuram e porque procuram também é uma forma de estar ciente de seus gostos e hábitos, e da qualidade dessa influência na vida deles.

Em conjunto com os conceitos teóricos, ao longo dos capítulos também serão apresentados alguns pontos abordados em dissertações, artigos e teses cujo tema seja semelhante e que possam contribuir com a dissertação, como forma de enriquecer a discussão apresentando pontos comparativos de pesquisa, buscando notar as semelhanças e diferenças

entre os trabalhos. Buscou-se pesquisas acadêmicas com tópicos semelhantes, ou seja, que tratam sobre o jovem e seu consumo de mídia, mas para expandir o caminho da pesquisa, foi apresentado dados referentes a grupos de jovens de ambientes rurais, pesqueiros, de cidades pequenas, como também de cidades com perfil semelhante a de Campo Grande, para observar o que difere e une esse consumo dos jovens com as mudanças de ambientes de pesquisa. Contribuições teóricas desenvolvidas nas pesquisas, como definição de “quase digitais” e as discussões desenvolvidas através das análises obtidas serão um auxílio bem-vindo para a dissertação.

1. AS MÍDIAS NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS

A sociedade contemporânea tem como um de seus traços característicos a presença marcante das mídias desde a metade do século XX, quando, segundo Hall (1997), ocorreram grandes mudanças nas formas de conexão do indivíduo com a cultura, pois o domínio constituído pelas atividades, instituições e práticas culturais sofreu uma expansão além do imaginado no contexto da época. Essa expansão se intensificou na passagem para o século XXI, com o espalhamento das mídias decorrente da convergência midiática e dos fluxos de produção e distribuição de produtos e bens simbólicos. O papel das mídias foi de destaque tanto na reformulação das estruturas de funcionamento dessa sociedade, como no acesso à produção cultural, à informação e ao entretenimento, que foi potencializado pelas tecnologias desenvolvidas nas últimas décadas e com a modificação dos padrões de vida cotidiana, intermediado pela cultura de consumo, abrindo espaço para uma indústria de tecnologias, com o desenvolvimento de softwares, que permitem uma comunicação digital e a existência de comunidades cibernéticas e globais. Com relação aos itens tecnológicos e de informação, o consumo não é guiado pelas necessidades humanas como fome, saúde e segurança, e passa a se constituir cada vez mais por uma gama de desejos, ambições e frustrações do sujeito, originadas pela vontade de se incluir, de ser enxergado. (MARTIN-BARBERO e REY, 2004).

Com seu alto fluxo de produção e distribuição, as mídias desempenham o papel de informar e de entreter (McQuail, apud Gomes, 2004); ultrapassam esse papel possibilitando usos sociais e o consumo de identidades (FELIZOLA e BRAGA, 2017) e exercem estímulo ao consumo não apenas de produtos, mas também de comportamentos e tendências (KELLNER, 2001). É interesse da pesquisa compreender essa presença social das tecnologias de informação e comunicação (TICs), os usos derivados desse consumo, os aproveitamentos e como ocorre, suas especificidades. Em outras palavras, é relevante entender o que os indivíduos – os jovens – consomem das mídias, o que apropriam delas em seus cotidianos e como as utilizam em suas relações consigo mesmos e com os outros (TOALDO e JACKS, 2013).

Para investigar e analisar os graus de familiaridade dos adolescentes com a mídia, a inclusão desses aparatos tecnológicos em seus cotidianos, é preciso discutir, primeiramente, o que é mídia e as características do consumo midiático, suas nuances e características, para buscar entender a relações dos jovens com elas e dos usos que esse grupo social faz dos meios de comunicação. Entrar em um dos cerne da questão, a mídia, possibilitará a construção de um perfil de consumo dos adolescentes, objetivando notar similaridades dessa faixa etária e,

especificamente, de um grupo que vive em uma cidade com características distintas as de centros urbanos mais populosos e metropolitanos do país. Permite, também, entender os aspectos que diferenciam uns jovens dos outros, compreendendo suas pluralidades de seus gostos e preferências.

1.1 O QUE É MÍDIA?

De modo geral, as mídias são “meios técnicos e organizacionais complexos que incluem tipicamente televisão, rádio, cinema, jornais, revistas” (Johnson, Allan G. Dicionário de Sociologia, 1997). A partir dessa definição abrangente, falar de mídia significa referir-se aos aparelhos tecnológicos e meios comunicacionais, com lógicas de produção e distribuição típicas, usualmente atribuídas ao processo de comunicação. Ao longo das últimas décadas, as mídias expandiram ainda mais sua capacidade de alcance na sociedade contemporânea e foram atribuídos a elas novos usos e funções. Por isso, quando se define o que é a mídia é preciso, segundo Silverstone, entendê-la como um processo fundamental e social, que continua em movimento, sofrendo mudanças e em mutação. “A mídia como um processo, como uma coisa em curso e uma coisa feita, e uma coisa em curso e feita em todos os níveis”. (SILVERSTONE, 2002). Um processo politicamente econômico, segundo o autor, que indica uma ligação paralela das mídias com a tecnologia, a comunicação e a cultura, uma relação mútua que vai se adaptando de acordo com o que está sendo realizado, produzido e distribuído.

Com essas mudanças no século XX, as mídias como telefone, cinema, rádio e televisão adquiriram um papel cultural de consumo de massa e, nesse fluxo do consumo, transformaram-se também em algo “essencial para a vida cotidiana”. Ocorreu uma transição na percepção de mídia por parte dos pesquisadores, de um papel exclusivo de itens de luxo, com valor material pessoal e familiar, para um papel também de artefatos de socialização, solidificando uma posição de fonte de informação e entretenimento no século XXI. Segundo Livingstone (2013), a popularização da internet na transição do século XX para o XXI intensificou ainda mais a cultura midiática, marcada pelas interatividades e instantaneidade, tornando sempre mais difícil encontrar alguma esfera da vida contemporânea que não esteja conectada com as mídias, com diferentes naturezas, forças e importâncias.

[...] as relações sociais são moldadas pelos valores, aspirações e convenções tornados familiares pela televisão; os deveres do lar e a administração do dinheiro estão sujeitos a uma enxurrada de conselhos e programas de estilo de vida; os laços locais são complementados por laços mediados eletronicamente que facilmente transcendem a vizinhança; a compreensão pública da doença, nascimento e morte é enquadrada pelos discursos dos *experts* de mídia; e o mundo da recreação local

ocorre no cinema, no fliperama, no cybercafé e no pub da "tela grande".
(LIVINGSTONE, 2013, p 2)

Essa cultura tornou-se parte da estrutura das esferas de vida social, sendo necessário o consumo e o uso das mídias para a realização das interações sociais na vida contemporânea; elas são transversais à comunicação, informação, entretenimento, educação e estabelecimentos de relações sociais, ao mercado de trabalho e são usadas para o desenvolvimento de identidade (SILVERSTONE, 2002). Ao observar as tarefas do cotidiano, as mídias encontram-se presentes na locomoção, nos momentos de alimentação e lazer, na busca por informação e nas relações entre as partes e setores sociais, o que pode segundo o autor, provocar efeitos nos indivíduos, e apesar de inúmeras tentativas de medi-los nos estudos da comunicação e das mídias; ao mesmo tempo que são sutis e profundos demais, não são necessariamente diretos ou mensuráveis, o que não permite que sejam simplesmente medidos. Discutir seus usos pelos jovens, mais especificamente entre os adolescentes nascidos neste novo milênio, que indicam uma frequência, assiduidade e dependência ainda maior para as mídias digitais do que as gerações anteriores, traz desafios específicos, visto que tendem a naturalizar a presença das mídias em suas vidas. Para entender essa presença em um grupo que convive com as mídias desde que nasceu, ou mesmo desde antes de se alfabetizar, confere mais complexidade pela dependência e extensão dessas tecnologias nas diferentes esferas da vida.

O consumo dessas mídias afeta o cotidiano, afeta o desenvolvimento pessoal, as relações interpessoais e a forma como estes indivíduos se posicionam na sociedade, ao mesmo tempo que constrói uma cultura contemporânea transversal à juventude. É a partir dessa situação de efeito da mídia em diferentes níveis na vida (SILVERSTONE, 2008) que é necessário discutir, analisar e mensurar os usos com as metodologias possíveis de forma contínua, para que se desenvolvam os rastreamentos dos usos e do consumo, para que se registre as possíveis mudanças que possam ocorrer no decorrer dos anos. Tendo em mente que a mídia está em processo e em contínua transformação, os usos também ganham novas nuances, sutilezas e funções.

Em conjunturas com o ritmo da sociedade atual, nas urgências do cotidiano e com as possibilidades de combinações de uso das mídias, é preciso questionar os usos e como eles ocorrem, em que local e com qual dispositivo esses indivíduos assistem TV, o que fazem nas redes sociais, em que momentos escutam música, entre outros aspectos dessas ações integradas. Deve ser dada uma atenção especial aos jovens quando se trata de usos e consumo midiático, pois os adolescentes de agora nasceram, cresceram e formaram suas identidades em uma época de intenso fluxo de informação e entretenimento provindo das mídias. Ao refletir sobre sua

funcionalidade, é necessário pressupor que, apesar da pluralidade de produção, esse pluralismo nem sempre se reflete na distribuição. Por isso a relevância de se estudar o consumo, e não apenas a oferta de produtos, de forma a compreender a quem e como esses produtos chegam nos diversos setores sociais.

Outra questão sobre as mídias que se deve ter em mente, é o seu papel na construção de territórios, não naqueles geográficos ou com limites físicos, mas nas comunidades interligadas pelo movimento de cultura, informação e produção cultural que é distribuída ao redor do mundo (MORLEY, 2008). As características que definem o consumo e os usos sociais atribuídos não serão exclusivamente desenvolvidas por motivações locais ou nacionais, mas implicam ainda interesses externos ao ambiente geográfico onde o indivíduo vive, que constroem noções e interpretação dessas mídias com influências obtidas no próprio ciclo de consumo. Por isso, aliados a essa análise e estudo, autores como Silverstone (2008) consideram importante também avaliar as práticas educacionais das mídias na educação básica atual, com instruções a esses jovens de como lidar com os processos midiáticos. Como foi observado na pesquisa, existe um desalinhamento dos adolescentes quando se trata sobre entender especificamente o que são as mídias. Mesmo que a ausência de entendimento mais amplo sobre as mídias não interfira necessariamente seus usos, a falta de conhecimento sobre algo usual para eles pode resultar em um manejo intuitivo e menos ‘seguro’ das mídias nas diferentes esferas da vida do indivíduo. Principalmente pela relação entre tecnologia, cultura e comunicação estar em dominância na contemporaneidade, deixar essa interação entre indivíduo e mídia mais clara para o sujeito permite dar a ele maior inteligibilidade de seu papel nessa relação.

A mídia é vista como um processo, segundo Silverstone (2002), mas também pode ser entendida como rotas da mensagem para a mente, ou como linguagem que fornece textos e representações suscetíveis a diferentes interpretações, atuando também como recurso, uma forma potencializadora de manifestações individuais e sociais. No caso dos adolescentes, esse recurso é obtido nas mídias através do consumo de produtos culturais, ou com o estabelecimento de relações nas redes sociais, com aplicativos, e se manifestam em comportamentos, pensamentos e identidades que formam a cultura juvenil contemporânea. A cultura, segundo Bauman (2012), pode ser compreendida como um recurso, como material que pode ser adquirido e, no processo, sofrer transformações e adaptações, ser moldado e adaptado por se configurar como propriedade. Dentro dessa concepção, os símbolos e linguagens são conceitos básicos da cultura humana; a cultura humana não limita ou restringe a identidade, nem deve ditar regras, a não ser facilitar a compreensão de comportamentos e atitudes de

determinada comunidade. Deve ser enxergada, então, como uma forma de leitura dos aspectos e ações humanas, no sentido de enxergar comportamentos e hábitos sociais e pessoais como uma forma de manifestação de identidade.

Para compreender essa relação entre os jovens, a cultura e o consumo das mídias, assim como das influências dessa relação na construção de identidade, são preciso entender a natureza desse consumo, o que motiva essa relação e o que pode vir a limitá-la, interferindo na qualidade desse uso e, assim, nos significados que representam para o indivíduo. Enxergando, então, essa relação com as mídias como expressão cultural, como cultura midiática, que se dá pelas redes sociais, a informação, o entretenimento, a educação atrelada às TICS e os comportamentos influenciados pelos meios digitais, buscar compreender essa relação implicada por mediações e os usos sociais provenientes desse consumo.

1.1.2 A herança das mídias tradicionais

A mídia está em processo e ganha, rotineiramente, “novas” roupagens; ainda assim, é importante destacar que nem sempre seus usos se apresentam como novidades ou são exclusivos dos tempos atuais. Apesar das chamadas mídias tradicionais, TV, rádio e jornal, terem diferenças das digitais, que usualmente oferecem possibilidades de novas formas de conexão e usos através da internet, essas ‘novas’ mídias resgatam e transferem hábitos anteriores para seus ambientes. Ao mesmo tempo em que a ‘cultura tradicional’ passa a ser realizada de modo digital, seus repertórios de símbolos, imagens, sons, que empregam elementos de cultura e memória muitas vezes herdados de muito antes, são mantidos nessa ‘troca de lugar’ (ORTIZ e OLIVEIRA, 2019).

Apesar das tecnologias de distribuição que são desenvolvidas e empregadas nas mídias estarem em um constante movimento de ir e vir, segundo Jenkins (2009), o canal de comunicação permanece, embora se complique, difundindo-se ainda mais na sociedade contemporânea. Para o autor, as “[...] novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (JENKINS, 2009, p. 38). O desenvolvimento de métodos comunicacionais tecnológicos, que é constantemente atualizado com o lançamento de *softwares*, aplicativos e redes digitais, possibilitam novas combinações de uso, em alguns casos requerendo a compra de novos recursos para ‘desbloquear’ os usos. Essas mudanças impactam as formas de escutar música, assistir produtos televisivos, filmes, acesso à informação, entre outros.

Com essas possibilidades, evidencia a necessidade de um rastreamento desse consumo e usos à medida que as potencialidades das mídias aprofundam-se ainda mais com esses desdobramentos, mas ao mesmo é necessário trazer à discussão como mesmo com o desenvolvimentos dessas tecnologias, em muitos casos as mídias trazem tradições e símbolos anteriores a essa ‘nova roupagem’. Para Morley (2015), apesar dessas mudanças ocorrerem em um ritmo acelerado, não é inteiramente verdade que tudo mudou. O objetivo do autor não é negar o que é considerado novidade, mas instigar o pensamento de que o dia a dia ainda é cercado por invenções de décadas atrás, existindo alterações do formato ou forma, mas com funções semelhantes aos produtos da metade do século passado. O que essa prática de um consumo instantâneo e simultâneo provou com a presença de multimídias e um cotidiano multitarefa foi adicionar outras formas de usos, possibilidades de ambientes e combinações, como também interpretações diversas desses usos.

Apesar da pesquisa apontar que o rádio pode ter perdido espaço na vida dos adolescentes, o hábito de escutar música continua através de aplicativos de *streaming*, como o Spotify ou até mesmo pelo *download*, e o que ocorre é uma migração de uso para plataformas e espaços, com a mobilidade ganhando preferência. Com a ascensão dos *streamings*, até mesmo produtos da televisão tradicional, como as novelas, agora podem ser consumidos no momento e lugar que a pessoa preferir, permitindo um maior controle na atividade. Produtos que combinam diferentes mídias são lançados nas mídias a todo momento, buscando promover o consumo, tornando-se disponíveis em quaisquer circunstâncias. O telefone e a televisão, fixos em cômodos da casa, ganham mobilidade e uso personalizado com o celular e com a possibilidade de assistir TV em diferentes dispositivos, seja pelo notebook ou celular, pelo *streaming* ou a pirataria. Dessa forma, o próprio uso se modifica com as possibilidades de privacidade que essas modalidades propõem, podendo impactar ainda mais nos adolescentes, que em fase de desenvolvimento de identidade e comportamentos, que podem usufruir do “contato” virtual com o mundo exterior através das mídias ao seu modo, com suas motivações e interesses e livres de olhares intimidadores.

Da mesma forma que os bens materiais sofrem desenvolvimentos, os valores simbólicos também acompanham essas mudanças, com objetos de consumo adquirindo outros significados de uso. Essas modificações vêm combinadas ao desenvolvimento tecnológico dos produtos midiáticos, tanto na produção quanto no consumo e conteúdo, não como novidade exclusiva deste tempo, fazendo parte das discussões teóricas sobre a indústria cultural, que remete à criação, produção e distribuição de produtos culturais desenvolvidos para o grande público.

Segundo Jacks (2003), é importante destacar que essa lógica econômica sempre esteve presente na cultura, não sendo um fator inédito, mas apenas mudando de forma e se intensificando com a grande quantidade de produtos que são lançados. O que pode aparentar ser algo simples, manter-se conectado e incluído, “por dentro” das tendências do momento, das novidades tecnológicas mais comentadas do mercado, existe uma série de fatores, entre eles a situação socioeconômica, que repercute na capacidade de compra de aparelhos, como de computador e celular, dos pacotes de internet, na disponibilidade de tempo livre e de qualidade da atenção que se dedica às mídias.

1.1.3 Mídia e as mediações

As formas tecnológicas de vida, conforme Lash (2012), não se referem à fusão do humano com a tecnologia, mas se remetem ao ambiente a partir da interface da sociedade com os sistemas tecnológicos, uma atribuição de sentido para aquilo que diz respeito às tecnologias. Trata-se de uma transformação das formas tecnológicas de vida natural, que necessita que ocorra uma interação entre homem e ‘máquina’ para que seja possível navegar na vida social contemporânea. A cultura tecnológica, que o autor caracteriza como “cultura à distância”, desenvolve um ambiente em que grande parte das formas de sociabilidade depende da presença de sistemas tecnológicos de comunicação. Não apenas uma conexão com as relações sociais, mas como atividades em um geral, atribuindo sentido ao mundo, que transforma o caos e o ruído do excesso de informação em algo que funcione e seja suscetível a interpretações a partir da relação entre indivíduo e o contexto no qual ele vive (LASH, 2012).

A sociedade contemporânea é regida pela midiatização, ou, como Sodré (2002) diz, ela tende a virtualizar ou ‘telerrealizar’ as relações sociais, sendo a influência da mídia na sociedade uma característica da sociedade atual. Sodré acredita que ao se estudar comunicação, o objeto principal de estudo não é a mídia, mas sim a vinculação humana na relação com a mídia. Com o advento da Internet, as mídias, principalmente as consideradas ‘novas’, integram cada vez mais o tecido social e tornam-se mecanismos para organizar-se individualmente e socialmente. Nesse contexto, interessa reconhecer os códigos que esses indivíduos possuem para compreender a forma como interpretam aquilo que consomem na mídia, principalmente quando se pensa que se vive em uma sociedade midiatizada no qual a internet é a base das formas de relação, de trabalho e de comunicação.

Na relação entre indivíduo e mídia ocorre um processo de interação no qual o receptor não está recluso ao papel de objeto no processo comunicacional, mas possui um papel ativo

quando interage com o emissor, a mensagem e o canal. Isso denota que quando se analisa esse consumo, não se deve enxergar esses adolescentes como um grupo passivo que apenas recebe aquilo que o produto transmite através da mensagem. O que ocorre, na verdade, é uma relação de interação com aquilo que se consome, de acordo com o contexto no qual se está inserido, que influenciarão nos usos sociais aplicados a este produto. Trata-se de uma relação mútua, pois o emissor também irá reconhecer as vontades, as preferências e os usos dos diferentes grupos, podendo aperfeiçoar essa produção de forma a tornar a mensagem mais atrativa. Os processos interacionais, por meio das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2008), acabam tendo modos e resultados bastantes diversos em sociedades específicas. Existe um fator de qualidade que determina como o tempo nessas interações é gasto e a formas como as interpretações ocorrerão. A qualidade pode depender de diversos fatores, como a materialidade constitutiva que envolve esse processo, a existência do uso e acesso material e físico às mídias, o consumo de tecnologias que proporciona essa interação e isso tudo exige investimento pessoal, familiar e social. O consumo e a forma como os usos sociais ganharão forma dependem, então, de fatores externos a essa relação de interação entre mídia e indivíduo.

A partir das reflexões de Martín-Barbero (2008), se deduz que as tecnologias e tudo o que as movem possui um impacto direto na cultura e na comunicação de massa. A partir da trama de mediações, a disponibilidade de tecnologias interfere também nas diferentes esferas sociais e fatores como a localidade; a existência desses aparelhos ao alcance de poucos passos na casa ou a necessidade de locomover a outro local para a utilização de um computador, ou o acesso a uma rede de internet estável; influenciam na qualidade do uso e na forma como este indivíduo irá desenvolver suas competências. Como observado na pesquisa, alguns adolescentes responderam que têm acesso à internet e a outros recursos tecnológicos, como *notebooks* ou *desktops*, mas não possuem esses recursos em suas casas. Em alguns casos, não têm notebook para trabalhos remotos, e para que esse uso ocorra é necessário a locomoção a outros ambientes, como a escola ou espaços públicos que ofereçam gratuitamente o acesso à internet.

Com a educação, o mercado de trabalho, as relações sociais e o desenvolvimento pessoal cada vez mais vinculado às tecnologias, fatores externos e pessoais possuem a capacidade de mediar a efetividade dessa relação interacional e o acesso à cultura que provém principalmente do midiático, como também de potencializar as habilidades competitivas no indivíduo. É preciso considerar e compreender essas particularidades e seu impacto no que diz respeito à informação e à tecnologia, pois é delas “[...] que provém um dos mais poderosos e profundos

impulsos para homogeneização da vida, e é a partir da diferença, da pluralidade cultural, que tal processo está sendo desmascarado, ao ser trazido à luz dos descompassos que constituem a vida cultural na América Latina” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 268). Enxergando essas relações com as mídias como um processo de mediação (SILVERSTONE, 2002) e a natureza comunicativa da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2008), avalia-se a atividade contínua de engajamento e desengajamento, considerando que determinados contextos mediam seu consumo e uso social.

A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboraram para sua produção. (SILVERSTONE, 2002, p. 33)

Pelas especificidades das mediações, apesar do aparente uso geral e da rápida difusão das tecnologias, não há garantia de que a experiência de consumo e a relação com as mídias se estabeleça de maneira uniforme para todos e nem que represente uma evolução em todos os segmentos da sociedade (TUFEKÇI e BRASHEARS, 2014). Essas condições não dependem apenas da posse material que permite o acesso às mídias e aos seus usos, mas também envolvem os contextos socioeconômicos dos indivíduos e até mesmo da cidade ou região onde vive. Com relação ao uso das mídias integradas à internet, é preciso investigar esse uso para descobrir como ele ocorre, se é em um ambiente privado, no próprio lar, ou se é necessário a locomoção até a escola, a biblioteca, as praças da cidade, no caso de disponibilizarem internet gratuita: se a qualidade do uso se interliga com um acesso confortável, que dê liberdade de crescimento social e pessoal.

No caso de uma situação pandêmica, no qual indivíduos precisam ficar reclusos em suas residências, a qualidade da relação interacional entre indivíduo e mídia pode interferir na relação dele com diferentes segmentos da vida, como a educação, como por exemplo a necessidade de realizar aulas à distância, e também para a distração e a socialização. “A cultura é o que cria espaço onde as pessoas se sentem seguras e em casa, onde elas se sentem como pertinentes e participantes de um grupo”. (YÚDICE, 2006, p. 45). Esse processo de mediação das relações pessoais e sociais não deve ser subestimado, o esforço em facilitar esses acessos pode provocar interferências na qualidade de vida, no acesso à informação, entretenimento, educação, isolando este indivíduo em uma sociedade na qual as interações se baseiam cada vez mais no tecnológico.

1.2 O CONSUMO MIDIÁTICO

Entendendo a mídia como parte das esferas da sociedade, e o surgimento de atividades produtivas que se baseiam cada vez mais no tecnológico, como a educação e a criação de empregos, é necessário compreender o que define mídia e suas características e aspectos tecnológicos, de percepções e sociabilidade; compreender o que é o consumo midiático, a relação estabelecida entre indivíduo e produtos, e as características atreladas a esse ato. O consumo era primariamente reservado para artigos de consumo geral, voltado a produtos como comida, roupas, bens duráveis e imunes ao tempo. O que foi sendo modificado com a vigência tecnológica é a transição de destaque dos itens gerais para conjuntos tecnológicos e de informação, na qual o consumo deixa de ser primordialmente pelas necessidades humanas como fome, saúde e segurança, e passa a se constituir por desejos, ambições e frustrações, originadas pela vontade de se incluir, de ser enxergado (MARTIN-BARBERO; REY, 2004). Nessa fase de consumo, ou como Bauman (2012) chama, de ambiente líquido-moderno, o armazenamento a longo prazo já não é mais uma prioridade, sendo o que realmente importa é a satisfação dos desejos do indivíduo e, de preferência, de maneira imediata.

O consumo midiático corresponde ao consumo de tudo o que a mídia oferece, envolve televisão, rádio, jornal, internet, entre outros, como também os produtos e conteúdo que são oferecidos por estes meios (JACKS et al, 2014), sendo que a própria mídia movimenta e estimula o seu consumo. Sendo considerado como um âmbito específico do consumo cultural (CANCLINI, 1997), é empregado para esse consumo e para o acesso à cultura midiática, que oferece bens materiais e simbólicos, envolvendo comportamentos e estilos. Quando se estuda e analisa consumo midiático, então, investiga-se o que os indivíduos submetidos a pesquisa consomem da mídia e o que eles apropriam dela, os usos que obtém dela e empregam em seus desenvolvimentos pessoais sem ignorar o contexto na qual estão inseridos (JACKS e TOALDO, 2013), buscando entender o que isso afeta na experiência do consumo midiático e nas compreensões do indivíduo sobre si mesmo e sobre a sociedade. Descobrir as preferências de conteúdo, os ambientes nos quais são realizados os consumos, a maneira em que a mídia se integra em suas rotinas, são elementos que permitem compreender mais sobre a relação que os jovens possuem com as mídias. É possível introduzir uma metáfora desse ato do consumo com um funcionamento do ciclo metabólico (BAUMAN, 2008), no qual o produto é ingerido pelo indivíduo e passa por um processo de digestão em que o sujeito retira para si os ‘nutrientes’ dos produtos que, após isso, é excretado. Segundo o autor, esse é um aspecto permanente e ‘irremovível’ da natureza do indivíduo contemporâneo.

As ‘sedutoras formas culturais’, como Kellner (2001) às denomina, acabam modelando as demandas dos consumidores, que se encontram em um posição em que seu próprio consumo produz novas necessidades e desenvolve um perfil com valores consumistas. Mas é preciso desmistificar esse consumo como uma busca por futilidade e gastos inúteis (CANCLINI, 2009), e como uma caça populista por prazeres (MARTIN BARBERO; REY, 2004), esvaziando não só o valor social, pois se trata de uma apropriação realizada no coletivo e que provoca satisfações biológicas e simbólicas (CANCLINI, 2009). Segundo Kellner (2001, p. 29), as “nossas interações sociais, as imagens produzidas para a massa orientam nossa apresentação do eu na vida diária, nossa maneira de nos relacionar com os outros e criação de nossos valores e objetivos sociais”.

Nos estudos acadêmicos, deve-se atentar pela forma como este consumo é visto, pois as mídias e produto culturais suprem as demandas que o indivíduo contemporâneo possui de ter essa conexão digital, que não se estende apenas ao consumo, pelo entretenimento e pela posse, mas é uma potente forma de socialização. Com atitude sociológica, o consumo deve ser estudado e discutido para compreender suas consequências (MARTIN BARBERO e REY, 2004), compreendendo as transformações do consumo com o desenvolvimento e a aplicação das tecnologias das mídias, que possibilitam interpretações e formas de uso. E, no caso do consumo midiático, o que interessa é entender a experiência, o que está por trás e sustentar esse processo. A chave da compreensão do consumo, segundo Martín-Barbero (2008), está na análise de sua percepção e do uso, diferenciando e discutindo suas características principais, as preferências, as rotinas, o que o motiva. A intenção de investigar a experiência se justifica, pois, grande parte do processo no consumo de mídias é atribuição de significados e sentidos para o que é consumido, usos que dão forma social para o que é distribuído nas mídias e produtos midiáticos, algo que “não se restringe à posse dos objetos” (MARTÍN BARBERO, 2008, p. 302).

Outro aspecto desse consumo é sua contribuição para a construção e desenvolvimento de identidades dos indivíduos, tanto pessoal quanto social, assunto que será discutido de forma apropriada no segundo capítulo, pois tem seu valor diante da pesquisa realizada pelo grupo focal. Mas o que interessa, neste momento, é discutir como os produtos midiáticos têm apelo no mundo contemporâneo, especialmente entre os jovens, de modo a serem consumidos e terem valores atribuídos a eles nesse processo.

O advento da cultura na mídia produz um fluxo de conteúdo e produtos dentro dos lares das famílias que a consomem, o que para Kellner compôs um “novo mundo virtual de

entretenimento, informação [...] está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade.” (KELLNER, 2001, p. 27). Nesse processo de ser responsável em grande parte das funções de informar e entreter, os produtos culturais midiáticos ganharam força no cotidiano contemporâneo, potencializando as formas de socialização, enquanto produz novas fontes de identificação. O consumo transforma-se em um modo peculiar pelo qual indivíduos de uma sociedade integrada nessa cultura refletem como escolhem se comportar, para separar o que é relevante do que não é, o que é excitante, o que traz entusiasmo e o que traz o marasmo. Essa sociedade então acaba apresentando comportamentos que demonstram como os usos sociais do consumo das mídias interferem nessas construções de identidade e como elas são manifestadas. Para Yúdice (2006), as pessoas buscam a arte, os produtos culturais, com o objetivo de extrair o que ela oferece, existindo até mesmo um anseio para adquirir o que esses produtos entregam.

O que se observa ao estudar mídia é que uma das principais fontes de consumo em busca de entretenimento, atrelado a informação, é o audiovisual. Isso convém com a característica desses tipos de produtos serem agradáveis de se consumir e seduzentes ao público através do espetáculo de imagens e sons, facilitando no processo de identificação do indivíduo com o produto (KELLNER, 2001). Nota-se essa natureza do consumo principalmente aos jovens, sendo mais propício serem atraídos aos filmes e séries televisivas, consumidas pela televisão, serviços de streaming ou até mesmo por meio de pirataria. É através dessas telas (celular, notebook, televisão, entre outros), que o jovem acessa uma combinação de conhecimento e entretenimento (CANCLINI, 2008). O autor inclusive considera as estruturas sociais que cercam a pessoa determinante para as preferências de consumo midiático na busca pela cultura, ou sendo pela ausência de atividades externas que possibilitem um lazer em um ambiente externo ao lar ou a locomoção entre diferentes ambientes que podem causar uma exaustão ao indivíduo, que acaba preferindo ter esse acesso ao lazer dentro de sua própria casa. Discutir com esses indivíduos, no caso os adolescentes, sobre o que consomem para se entreter é uma forma de compreender a sociedade (KELLNER, 2001). Com as produções culturais sendo produzidas em determinados contextos, contendo aspectos da vida contemporânea e das dinâmicas sociais da cultura da mídia, analisar esse consumo acaba se revelando como uma ‘óptica’ oportuna para enxergar algumas características dessa sociedade.

Um fenômeno derivado desse acesso a infinidades de produtos, escolhas e caminhos é o que Bauman (2008) discute como atitude blasé (Simmel) ou melancolia (Rolland Munro). É o sentimento de estar sendo tão bombardeado de informação e novidade que o indivíduo acaba

ficando entorpecido e perde a habilidade de diferenciar um produto de outro. Segundo o autor, tudo fica cinza ou monótono, no mesmo tom, um sentimento de aflição do consumidor que ao sentir uma infinidade de conexão, não consegue se apegar a nada. Existe um estresse e um desgaste nessa melancolia, pois aos poucos tudo se torna enfadonho, emendando um processo a outro, em busca de estender o tempo ao máximo e conseguir aproveitar a maior quantidade de coisas ao mesmo tempo, encaixando diversas atividades de forma simultânea como tentativa de enganar o relógio. “Abra envelopes falando ao telefone, leia e-mail enquanto espera o “atendimento ao consumidor”, jogue um videogame enquanto assiste à novela – o leitor está familiarizado com essas tentativas de esticar o tempo, de transformar sequência em quase simultaneidade.” (GITLIN, 2003, p. 145) Quanto mais produtos existem, mais o indivíduo busca usá-los, e quanto mais usa, mais esse desejo aumenta, remetendo a uma lógica de vício, buscada para fugir de um sentimento de tédio, pois acostumados a sempre estarem consumindo, socializando, aprendendo e conhecendo novos mundos, mergulham em torrentes de ciclos viciosos em busca do final feliz prometido pelos próprios produtos. (ATEM, 2008). Foi comum durante a pesquisa deparar-se com respostas que referenciam as mídias como fuga do tédio ao mesmo tempo que elas recebem uma parcela dessa culpa, a necessidade de buscar lazer de maneiras diferentes para fugir da rotina que essas tecnologias às vezes condicionam esses adolescentes.

Esse bombardeamento de diferentes produtos culturais muitas vezes provoca o que Martín-Barbero e Rey (2004) chamam de mal-estar cultural, que está presente desde a infância dessas gerações jovens atuais, causando neles uma familiaridade com aquilo que é diferente do ambiente em que vive. É época do pluralismo cultural, ou como Bauman (2012) chama, “intercâmbio cultural”. Um jovem localizado no interior do centro-oeste de um país subdesenvolvido pode estar submetido à presença de uma cultura estrangeira, com potencial de ganhar estranheza ou até ser desenvolvido uma familiaridade através de sua presença desde a infância. Novas realidades e estéticas vão sendo apresentadas ao decorrer de sua juventude, que ajudam a firmar conceitos de consumo e identidade na vida adulta, produzindo uma hibridização entre aquilo que é nacional, de seu próprio território e construção de uma realidade que difere de seu ambiente.

Com o advento da tecnologia nas últimas décadas do século XX e início do séc. XXI, observou-se um crescimento da presença das mídias na vida social, a partir de uma produção e consumo mais ativos decorrentes da convergência midiática e capitalismo transnacional. Com isso, intensificou-se o espalhamento dessas mídias, as quais passaram a integrar diferentes

campos sociais, repercutindo nas formas de vida, percepção da realidade e nos modos de interação social, como também deu novos significados e usos na educação, trabalho e entretenimento. Não só isso, mas essas mídias passam a representar uma das principais formas de contato que os jovens possuem com a cultura, sendo um meio de acesso a produtos culturais e sendo elas mesmas parte intrínseca de uma cultura juvenil.

Discutir e conceituar mídia, enxergá-la como um processo mutável que sofre influência das tecnologias ao passo de que é necessário manter uma pesquisa contínua para entender sua dinâmica social e sua presença na sociedade, como interação entre vida cotidiana e tecnologias de comunicação. Ao mesmo tempo, enxergar essas 'novas mídias' de uma forma histórica sem esquecer suas formas tradicionais e subestimar seus usos, na verdade evidenciando que muitos destes ainda se manifestam no consumo midiático, apenas apresentam uma nova roupagem em forma de novas tecnologias mas com velhos usos, com novas combinações mas com uma herança cultural de tradições e preferências. O que importa também são as diferentes formas e ambientes que essas mídias são utilizadas, com a tecnologia vem também a possibilidade de um independente da família, desenvolvendo para o adolescente um ambiente 'seguro' no qual pode utilizar essas mídias de sua maneira, uma navegação pessoal nesse mundo virtual. Compreendendo a sociedade como um ambiente midiático, no qual o indivíduo manifesta-se como uma forma de vida tecnológica e baseia sua socialização e cotidiano cada vez mais em mídias tecnológicas, mas paralelo a discussão das mediações, o contexto socioeconômico no qual o indivíduo está inserido e manifesta-se, que interferem não só na presença dessas mídias em seu cotidiano, mas também na forma como estes a interpretam, os seus usos e preferências. Todo esse embasamento é necessário para poder entender os dados obtidos pelo questionário, de forma lançar um olhar compreensível sob as respostas em relação ao que significa os usos de mídia, as combinações que realizam, sua atividade em relação às redes sociais, suas preferências, como também entender as limitações que seu contexto pode provocar na qualidade desse uso, saber diferenciar e enxergar as similaridades diante do consumo desses adolescentes.

2. CONSUMO MIDIÁTICO EM RELAÇÃO AO JOVEM

Esse trabalho explora o consumo de mídias feito por jovens da capital de Mato Grosso do Sul, a cidade de Campo Grande. Para isso é necessário considerar o que se entende aqui por jovens e juventude, quais são as especificidades dessa faixa etária, o período de desenvolvimento que precede a vida adulta, quando se diz respeito a este tema, as características que repercutem sobre a forma com que as mídias tomam na vida deles em seus cotidianos. Neste capítulo será discutido o que significa ser jovem na contemporaneidade e a relação que possuem com o consumo midiático, o que torna esta faixa etária atrativa para se estudar mídia; as configurações e as preferências de consumo presentes no cotidiano desses jovens, a relação entre os usos sociais das mídias e o desenvolvimento de suas identidades. Os aspectos desenvolvidos neste capítulo serviu como base para o desenvolvimento do grupo focal, com o embasamento teórico buscando estabelecer uma visão mais aprofundada desse consumo midiático, auxiliando a entender suas motivações e características.

Ao enxergar a sociedade como um ‘ethos midiaticizado’ (SODRÉ, 2002), compreende-se também que a cultura, a comunicação e as interações sociais estão estruturadas em uma mesma lógica midiática, que integra a estrutura social contemporânea. Entende-se ethos como, “a consciência atuante e objetiva de um grupo social – onde se manifesta a compreensão histórica do sentido da existência, onde têm lugar as interpretações simbólicas do mundo – e, portanto, a instância de regulação das identidades individuais e coletivas”. (SODRÉ, 2002, p. 45). Dessa forma, a sociedade é composta por estruturas sustentadas por uma lógica midiática e é a partir também do acesso à cultura disponibilizada através desses meios que se manifesta a composição das identidades individuais e sociais. No capítulo anterior, foi mencionado como a cultura juvenil é fortemente constituída pelas mídias digitais, existindo um consumo referente a produtos e serviços disponibilizados nos ambientes online.

Quando se trata sobre programas de entretenimento, é importante não se limitar a pensar seus usos como apenas guiados pela finalidade de evasão do mundo real, pois essa parte da oferta cultural está muito presente nos tempos dedicados ao lazer nas sociedades contemporâneas; especialmente com relação aos jovens, é necessário entender essa oferta cultural com uma dimensão social e complexa, que apresenta consequências importantes de serem pesquisadas e analisadas. Um jovem localizado no interior do centro-oeste, em um país continental e com desigualdade econômica, como o Brasil, está suscetível à presença de uma cultura estrangeira, e a desenvolver certa familiaridade com os elementos culturais introduzidos

por esses produtos ‘forasteiros’ com a possível presença e o convívio desde a infância. Realidades e estéticas vão sendo apresentadas no decorrer da juventude, que ajudam a firmar conceitos de consumo e de identidade para a vida adulta, produzindo uma hibridização entre aquilo que é local ou nacional, do próprio território, e o que advém da construção de uma realidade que difere do seu ambiente nativo.

Para Canclini (2009), quando se estuda o comportamento e hábitos dessa faixa etária é possível chegar a um mapeamento de como o mundo funciona atualmente. O autor propõe que é fundamental ter a consciência de que o ser jovem é amplo, de que existe uma diversidade de maneiras de expressões e atitudes nessa idade, diferentes tribos, etnias e realidades que amplificam a análise do que é ser jovem no consumo. É necessário ter em mente a pluralidade desse público, com gostos, necessidades e, principalmente, realidades diferenciadas que se refletem em suas decisões, expectativas e costumes. Apesar de poderem se conectar através do consumo de um mesmo produto cultural e pertencerem a uma mesma ‘tribo’, irão existir diferenças que irão impactar na forma como enxergam esse consumo.

O interesse nos produtos destinados ao público jovem, que se intensificou nos anos 90 (FISCHER, 2005), levou a um número cada vez maior de investigações sobre o material consumido por essa faixa etária, e a busca por compreender as características que definem esse grupo. Nessa tarefa, além das similaridades entre esses jovens, é preciso explorar o que os diferencia em seus usos das mídias, e também a partir dos contextos socioeconômicos em que estão inseridos, entendendo que apesar de possuírem percepções comuns relacionadas a essa mesma geração, existem também divisões sociais e fatores econômicos que os diferenciam.

2.1 O SER ADOLESCENTE

Atualmente, o emprego, a formação de uma família e a aquisição de casa própria já não são necessariamente os indicativos que fazem com que os jovens se tornem independentes de seus pais. A configuração do que é ser jovem e adolescente vem sendo modificada nos últimos anos pela postergação da emancipação que ocorre, por um lado, devido a questões econômicas, como o aumento do custo de vida e o desemprego; por outro lado, está relacionada ao crescimento da expectativa de vida e ao desenvolvimento tecnológico (GOEDERT, 2005). Existem outras formas de emancipação para a vida adulta hoje em dia, o que pode alterar as divisões que definem as fases da vida. “O envelhecimento postergado transforma o jovem, de promessa de futuro que era, em modelo cultural do presente.” (GOEDERT, 2005, p. 12). É um desafio à lógica comum proposta que associa o jovem a uma previsão de futuro, que passa a ser

visto como uma forma de diagnóstico aos tempos atuais, uma geração que manifesta em suas características as consequências das estruturas sociais. Pacheco (2016) considera o jovem como uma categoria social “que emerge no processo de constituição da modernidade ocidental”; segundo a autora, o jovem passou a ser construído como categoria de forma mais intensa pelos meios midiáticos, a partir da década dos anos 50 do século XX. Os meios de informação e entretenimento, segundo Kellner (2001), têm um papel importante nesse sentido, como fonte de pedagogia cultural, contribuindo no desenvolvimento de comportamentos, sentimentos e pensamentos.

Nem sempre existiu a preocupação por entender o que identifica a adolescência. Segundo Pais (1990), ela só passou a ser encarada como fase da vida na segunda metade do século XX, quando surgiram problemas e tensões associados a esse grupo, que o apresentou como objeto de ‘consciência social’. Conforme citado anteriormente, a partir de Tufekçi (2012), o direcionamento dessa discussão foi cercado por preocupações com a cultura juvenil, buscando alternativas para podar as liberdades e rebeldias desse grupo social. A identificação dessa categoria social se deu a partir do conflito de gerações na modernidade, no qual os jovens foram associados ao papel de estranhos, os que fogem do que é considerado velho, do passado, os que vivem no mundo ‘novo’, nas estruturas que eles mesmos ajudaram a construir (PERALVA, 1997). Mais de vinte anos depois, é possível discutir que a geração ‘mais velha’ se adaptou a essas mudanças e passaram a integrar essas tecnologias midiáticas em seus cotidianos. Como a mídia adquire diferentes usos e funções ao decorrer dos tempos, aos jovens que nasceram e firmaram identidades em épocas – como a atual – de forte difusão de TICs é atribuída a capacidade de adequar-se às situações com as quais crescem e se desenvolvem, nesse caso, de lidar com mais facilidade, do que fazem as gerações anteriores, com as inovações tecnológicas introduzidas em sua fase de crescimento.

A figura do jovem associada à transgressão não é recente. Com a internet, no entanto, o cotidiano dessa geração tornou-se mais disponível e visível aos olhos de outros, através das redes sociais; mesmo que isso não seja uma realidade para todos os adolescentes, a cultura juvenil contemporânea possui uma presença virtual importante, mesmo entre outros grupos geracionais. Ainda se carrega uma imagem social da juventude estereotipada (GOBBI, 2012), principalmente quando há uma preocupação de que o padrão de vida estabelecido pela continuidade social possa se desconfigurar a partir desses jovens, que podem demonstrar mais propensão à inclusão da diferença e à facilidade em aceitar o que é novo. Daí deriva as ideias de que essa faixa etária não tem discernimento suficiente do que consome e utiliza em suas

vidas pessoais e sociais, e que se interessam e ocupam com coisas obscenas, bobas e perigosas, caminhando para uma possibilidade de desvirtuamento.

Enquanto o adulto vive ainda sob o impacto de um modelo de sociedade que se decompõe, o jovem já vive em um mundo radicalmente novo, cujas categorias de inteligibilidade ele ajuda a construir. Interrogar essas categorias permite não somente uma melhor compreensão do universo de referências de um grupo etário particular, mas também da nova sociedade transformada pela mutação. (PERALVA, 1997, p. 23)

Existem especificações distintas sobre o recorte etário que engloba o jovem, como a das Nações Unidas, que os identifica como indivíduos entre 15 e 24 anos, e a do Estatuto da Juventude (2013), que vai um pouco mais além, e considera jovens pessoas com até 29 anos. Nessa delimitação, a Política Nacional de Juventude (PNJ) distingue esta faixa etária em três grupos: jovens da faixa etária de 15 a 17 anos, que são denominados jovens-adolescentes; jovens de 18 a 24, como jovens-jovens; e jovens da faixa dos 25 a 29 anos, como jovens-adultos.

Além do recorte por idade, a divisão pode ser feita com foco no desenvolvimento de identidades desses jovens, que vivenciam uma cultura contemporânea segmentada pelas tecnologias, enquanto buscam encontrar para si mesmos papéis pessoais e sociais em suas vivências cotidianas. Essa é uma fase definida por alterações físicas, psicológicas e emocionais. Nesse processo de maturidade o adolescente nota seu pertencimento à sociedade, aprendendo a como conciliar sua identidade pessoal com aquilo que é diferente, de acordo com modelos sociais e culturais do contexto no qual está inserido (AMANTE *et al*, 2014). O jovem é um indivíduo considerado incompleto e em constante mudança, vive à margem da sociedade em diferentes sentidos, ‘especialmente no sentido econômico’. (GOBBI, 2012)

Esses jovens fazem uso dos dois recursos utilizados pelas gerações anteriores, a televisão e a interatividades - propiciada inicialmente pela internet -, muito antes do letramento (alfabetização). É a geração que associa divertimento a tecnologia; que aos 3 anos de idade tem aulas de computação e aos 5 procura vídeos no Youtube/brinca com Nintendo Wii, tem blogs e fotoblogs (fotoblogs), diário digital e faz compras virtualmente; além de estar inserida em comunidades virtuais e em redes de relacionamento, nos mais variados ambientes interativos. (GOBBI, 2012, p. 105)

Parte desse contato precoce com as mídias, segundo a autora, se dá pelo turbilhão de acontecimentos, descobertas e experiências que tem como consequência um contingente de jovens buscando conhecimentos em espaços diversos e disponíveis ao consumo, adquirindo no processo uma habilidade com essas tecnologias digitais. E enquanto passam pelos conflitos biológicos, psicológicos e sociais, manifestam-se na internet suas “etapas de transição, comportamentos contraditórios, que geram imagens inconstantes e instáveis” (GOBBI, 2012, p. 113). Como dito anteriormente no capítulo, esses conflitos e comportamentos não são

específicos dessa geração, mas tornam-se mais visíveis aos olhos da sociedade pela exposição virtual, o que pode causar um assombro em relação aos jovens.

O universo cultural dos adolescentes não se atrela necessariamente ao restante da família, pois como não compartilham uma mesma televisão, computador e demais aparelhos e dispositivos, têm experiências mais pessoais de consumo, dependendo do caso. Devido a essa pseudo liberdade, quando se trata sobre o desenvolvimento de gostos e preferências, existe a possibilidade de que façam escolhas sem a interferência direta dos pais ou de outros membros da família, o que resulta em diferentes hábitos de consumo de mídia. Como mencionado, Canclini (2009) acredita que, na contemporaneidade, não é obrigatoriamente através do trabalho e do casamento que esses jovens se emancipam, sendo as preferências de conectividade e consumo rotas de independência familiar, que antecipam um ‘horizonte alheios aos pais’ desde os primeiros anos de adolescência.

Esta é a geração a que Tapscott (1999) denomina de nativos digitais, que cresceram com a internet na sociedade, desenvolvendo a habilidade de lidar com diferentes telas ao mesmo tempo. Segundo Gobbi, Sakuma e Sousa (2015), os Millenium (1977-1997) e a geração Z, nascidos a partir de 1998, fazem parte da geração dos nativos digitais e enxergam o mundo online como ‘extensão clara do mundo real’, sendo que para eles é “natural” terem suas relações interpessoais mediadas pelas tecnologias, o que modifica a forma como “interagem com a cultura ou utilizam as mídias como lazer”. (GOBBI; SAKUMA; SOUSA, 2015, p. 5). No caso desta pesquisa, em específico, trata com adolescentes de 16 à 18 anos, estudantes dos últimos anos do ensino médio ou ingressantes nas universidades, que nasceram um público que nasceram após a virada do milênio, ou seja, são parte da geração Z, os nativos digitais.

Essas definições não representam uma forma de categorização nova; há um termo para diferentes gerações, desde as que nasceram no período pós-guerra até as últimas gerações, todas cresceram em realidades na qual as mídias tiveram um papel importante, seja a partir de seu surgimento e desenvolvimento ou da materialização nas estruturas sociais. Para os autores Gobbi, Sakuma e Sousa (2015), essas separações geracionais utilizadas por Tapscott (2010) podem não coincidir com a realidade brasileira, consequência de uma diferente velocidade de difusão das tecnologias, tanto as analógicas quanto as digitais, e com graus variados de produção midiática. Mas mesmo com essa imprecisão em relação à cultura brasileira, segundo os autores, ainda se pode observar pontos semelhantes dessas divisões geracionais com o Brasil, com gerações com uma ligação maior com a televisão aberta e com as mídias analógicas em

transição para as digitais e, principalmente, uma geração jovem com mais “aptidão” para lidar com as tecnologias atuais.

Por conta das mediações, discutidas no capítulo anterior, a vivência de ‘juventude digital’ não é experienciada por todos os jovens brasileiros de uma maneira homogênea, existindo diferentes vivências e maneiras de ser jovem de acordo com os contextos sociais e geográficos, isto é, há uma composição plural. Na pesquisa, em se tratando de jovens inseridos em ambientes escolares, com diferentes realidades, existe a ideia de que essa é uma geração que tem uma assimilação mais rápida das tecnologias decorrentes do desenvolvimento em conjunto com a fixação de raízes da internet na sociedade e no cotidiano. Essa será uma hipótese na análise dos dados, observar se há situações desiguais em relação às formas de consumo e de uso. As diferenças, apesar de não inviabilizar a relação com a experiência com as mídias, se manifestam em um aproveitamento desigual, como qualidade de uso e condições de tempo livre e despreocupado para dedicar-se ao consumo de mídia. Como dizem Margulis e Urresti (2008, p. 20), “Terá mais possibilidade de ser jovem todo aquele que possua esse capital temporal como condição geral”.

2.2 CONSUMO MIDIÁTICO NA JUVENTUDE

Por sentirem-se “protegidos” da observação de seus pais e usufruindo de um possível anonimato para experimentar personalidades e desenvolver suas preferências, o ambiente online é enxergado pelos jovens como um espaço onde podem ser eles mesmos. Nas mídias, principalmente pelo acesso à internet, o contato com o diferente é um fator importante na construção do eu social e na construção em andamento das identidades. Na interação com as mídias, os jovens não assumem um papel passivo nesse consumo, “não apenas observam, mas também participam, perguntam, discutem, argumentam, jogam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam” (TAPSCOTT, 2010, p. 33). Por isso, seria equivocado assumir que os jovens são totalmente influenciados pelo o que consomem, que não tenham discernimento e consciência no uso que fazem das mídias, pois essa interação envolve fatores anteriores e externos a esse consumo. De fato, Martín-Barbero propõe que, no caso dos jovens da América Latina, a internet e o ambiente online servem mais como impulsionadores da vida social, tanto dentro como fora das mídias, ao invés de provocar isolamento.

Em nossos países, a juventude que usa frequentemente a Internet segue igualmente frequentando a rua, aproveitando festas nos finais de semana e preferindo a companhia ao isolamento. Há uma certa dependência, mas não é a única nem a mais forte e, claro, não é dessa que se morre, mas de outras, bem diferentes. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.23)

Segundo Martin-Barbero (2008), essa relação contradiz as visões apocalípticas de que a internet e seus ambientes digitais seriam responsáveis a levar o jovem para um exílio do mundo real e das relações sociais, sendo em grande parte utilizada em benefício de suas interações sociais. A internet atua na vida desses jovens como um agente socializador, propiciando interações virtuais que servem como forma de interação entre esse grupo. Com aparelhos conectados à internet, as relações estabelecidas em comunidades virtuais e de indivíduo para indivíduo, em um contexto que pode ser tanto local quanto global, possibilitam a criação do vínculo do jovem diferente do que se estabelecia com os meios considerados tradicionais. Os usos se adaptam ao cotidiano, tornam-se parte da vida do indivíduo e de seu estilo de vida, e podem chegar a interferir em suas crenças e expectativas de consumo. Grande parte dos jovens que responderam os questionários fazem uso de pelo menos uma rede social, demonstrando diferentes possibilidades de uso que serão discutidos no próximo capítulo.

Outra inclinação da cultura juvenil também manifesta durante a pesquisa é a relação que possuem com o audiovisual nesses meios. A televisão, que nessa discussão não se prende ao aparelho tecnológico, mas engloba os produtos televisivos e culturais produzidos nesse meio que atualmente tomam conta de diversas plataformas e ambientes, possui uma capacidade de entreter, informar e correlacionar, ser um aspecto importante de identidade pessoal, fornecendo valores e modelos de comportamento, e de interação e integração social (GOMES, 2005). Citando McQuail (1993), Gomes (2005) discorre que as potencialidades dos programas televisivos não significam que ela em si é um resultado da soma dessas utilidades operativas, atuando em uma mesma frequência ou intensidade. Não há um resultado exato sobre o que pode ser feito e usufruído a partir do consumo desses programas.

A hierarquia ou o grau de prioridade dado ao que a televisão é 'capaz' de fazer depende das expectativas e dos usos que dela são feitos, tanto pelos emissores quanto pelos receptores, o que está sempre vinculado ao que é transmitido e a como a programação é recebida. (GOMES, 2005, p.145)

Em se tratando dos produtos culturais, como TV, cinema e música, a popularização do *streaming* impacta nas formas de produção e consumo. Existem cada vez mais plataformas, com canais tradicionais aderindo essa modalidade de veiculação, que faz com que o número de produtos culturais que formam a *cultura pop* nunca tenha estado tão alto. Para Bauman (2008), esse cenário de produção e consumo acentua a influência que os meios de comunicação de

massa têm no imaginário individual e coletivo através do ato do consumo, como busca por pertencimento e identificação. Como observado na realização da pesquisa, há uma predileção dos jovens por produtos seriados, que agora são produzidos e distribuídos pelas plataformas de *streaming*, o que levou ao interesse de saber algumas características desse consumo, relacionadas à motivação e ao pós-consumo.

A importância da televisão e de outros meios de comunicação na vida dos jovens aparece desde a infância, quando a privação desses aparelhos assume a função de punição. Os pais e em um papel menor figuras como professores, conferem a esses objetos de mídias um valor precioso, que teriam uma atração ‘natural’, o que pode promover o fascínio das crianças e jovens por esses aparelhos. Ao pesquisar sobre adolescentes e jovens, é necessário enxergá-los de um contexto consumista pós-moderno, como indivíduos em busca de estilos de vida como forma de promover a própria imagem para o resto da sociedade. Os indivíduos crescem com a ideia de que televisão, o celular e os notebooks são uma espécie de fontes primárias de entretenimento e lazer, e são considerados essenciais para a sobrevivência nas turbulências de ser um adolescente. Para Spilkova (2011), este processo pode ser enxergado como uma tentativa dos adolescentes de se encontrarem através desse consumo, perdidos no processo de criação de identidade durante a puberdade e os anos seguintes. O autor entende que esse tempo de descanso é organizado por outros, por empresas que preparam produtos que, por se tornarem populares, acabam sendo vistos como essenciais para esse público. A demanda por entretenimento é construída pela indústria do entretenimento. A partir do proposto por Turner (1986) sobre os aspectos reflexivos do ato de entreter e de entreter-se, Gomes (2005) ressalta que no entretenimento existe uma ênfase no lado criativo da atividade do receptor, onde quem consome se reconhece na representação.

Em espaços como esses, segundo o autor, o significado é habitualmente gerado, pois esses umbrais tomam possível olhar desde fora para as coisas e as situações corriqueiras, sem os vínculos que prendem os indivíduos às suas posições, compromissos e experiências de vida. Nesses espaços, então, adquire-se mobilidade crítica e interpretativa, pois a ausência da obrigação de ater-se ao significado construído e passado de geração a geração permite, por sua vez, provar outros ângulos de visão e enxergar alternativas para o que na "vida de todos os dias" já é fixo e estabelecido. (GOMES, 2005, p. 151)

Apresentando-se em diferentes meios, a televisão ainda ocupa um lugar estratégico para as dinâmicas da cultura cotidiana, segundo Martín-Barbero (2008, p 48), pois auxilia na mudança das sensibilidades e nos modos de “construir imaginários e identidades”. Mudanças na indústria midiática tendem a ser paralelas ao contexto de desenvolvimento tecnológico da época em questão, o que Martín-Barbero (2008) aponta como possível consequência das mídias,

as reformulações nas identidades, nos papéis desempenhados como atores sociais. Nesses produtos, consome-se desejos, aspirações e interesses e o que não é novidade, processos de socialização que se tornam ainda mais frequentes dentre os jovens que consomem esses produtos e discutem entre si as novidades de cada semana, em um fenômeno semelhante a discussões de novelas no dia seguinte realizada pelas donas de casa. A diferença é que essa sociabilidade gerada pelo consumo do audiovisual potencializa-se cada vez mais com o avanço de redes sociais que permitem a discussão simultânea do que está ocorrendo diante do telespectador, como também a possibilidade de realizar um pós-consumo, comentando sobre o conteúdo assistido, pesquisando sobre as pessoas envolvidas na produção e descobrindo novas informações.

Inicialmente esse refúgio se deu principalmente pela paixão do cinema, na qual o público “se apropriava das peripécias dos personagens, que eram dotados de um tipo de realidade que transcendia a ideia de representação” (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 203). Nessa cultura de massas, era comum enxergar na música, na televisão e no cinema formas de ver o mundo, como sentir e como expressar aquilo dentro de cada um e eles sentem fome disso, fome de se sentirem visíveis socialmente e por isso necessitam de guias, tanto uma reprodução de forças, quanto uma produção de sentidos, não limitando-se à posse de objetos, mas também o uso social que lhe são aplicados e suas competências culturais.

2.2.1 Usos sociais das mídias

Com essa ideia do entretenimento ficcional atuando como um espelho ativo das estruturas sociais (TURNER, 1986 apud GOMES, 2005), tem-se a perspectiva de que as dimensões socioculturais das sociedades contemporâneas estão presentes nesses conteúdos, atuando como espaços de interpretação e absorção de conhecimentos, um espaço que pode servir de orientação no desenvolvimento de identidade. O consumo das mídias na vida contemporânea está ligado também às questões de identidade. Quando se imagina esse consumo fazendo parte do cotidiano de adolescentes, que se encontram em uma fase de desenvolvimento de comportamentos, pensamentos e personalidades, é possível pressupor que a formação de identidade contemporânea venha a ter a influência dessa classe de consumo. Por tornarem-se parte do cotidiano, segundo Gitlin (2003), o senso comum pode chegar a atribuir significados menores a essas mídias do que seus verdadeiros potenciais, considerando-as, em alguns casos, ‘apenas’ como fontes de informação e entretenimento.

Com as inovações tecnológicas, que impulsionam a produção e difusão de mídias desde meados do século XX, elas ganham cada vez mais mobilidade, instantaneidade e outros fatores que adicionam nuances e complexidades em seus usos. Como discutido anteriormente, os hábitos de consumo midiático não devem ser analisados como uma busca fútil de poderio de material, mas uma maneira efetiva de compreender as identidades culturais dos jovens na contemporaneidade. Em um sentido amplo da cultura, Kellner (2001) a define como uma forma de atividade “que implica alto grau de participação” e que, nesse processo de contato com as mídias e seus produtos, criam-se identidades pessoais e sociais. “A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade.” (KELLNER, 2001, p. 11). Tratando-se da cultura da mídia, o autor afirma que essa ‘nova aventura humana’ participa igualmente desses processos, dessa vez através da música, televisão, cinema, entre outras formas de cultura veiculadas pelas mídias.

Ademais, a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento. Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade. (KELLNER, 2001, p. 75)

A partir das imagens e sons que compõem esses produtos, segundo o autor, constrói-se o tecido da vida cotidiana, influenciando nas formas de lazer, modelando comportamentos sociais e contribuindo com material para o desenvolvimento de identidades, com a possibilidade de perpetuar ou romper os papéis definidos na estrutura social, produzindo uma ‘nova forma de cultura global’. Perpetuar ou romper, pois, como afirma Kellner (2001), pode ocorrer uma resistência por parte do público em relação às mensagens e significados dominantes dos produtos, dependendo da leitura social e individual que o indivíduo realize, relacionado à própria cultura e contexto no qual se está inserido. Ao mesmo tempo que a cultura da mídia é um processo industrial, uma forma de cultura comercial, na qual os produtos são mercadorias que visam o lucro, ela “deve ser eco de assuntos e preocupações atuais, sendo extremamente tópica e apresentado dados jeroglíficos da vida social contemporânea.” (KELLNER, 2001, p. 9).

Os usos de um mesmo produto, portanto, não serão universais ou unânimes, existindo diferentes opiniões e visões a respeito de um mesmo assunto. “Assim, a cultura veiculada pela mídia induz os indivíduos a conformar-se à organização vigente da sociedade, mas também lhes oferece recursos que podem fortalecê-los na oposição dessa mesma sociedade.” (KELLNER,

2001, p. 11) A partir dessa ideia de intervenção da cultura midiática na construção de identidades individuais e sociais, como também na sensação de pertencimento à sociedade, ao analisar as respostas obtidas nesta pesquisa é possível notar comportamentos, preferências e formas de enxergar diferentes assuntos entre os jovens, em razão de buscar semelhanças e diferenças em relação às suas opiniões. Os jovens não se veem como uma massa simplificada que compartilha experiências universais e realidades semelhantes, pois há gostos, lutas, sonhos, expectativas e frustrações, que os tornam diferentes uns dos outros.

Existe a discussão sobre a existência de uma identidade unificada, completa, coerente, o que seria considerado como uma visão essencialista (WOODWARD, 2014), que acredita que a identidade é formada por características imutáveis, fixa, podendo alterar-se apenas alguns elementos dessa identidade, mas nunca seu 'núcleo'. Alguns estudiosos, como Hall (1997), consideram essas ideias fantasiosas, porque, com o passar do tempo, torna-se ainda mais comum o confronto de diferentes pensamentos guiados pela moralidade, ética e pela própria existência, as crises de identidades. Pode-se afirmar que o autor possui uma visão não essencialista dessa questão, afirmando que há multifatores que interferem no desenvolvimento desse processo.

"O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única identidade, mas de várias identidades" (HALL, 1997, p.12); esse é, para o autor, o sujeito pós-moderno, que não possui uma identidade fixa ou permanente, mas que está sempre incompleta, em um constante processo. "Ocorre que as mudanças estruturais promovidas pela globalização afetam a unidade estável dos sujeitos, tornando provisório e variável o processo de identificação através do qual projetam-se as identidades culturais" (HALL, 2015, p. 11). Atentando-se a fatores como globalização e hábitos de consumo, esta pesquisa foi realizada com uma perspectiva não essencialista, visualizando essas manifestações de identidades nos adolescentes como abertas, suscetíveis ao contato com conhecimentos e comportamentos que podem vir a provocar mudanças nos indivíduos.

Confrontos são uma consequência desse convívio de diferenças, sendo a própria identidade, segundo Follmamm (2001), uma tentativa de compreensão lógica das experiências vividas e das interações sociais, da trajetória tanto pessoal quanto coletiva. A importância das identidades individual e coletiva, então, é de propiciar referências suficientes para o adolescente se destacar dos outros e se diferenciar, definir o que pertencente a si mesmo, construindo nesse processo a sua própria imagem. Essa construção se origina não apenas no mundo natural, mas também no mundo cultural e social, e é resultado das relações entre esses mundos (SILVA;

HALL; WOODWARD, 2004) e das instituições do campo social, como a família, o grupo de colegas e a escola, que atuam e atingem os processos conscientes e inconscientes. E a partir dessas influências, em conjunto com as alterações físicas características dessa idade, ocorre mudanças de pensamentos, novos moldes de intimidade e maneiras de enxergar a si mesmo, fazendo-os indagar o que são, o que poderiam ser e o que deveriam ser. Esses questionamentos induzem reflexões e posicionamentos que acabam levando a uma possível rebeldia na busca pela independência do ser, uma necessidade de tomar decisões próprias, conquistar espaços, desenvolver vínculos sociais, que se expressam nas vestimentas, nos comportamentos, nos gostos culturais e nas rotinas cotidianas.

É na adolescência que acontecem as primeiras crises de identidade, quando começam a surgir sinais de uma independência de escolhas e gostos. Além das questões biológicas de puberdade e amadurecimento próprio dessa faixa etária, ocorre também o desenvolvimento emocional, que configura a adolescência como um período turbulento de questionamentos, definições sobre si próprio e os seus papéis na sociedade. Esse processo pode ser intensificado pelas vivências nos ambientes virtuais, com uma mídia conectada na internet, que possibilita que informações adentrem a vida do jovem, que está mais próximo da atualidade histórica do que na infância, sendo um destes contatos, na contemporaneidade, a força da televisão. (ERIKSON, 1972). Sobre a formação das referências para a identidade que os jovens possuem, Erikson (1972) afirma que as referências não se limitam às que se obtêm com pessoas reais, mas abarcam também as fictícias, com as quais os jovens se relacionam e criam laços. Para além da literatura e do cinema, a ficção televisiva adquire um papel importante para analisar essas influências, principalmente quando se pensa na intensificação de conteúdo provocada pela popularização das plataformas *streaming*. Por isso, nesta pesquisa procurou questionar, a partir dos grupos focais, sobre os personagens modelo em narrativas fictícias, sobre seus sentimentos de representatividade, buscando entender um pouco sobre o impacto desses fatores nas manifestações de gostos e algumas escolhas que os jovens realizam para si.

Indaga-se sobre se os tipos de representatividade que os indivíduos se deparam nas mídias e nos produtos culturais midiáticos influenciam na construção de opiniões e certezas dos jovens. Apesar da pesquisa não se aprofundar em análises daquilo que está sendo consumido, buscou-se entender se as preferências e opiniões acerca das escolhas dos personagens considerados modelos e o que os motiva a consumir. Reconhecer, então, diferentes gostos e hábitos de consumo midiáticos dos jovens possibilita compreender as diferenças e similaridades não apenas como um potencial divisor, mas uma forma de enxergar os jovens com uma

pluralidade de comportamentos e identidades, característica recorrente no processo de construção de uma variedade de referências. Alves (2008) considera este período como propício à construção e reconstrução de identidade, na qual os papéis sociais e culturais ganham uma emergência.

O adolescer configura-se como um período marcado por conflitos na vida das pessoas, devido à consolidação de identidade e por ser uma fase em que muitos problemas relacionados à autoestima e autoimagem podem emergir. Por isso, a utilização de rótulos surgidos nesta fase pode influir significativamente de maneira negativa na construção da identidade deste futuro adulto. O rótulo neste contexto compreende a visão distorcida que um sujeito lança sobre o outro, que o oprime e é aplicada sem o seu consentimento, firmada por julgamentos superficiais, sem fundamentos reais, que apesar de serem falsos, estigmatizam emocionalmente sua vítima. (ALVES, 2008, p. 9)

Como observado no capítulo anterior, umas das consequências dos desenvolvimentos tecnológicos dos últimos anos foi uma potencialização na quebra dos limites geográficos entre regiões, permitindo cada vez mais o intercâmbio entre culturas através das comunidades virtuais, o que possibilita a existência de conhecimentos diversos em um mesmo ambiente. Por isso, enfatiza-se a necessidade de desenvolver formas de educar os indivíduos para esses possíveis confrontos de conhecimentos, como uma forma de instruir caminhos possíveis para essas absorções. Para Lee e Conroy (2005), durante esse processo de desenvolvimento de identidades, os jovens sofrem cobranças da sociedade para se encaixarem em determinados padrões de comportamentos, crenças e gostos, de acordo com o que se espera deles. Por isso, segundo os autores, a internet é visualizada por este grupo como um espaço mais democrático e libertador para expressar suas visões sobre si, o mundo e a sociedade.

Os adolescentes são mais reflexivos em seu raciocínio, com uma consciência das opiniões dos outros, mais focados nos significados do mercado de consumo, precisando moldar suas próprias identidades enquanto se conformam às expectativas de determinado grupo. A internet oferece um lugar ideal para que os adolescentes explorem, construam e descubram o significado do consumo sem limites e restrições. (LEE e CONROY, 2005, p. 9)

Uma hipótese dessa diferença de tratamento com a internet, é que por fornecer esta troca de informações e experiências em espaços como as redes sociais, como também o anonimato que esses territórios permitem, existe uma confiança do jovem em poder interagir com pessoas sem revelar totalmente quem são. Para Lee e Conroy (2005), existem diferentes influências que este consumo pode ter sobre a vida de um jovem, sendo alguns deles apresentar figuras como modelos a serem seguidos; encorajamento; senso de pertencimento e relações sociais. O primeiro elemento envolve o contato que estes jovens possuem com outras representações e modelos de comportamento, considerados corretos, o que acaba gerando um desejo de imitar aquilo que foi consumido e posteriormente absorvido. Estas inspirações não se resumem apenas

a pessoas reais, famosas ou não, que possuem forte presença na internet. Segundo os autores, “os adolescentes também podem seguir o exemplo de pessoas com as quais não têm contato direto, como estrelas de cinema e atletas, como também personagens e figuras da televisão, cinema, música e de outras mídias” (LEE e CONROY, 2005, p. 9). Esse tipo de influência pode provir até mesmo de acontecimentos que estes jovens testemunham neste espaço de consumo, como também eventos que ocorrem nestes produtos culturais citados, mesmo sendo narrativas fictícias.

O segundo elemento seria o reforço ou aprovação de comportamento que este jovem busca conseguir através deste consumo. Esta é uma forma do indivíduo em buscar uma validação social, através da mídia ou de “adultos importantes”, refletindo se determinado estilo, gosto ou pensamento é aceitável ou ‘legal’. Também se encaixa aqui a procura de aprovação estética, alimentado pelas trocas sociais nas redes, sobre o que é bonito e se “eu” me enquadrando neste padrão, como também outros questionamentos recorrentes nas fases da adolescência, como refletir sobre sua sexualidade, corpo, visão política, estilos de sociabilidade. Geralmente estas relações virtuais possuem um processo de descoberta e participação, o que acaba fazendo com a internet na visão dos jovens seja um lugar social, contendo diversos estilos de comunidades.

A internet criou uma cultura de aprendizagem, de natureza social, permitindo que os adolescentes compartilhem, discutam, influenciam e aprendam de forma interativa, em vez de apenas observar e modelar comportamentos e atitudes. Além disso, há um sentimento de empoderamento - esta tecnologia permite aos adolescentes mais liberdade de escolha, muitas vezes sem as restrições da supervisão dos pais e isso permite que eles selecionem informações e tomem suas próprias decisões. (LEE e CONROY, 2005, p. 10)

Esta visão da internet como um campo social e livre para realizar escolhas longe da ‘fiscalização’ dos pais permite que os pensamentos dos jovens aflorem de acordo com o que são ou querem ser. Isso leva a outro elemento que os autores acreditam que o consumo na internet esteja ligado, que é o sentimento de pertencimento. Geralmente derivado de uma conexão através de um gosto compartilhado, os interesses em comum são responsáveis pela união entre pessoas de diferentes localidades. O sentimento de fã ou fandom acompanham essa classe de relações sociais coletivas; alimentado pela empolgação, pela paixão e pelo interesse mútuo sobre um produto específico, criam-se vínculos afetivos entre os participantes e o grupo acaba se tornando uma referência para informações, opiniões e apoio. Nesses ambientes, segundo Lee e Conroy (2005), o “boca a boca” acaba sendo importante para os aprendizados sobre o próprio consumo, com base nas recomendações obtidas, sendo que estas interações nas comunidades virtuais influenciam as próprias atitudes e comportamentos. O próximo passo é

identificar, na análise dos grupos focais, quais são esses usos empregados pelos jovens, como essas mídias se integram em seu cotidiano e o que aproveitam delas.

Dessa forma, é importante conceituar a juventude além da questão da faixa etária, compreendendo também o valor desse grupo para a pesquisa de consumo de mídia quando se provam como indivíduos com tendência e facilidade para seus usos. Apesar de ser uma geração conhecida como nativos digitais, por terem nascido e se desenvolvido em uma época na qual internet e mídias digitais já estavam presentes no cotidiano da sociedade, é preciso reconhecer as diferenças existente entre os indivíduos desse mesmo grupo, as características atreladas não apenas aos aspectos socioeconômico, mas que servem também como mediadoras da qualidade desse consumo e o que é aproveitado dele. É atribuído às mídias o papel de agente socializador, de que contribuem no desenvolvimento das identidades dos jovens, podendo influenciar na construção de pensamentos e comportamentos desse grupo social a partir da experiência de consumo. O consumo das mídias também é visto pelos jovens como um lugar e tempo de independência, um ambiente ‘seguro’ e longe dos olhos e da vigilância dos pais, que proporciona uma visão do mundo que ao mesmo tempo ajuda no desenvolvimento de pensamentos individuais e sociais, um caminho para a emancipação.

2.3 PESQUISAS SOBRE A RELAÇÃO DOS JOVENS COM A MÍDIA

Em relação ao papel das redes sociais na discussão do consumo midiático, Tufekçi (2012) afirma que o senso comum, de que o acesso à internet e o seu uso torna automaticamente o adolescente em recluso e ausente de relações sociais face a face é, na verdade, um medo. Segundo a autora, o que acontece é que se beneficiam dessas tecnologias, que auxiliam nos contatos, ignorando as distâncias, e possibilitam o agrupamento de pessoas com interesses semelhantes. Para a autora, o que as redes sociais fazem é tornar as relações sociais ainda mais fortes, principalmente no sentido de pessoas que não se sentem dispostas a iniciarem uma conversa cara a cara e encontram no virtual uma liberdade tentadora de interação; especialmente para quem se sente diferente das pessoas que o cercam, que encontra nessas ferramentas de comunicação uma salvação para suas vidas sociais. Não dependendo da proximidade geográfica, “as pessoas são cada vez mais capazes de encontrar pessoas com base em interesses” ; existe um proveito maior nas relações sociais quando o assunto é encontrar pensamentos parecidos, sem ter que limitar-se ao que está disponível em volta. Cabe notar que, durante esta pesquisa, observou-se exemplos de conexões semelhantes de expressões sociais. Especificamente sobre os adolescentes, a autora compartilha uma visão de que os adolescentes

são difamados, com o predomínio da posição que vem principalmente dos pais, de limitar e dominar as atividades que os jovens realizam, e quando eles buscam alternativas para se libertarem dessas amarras, são vistos como rebeldes e ingratos.

[...] quando os adolescentes tentam escapar dessa prisão anti-social, anti natural e bizarra construída de rodovias, ausência de recessos e isolamento dentro de casa, conectando-se * uns aos outros * por meio da mídia social, nós "tsk-tsk" (reprovamos) sobre como eles não sabem falar realmente, ou que são narcisistas porque agora podemos ver suas atualizações de status. Dica: não há muita novidade acontecendo aqui, exceto o comportamento adolescente agora é visível graças à tecnologia e todo mundo parece ter esquecido como era ter essa idade. (TUFEKÇI, 2012, tradução nossa)

Para a autora, muito do assombro com o comportamento dos jovens resulta da exposição, que antes não existia, e que seus comportamentos não são novos, mas sim variações mais complexas ocasionadas por ambientes mais complexos. Nas palavras da socióloga, “isso chama ser adolescente”. Essa pesquisa contribui para entender “sem assombro” a relação dos jovens campo-grandenses com as mídias.

Em “Quase-Digitais: anseios e visões dos jovens universitários cariocas usuários de multiplataformas”, de Anderson Ortiz e Fátima de Oliveira discutem sobre as adoções dos jovens nas multiplataformas conectadas à internet, e de que maneira essas práticas dialogam com os conceitos da cognição inventiva. Para desenvolver a pesquisa, os autores fizeram na discussão teórica conceitos como cognição, comunicação e juventude, dando base na metodologia, etapa que contou com grupos focais, com cerca de 59 jovens. A pesquisa buscou as visões dos jovens sobre juventude e tecnologias; as práticas com as mídias tradicionais e digitais; as adoções digitais em definitivo; as ações empregando a lógica digital conectada; as habilidades e as competências que os jovens reconhecem ter desenvolvido; as perspectivas desses jovens sobre aparatos e corpos conectados; as visões sobre liberdade e inteligência nos tempos atuais. Buscando problematizar as competências cognitivas derivadas da adoção das multiplataformas de comunicação, a pesquisa contribui ao denominar esses jovens como “quase-digitais”, termo que se refere ao fato dos jovens estarem inseridos em ambiente digital, admitindo seus vícios e prazeres nesse meio, mas ainda sim resistentes à ideia de tornar seus corpos partes dessa rede conectada. Apesar da discussão referente a abdicação do corpo físico para as tecnologias não ser a adotada por esta pesquisa, a abordagem desses jovens com uma ligação íntima com as TICs adiciona uma perspectiva interessante, ao perceber “um jovem consumidor de conteúdo digital que valoriza a liberdade de escolha de seus conteúdos, a ponto de refutar qualquer forma de programação que o tente condicionar a datas e horários específicos” (p.8). As principais diferenças observadas são os conceitos sobre cognição e

construção de competências através da memória e a focalização desses jovens. Os autores discutem a forma como o consumo midiático pode provocar estímulos nas construções nos jovens, desenvolvendo um “estoque de atenção” diferente de um indivíduo há 30 anos, uma alteração provocada pela presença dos meios de comunicação na vida cotidiana. A tese utiliza de duas fontes secundárias: TIC Domicílios 2016: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros, organizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil; e a pesquisa Jovens e Consumo Midiático em Tempos de Convergência, realizada pela Rede Brasil Conectado.

O campo da pesquisa confirma um jovem atento aos valores cognitivos da cultura conectada às plataformas digitais. Esse jovem compreende que a lógica digital, em tese, facilita os relacionamentos a partir da aproximação e da co-presença, acelera o tempo e diminui as distâncias, oferece um universo de fontes para o conhecimento que transforma a formação subjetiva, repertório este que pode ser acessado em qualquer ponto da rede, por meio de quase qualquer aparato, cabendo até mesmo na palma da mão. (ORTIZ e OLIVEIRA, 2012, p.14)

Na tese “Imagens das juventudes: uma mirada sobre o comportamento midiático-digital dos jovens de Bauru”, Sousa (2015) propõe um estudo sobre as práticas comunicativas e digitais de jovens conectados residentes da cidade de Bauru, interior do estado de São Paulo. Com esse estudo, o autor tem como um dos objetivos questionar as relações e intercâmbios midiáticos construídos com as gerações anteriores. A pesquisa discute sobre o que é geração e juventude, enfatizando a realidade da América Latina e suas especificidades culturais. O grupo alvo foram jovens com acesso à internet da cidade de Bauru, entre 15 a 29 anos, seguindo o recorte proposto pelo “Estatuto da Juventude” (BRASIL, 2013), totalizando em 250 jovens que responderam um questionário. O método de pesquisa foi a aplicação de um questionário online, com questões tanto objetivas quanto subjetivas, com análises quantitativas e qualitativas, com criação de tópicos de estudos para separar os dados, analisando os resultados (o perfil comunicativo-midiático, comportamento midiático-digital) com a bibliografia de apoio. Com a discussão teórica dos conceitos de juventude e geração, afirma-se que nem todos os jovens brasileiros fazem parte da ‘juventude digital’ e de que os jovens enxergam as tecnologias digitais como as principais mídias no processo de comunicação. Mapeiam-se as práticas de uso, de consumo e as interações estabelecidas nesses contextos tecnológico-digital.

A faixa etária foi escolhida além de ser o limite estabelecido pelo Estatuto da Juventude, é a faixa etária média que tem a infância e adolescência concomitante ao “surgimento e o gradual fortalecimento das tecnologias digitais e da internet no país” (SOUSA, 2015, p. 8), que cresceram em uma sociedade em que as tecnologias digitais se fortaleceram, com uma

aceleração da difusão delas. Alguns dados da dissertação foram retirados da pesquisa Juventude Conectada (2014). O fato de ser questionário online diferencia da pesquisa e já demonstra uma procura por jovens que tenham um acesso a essas mídias ou que pelo menos possuíam acesso à internet. Na amostra, nota-se um equilíbrio entre os sexos e uma predominância de jovens de classe média.

Os trabalhos de Nunes e Coelho (2019), “Identidade e invisibilidade midiática de Jovens Camponeses”, e de Pereira e Pontes (2017), “Culturas juvenis, identidades e estilo de vida: sentidos do “alternativo” no Baixo Augusta”, discutem sobre como espaços específicos (o ambiente rural e o bairro paulista) possuem suas próprias particularidades e necessitam ser consideradas ao trabalhar sobre questões como identidade e consumo midiático nos jovens. Nunes e Coelho (2019) afirmam que, ao considerar as ambivalências correspondentes à construção identitária, é necessário levar em conta as “ambiguidades decorrentes da alteridade”, as características referentes ao pertencimento a determinado lugar, sem considerar a interação entre o ‘eu’ e a sociedade – carregada de valores, sentidos e símbolos - como exclusiva na formação de identidade. Uma das importâncias de discutir o local é entender as peculiaridades que os jovens dessa região possuem, e que esse conhecimento auxiliou na condução da pesquisa e na análise dos resultados. Para Pereira e Pontes (2017), as territorialidades são construídas em torno das práticas cotidianas, dos estilos de vidas distintivos, dos usos dos espaços urbanos e das formas simbólicas e materiais de consumir. Este último elemento, inserido no debate sobre o assunto nos anos 90, é considerado fundamental na compreensão das culturas juvenis, para entender seus gostos e comportamentos, suas formas de representatividade no agir da cultura midiática. Compreender o território é também entender as maneiras do indivíduo de se relacionar com a cultura *mainstream*, como ele confronta as ideias apresentadas nos produtos e incorpora algumas delas em sua identidade e cotidiano.

A empresa americana Hulu (PORTER, 2020) realizou uma pesquisa chamada de “Geração Stream” com 2,500 estadunidenses, que visava compreender este “novo consumidor” que se popularizou na última década. Divulgou que mais de 90% das pessoas entre 13 e 54 anos utilizam pelo menos uma plataforma de *streaming*. Os dados revelam que cerca de 65% afirmaram terem uma experiência de “lean back” (que, em uma tradução literal, seria inclinar-se para trás no sofá), consumir a TV como uma forma de relaxamento ao invés de dedicar total atenção ao que está sendo transmitido. Os pesquisadores configuraram quatro tipos de perfis de consumidores, com suas especificidades demográficas e psicográficas. Segundo o estudo, o uso mais comum dos produtos das plataformas é o “*streaming* terapêutico”, utilizado para relaxar

e causar um efeito leve, normalmente sendo escolhidos produtos que evocam nostalgia. 25% são considerados “espectadores clássicos”, geralmente passam o tempo de consumo com familiares ou parceiros, como parte de suas rotinas, e se diferenciam dos telespectadores tradicionais de televisão por não seguirem os horários de programação. Os maratonistas, conhecidos por assistirem uma grande quantidade de episódios em sequência, representam 21% dos consumidores. O último grupo, corresponde à parcela mais jovem, é representado pelos “curadores de *streaming*”, que são pessoas que procuram assistir filmes ou séries que estejam gerando discussões culturais e populares nas redes sociais, o que os levam a assistir para não ficarem de fora do que está na moda.

Alguns trabalhos acadêmicos também auxiliarão no momento da análise, como o “Jovem e cognição multiplataforma: relatos dos pioneiros de uma vida quase digital” (ORTIZ, 2018), com a aplicação de oito grupos focais, 20 horas de conversa, 59 jovens universitários (pública e privada) entre 18 e 24 anos, residentes da região metropolitana do estado do Rio de Janeiro, no qual ocorreu o entrecruzamento dos dados apurados pelas pesquisas quantitativas com o achados dos grupos focais. Foi possível identificar a proeminência que o smartphone vai ter nos usos dos jovens, as plataformas digitais nas quais esse público se relaciona com diferentes grupos, formas criativas de uso dos aparatos conectados a internet, como o consumo noticioso se estabelece a partir desses ambientes em que os jovens dizem que preferem estar. O autor também notou um jovem atento aos valores cognitivos da cultura ligados às plataformas digitais.

Esse jovem compreende que a lógica digital, em tese, facilita os relacionamentos a partir da aproximação e da co-presença, acelera o tempo e diminui as distâncias, oferece um universo de fontes para o conhecimento que transforma a formação subjetiva, repertório este que pode ser acessado em qualquer ponto da rede, por meio de quase qualquer aparato, cabendo até mesmo na palma da mão. (ORTIZ, 2018, p.13)

Ortiz observa que esses jovens apresentam, como consequência, um cansaço mental ocasionado pela atenção constante às mídias, em busca de um prazer e recompensa psicológica, um sentimento que pode se relacionar a um prisioneiro das tecnologias. “Se sentem pioneiros ao chegar na vida digital, mas com um sentimento de culpa” (2018, p. 14). Pelo consumo das mídias estar presente desde a infância, quando são apresentados à lógica digital, essa concepção cognitiva está ‘calcada’ em valores antigos, por isso o autor os descreve como quase digitais. O autor aponta, também que: há uma visão de que o jovem é afeito à tecnologia; as mídias digitais são usadas com fórmulas dos meios tradicionais; a televisão é a principal agenciadora dos hábitos de consumo de mídia digital (*streaming*); o rádio foi abandonado, mas o hábito de escutar música se manteve; os impressos de jornais e revistas são desprezados, mas as notícias

em meio digital possuem importância; o livro impresso é lido com afeto e o texto digital para fins mais acadêmicos.

Em “O consumo no Brasil profundo: a realidade do consumo e as práticas midiáticas de jovens do interior sergipano”, Felizola, Gomes e Marques (2020) apresentam um estudo qualitativo realizado em dez municípios da microrregião de Propriá, com jovens com idades entre 18 e 24 anos, residentes em centros urbanos, comunidades rurais, vilas de pescadores e em comunidades quilombolas. Os autores constatam que os jovens possuem perfis semelhantes: pouco contato com teatro e cinema, por questões de deslocamento; costumam ir a shows, inclusive de cunho religioso; realizam compras online; com a internet, os jovens responderam que se conectam a conteúdos aos quais não teriam acesso por estarem deslocados do centro urbano. Durante a pesquisa, perceberam que existe uma confusão entre os entrevistados ao entender o papel dos dispositivos e as práticas de consumo midiático. Apontaram, também, uma constância do uso do celular, a utilização do espaço público e das redes compartilhadas para obtenção de internet, a presença forte do rádio (usados em conjunto com outra mídia) seguido pela televisão.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O uso crescente de aparelhos eletrônicos, entre eles os de comunicação, como a televisão, o telefone, rádio, tem sido uma das marcas do ambiente doméstico a partir da segunda metade do século XX. No decorrer do século passado, a relação da sociedade com as mídias se desenvolveu, intensificando com uma mescla de abordagens que combinam o fascínio com as identificações e as expressões sociais, o que trouxe mudanças na forma de contato e interação social. Nas últimas décadas, com o desenvolvimento e a inserção da internet na vida social, de forma sempre mais acelerada, que se espalhou e tornou-se cada vez mais presente nas práticas cotidianas das pessoas, combinando-se também de forma crescente com as mídias já existentes nos lares. Dessa combinação resultou na expansão da difusão dos meios, tanto dos tradicionais quanto dos mais recentes, os digitais, com o próprio aumento de seus usos, ganhando outros aproveitamentos e combinações a partir das inovações tecnológicas que se figuraram nas últimas décadas. As definições do que é mídia e o que isso pode representar em questões como uso e consumo também não se mantiveram fixas, sendo necessário discutir a presença e a qualidade de sua inserção no cotidiano, saber o que se entende por mídia e seus usos.

A presença dessas mídias torna-se algo cada vez mais constante nas rotinas do mundo contemporâneo, presente na realização de diferentes tarefas, com a promessa constante de facilitá-las. Desde locomoção em ambientes urbanos, alimentação, entretenimento, informação, educação, entre outras práticas cotidianas, as mídias, associadas à internet possibilitam um ambiente mais propício a uma realidade na qual a tecnologia torna-se cada vez mais parte do cotidiano. Existem particularidades que delimitam esse uso: além da presença, têm as qualidades dessa prática, o que se refere na compreensão dos usos. Critérios de idade, contexto geográfico e social, aspectos socioeconômicos, devem estar presentes nesses tópicos de discussão, pois cada um desses fatores possui um nível de interferência no acesso aos ambientes midiáticos. Para que seja possível entender e analisar as tendências de uso e de desenvolvimento desse setor, a presença das mídias e as formas como se integram no cotidiano dos distintos grupos sociais, é necessário delimitar um espaço e um grupo, para compreensão de suas particularidades diante desse fenômeno, em decorrência dos perfis diversos.

Decidiu-se introduzir de forma breve alguns dados de pesquisas externas de nível nacional na dissertação para ter como base comparativa com as informações obtidas com os questionários, a fim de verificar semelhanças e diferenças dos hábitos de consumo dos jovens campo-grandenses com jovens de todo o Brasil. Tratando-se especificamente de grupos de idade, entre os jovens de 14 a 19 anos (divisão feita pela pesquisa), 90,2% possuem acesso à

internet, sendo os meios favoritos para o acesso celular (97,4%) e computador ou notebook (56%). A pesquisa realizada pelo IBGE notou diferenças no uso de internet no computador quando se compara jovens de escolas públicas (43%) e privadas (81%). De acordo com pesquisa realizada em 2020 pela CETIC, as principais atividades multimídias realizadas pelos jovens brasileiros de 16 a 24 anos na internet são: ouvir música (88%); assistir vídeos, programas, filmes ou séries (86%); ler jornais e notícias online (72%); e 67% já acompanhou transmissões de áudio ou vídeo em tempo real. Sobre o uso de redes sociais, 91% utilizam pelo menos uma.

O que torna um estado como Mato Grosso do Sul, que ocupa o 15º lugar no ranking do PIB dos estados brasileiros (IBGE, 2018), um lugar de interesse para explorar sobre os usos sociais das mídias em tempos de convergência, em específico por parte da população juvenil? O que há de relevante nesse contexto para justificar essa atenção especial? Campo Grande é uma capital de tamanho médio, para os padrões do país, à diferença das capitais mais populosas das regiões sudeste e no sul do país; está localizada no sertão brasileiro, no centro-oeste do país, tem baixa densidade demográfica (aproximadamente 6,8 hab./km²), com sua população bem espalhada pelo território. Tal qual as capitais das outras regiões do país, com exceção das do Sudeste, Mato Grosso do Sul não é uma região produtora de bens de consumo midiáticos, com uma população consumidora dos produtos produzidos principalmente no Sudeste do Brasil e em outros países. Mato Grosso do Sul tem seu PIB concentrado principalmente no agronegócio e no turismo, sendo um dos maiores produtores de soja do Brasil, também possui o maior rebanho bovino do país, sendo o segundo estado que mais exporta carne bovina. Figurando como a 7ª unidade da federação com a melhor renda mensal, Mato Grosso do Sul tem como média salarial R\$ 1.200, isto é, é um estado com alta concentração de renda. Essa pesquisa explora o uso e a presença das mídias no sertão do centro-oeste, focando no caso em uma capital, Campo Grande.

Segundo a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios Contínua - PNAD, realizada no quarto trimestre de 2018 em relação ao acesso de mídias, cerca de 83,6% dos domicílios particulares no estado de Mato Grosso do Sul utilizavam internet, o que representa aproximadamente 779 mil dos 932 mil domicílios. O celular é predominante no uso da internet, presente em 99,4% dos domicílios com o uso de internet. O computador foi o segundo equipamento mais usado, estando em 44,4% dos domicílios com Internet, uma redução dos 47,4% da pesquisa realizada em 2017. O uso dos tablets diminuiu de 13,2% em 2017 para 10,9% em 2018. Já o acesso pela televisão (smart TV e afins) aumentou de 12,4% em 2017 para 19,9% em 2018.

Em Campo Grande (MS), residem 139 mil jovens de 15 a 24 anos de idade, de acordo com os dados da PNAD Anual 2019. Desses, 39 mil pertencem à faixa etária de 15 a 17 anos e 100 mil à faixa etária de 18 a 24 anos. Além disso, essa faixa etária representa 15,5% da distribuição percentual da população campo-grandense, considerado o limite estabelecido pelo Estatuto da Juventude de 2013, que estabelece como jovens as pessoas com idades entre 15 a 29 anos.

Juventude aparenta ser um conceito com definição óbvia, caracterizado apenas por critérios etários, mas na academia há o interesse em problematizar sobre as particularidades desse grupo, tensionando essa ideia fixa de idade para trazer nuances à discussão. Para Groppo (2000), a juventude é uma concepção simbólica, fabricada por grupos sociais, ou até mesmo pelos próprios jovens, para agrupar os comportamentos e atitudes atribuídos a essa faixa etária. Para entender a importância de trabalhar com este público em uma pesquisa sobre as mídias, é preciso compreender essas particularidades e a forma como elas afetam o consumo de mídias. Principalmente a adolescência, que implica o grupo estudo na pesquisa, de 16 a 18 anos, é uma fase associada a mudanças físicas, psicológicas e emocionais dos indivíduos, na qual surgem questionamentos sobre sua própria identidade, sobre a diferenciação do outro em comparação a si. Por isso, segundo Ortiz (2012), é necessário entender as pluralidades que compõem as juventudes; além do recorte da idade, é necessário considerar a formação de mentalidade, as questões de identidade e a presença das tecnologias em suas rotinas pessoais e sociais.

Os jovens da sociedade atual integram um setor da população que nasce em um mundo no qual a internet já faz parte da vida dos distintos setores sociais, que esteve presente desde a infância deles, ainda que para a disponibilidade privada desse serviço seja necessário um investimento financeiro geralmente oferecido mediante pagamento de mensalidade. Por conta da hipótese de que os jovens são a faixa da população com maior adesão às novidades das mídias e de suas tecnologias, por parte deles terem crescido no ambiente tecnológico do século XXI, deposita-se nesse grupo um interesse ainda maior para uma compreensão sobre esses usos e a forma como as TICs são integradas em suas rotinas e atividades diárias.

Esses jovens representam uma geração que cresceu em um período de intensificação da presença das mídias, do que se conclui que supostamente – dependendo da disponibilidade dessas mídias em seus cotidianos, por uma série de fatores – “assimilaram” essa tecnologia como parte de seu ambiente de vida, e “acompanharam” as mudanças de padrões de consumo associado às culturas digitais (SOUSA, 2015). Por isso se espera que, ao analisar os dados obtidos na pesquisa, se verifique o quanto esse grupo possui familiaridade com os recursos

característicos das mídias, com a sociabilidade nas redes sociais, com o consumo de entretenimento, demonstrando-se como indivíduos multitarefas, capazes de lidar com as inúmeras possibilidades de atividades presentes nos meios. Analisar hábitos dos adolescentes, segundo Canclini (2009), permite deduzir comportamentos que denunciam como o mundo funciona no contexto contemporâneo.

Este estudo faz parte do projeto de pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência: os usos sociais das mídias em Mato Grosso do Sul”, que inicia vinculado à Rede Brasil Conectado, coordenada pela pesquisadora Nilda Jacks (UFRGS), que explorou os usos e o consumo de mídias por jovens adultos e adolescentes, a partir da ótica da convergência midiática. A partir dos resultados obtidos junto à Rede Brasil Conectado, a pesquisa local começou a realizar um mapeamento do funcionamento desse consumo em regiões diversas de Campo Grande, marcadas por contextos distintos de localidade e situação socioeconômica. O projeto realizado em Mato Grosso do Sul analisa, desde práticas e rituais de consumo, como os jovens da capital e de dois municípios do interior, Aquidauana e Terenos, usam e integram as mídias em suas práticas cotidianas. Neste estudo, em específico, serão utilizados os dados obtidos dos jovens de Campo Grande em 2019, como forma de delimitar o campo de atuação e poder tratar as cidades contendo diferentes particularidades. Levando em conta as possíveis particularidades presentes em Campo Grande, esta discussão contará com dados socioeconômicos obtidos através da pesquisa, como forma de atrelar essas manifestações de consumo com mediações externas ao indivíduo.

Dois caminhos percorridos para realizar a análise desses tópicos, foram coletados dados quantitativos e qualitativos, que se complementam na busca dessas informações. A parte quantitativa consistiu na aplicação de um questionário sobre uso de mídias com jovens de 16 à 24 anos, que frequentam escolas e faculdades públicas e privadas. O questionário contém 27 questões de múltipla escolha, que abrangem desde a construção de um perfil socioeconômico – questões salariais, de trabalho, de onde é – como saber o que uso no âmbito das mídias, como usa e de que forma, também buscando saber a relação destes jovens com as redes sociais e produtos culturais destes meios.

Neste trabalho são apresentados os resultados obtidos na etapa de 2019, referente a de 2.207 questionários aplicados em Campo Grande (MS). As questões envolviam características socioeconômicas e hábitos de consumo de mídias, estruturadas por perguntas fechadas, em sua maioria, e por perguntas abertas e de múltipla escolha, com linguagem clara e acessível aos escolares. Os questionários foram aplicados presencialmente, mediante a resposta positiva das

escolas e faculdades que eram contatadas previamente. Os questionários que porventura foram preenchidos por pessoas acima ou abaixo dessa idade foram desconsiderados. Neste estudo foi escolhido delimitar o grupo analisado com adolescentes de 16 à 18 anos, excluindo os jovens com uma idade superior a esse corte etário. O objetivo foi analisar especificamente os comportamentos e rotinas de consumo de mídias desse grupo, que se encontra geralmente nos últimos anos de escola ou nos primeiros anos de faculdade, em uma fase de transição de adolescente para um jovem mais maduro da pós-adolescência, buscando observar o que o consumo dessas mídias e as rotinas mantidas a partir de seus usos pode interferir em questões de identidade e escolhas.

Para cada unidade que respondeu positivamente ao convite, foram aplicados os questionários nas salas disponíveis nas universidades e nas turmas de 2º e 3º ano do Ensino Médio, no caso das escolas, compostas em sua maioria por adolescentes de 16 a 18 anos, e em salas diversas das faculdades, com o objetivo de abranger diferentes cursos. Durante a aplicação, os membros da pesquisa apresentavam o projeto aos alunos e respondiam às dúvidas dos participantes. Os questionários foram respondidos em sala de aula pelos jovens que se voluntariaram. O levantamento das instituições participantes foi traçado a partir de um mapa estratégico, elaborado pelos membros do projeto, com o objetivo de abranger diferentes partes da cidade, com IDHs diferenciados. A finalidade foi a de atingir escolas localizadas nas regiões centrais e periféricas, e em 2019 os questionários foram aplicados em 15 escolas e em 3 universidades, uma pública e duas particulares. A tabulação dos dados e o tratamento estatístico foram realizados por meio do software SPSS, versão 26, da IBM.

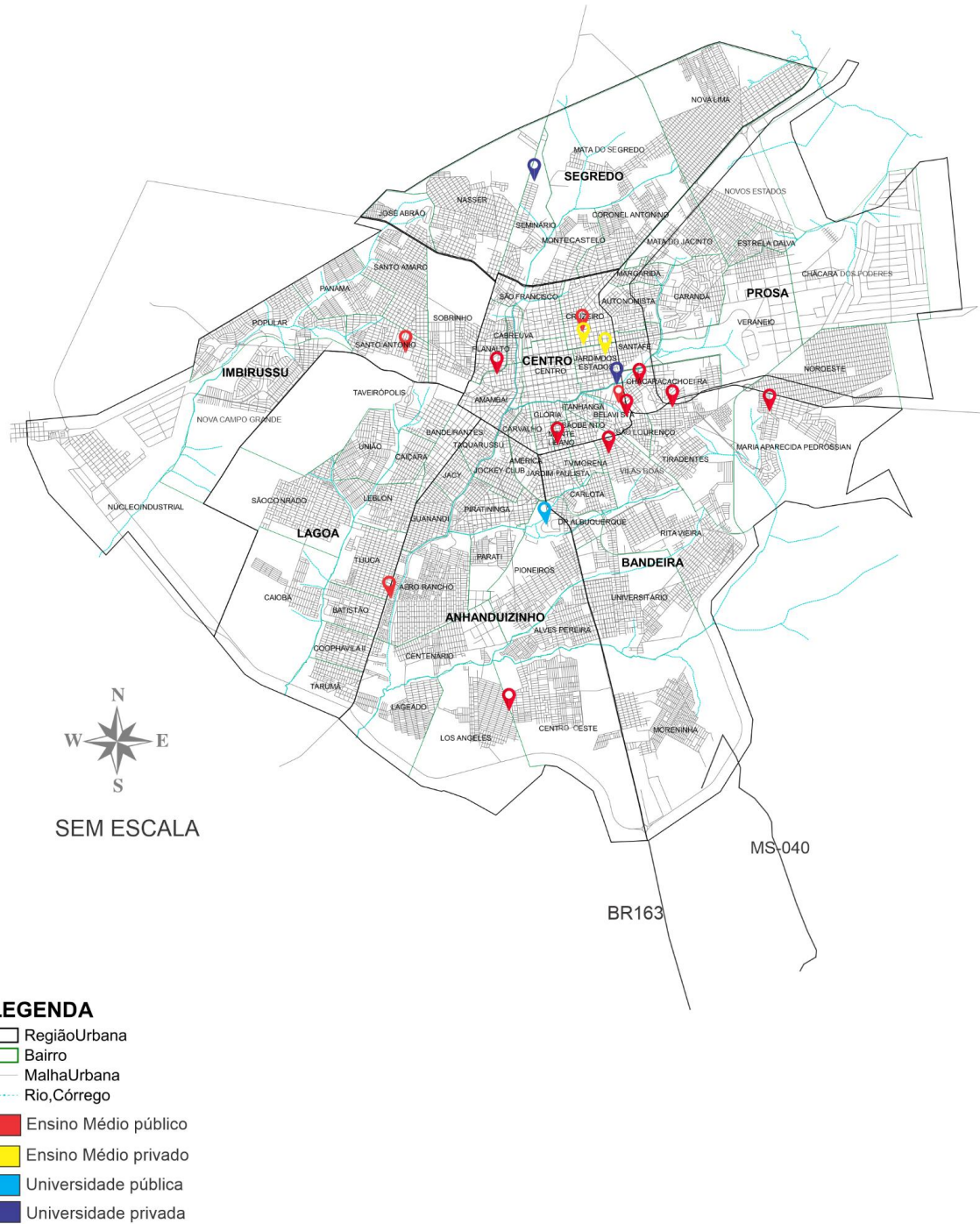


Figura 1: Mapa de Campo Grande com distribuição da aplicação total dos questionários de 2019. Fonte: os autores

O perfil dos jovens participantes em 2019 que responderam o questionário é o seguinte: como idade, a maioria dos entrevistados possuíam 17 anos (36,5%), seguido por 16 (35,3%) e 18 (28,2%); e quanto ao gênero, 52,6% dos recrutados eram mulheres e 47,2% homens. Em relação à escolaridade, 89,8% estavam cursando o ensino médio, 1,9% responderam que já

tinham concluído o ensino médio e 7,8% eram universitários. Sobre se estavam trabalhando naquele momento, 24,8% responderam positivamente, enquanto 75,1% responderam que apenas estudavam. Na questão da renda familiar, 44,8% responderam até 2 salários-mínimos, seguido por entre 2 e 5 (34,9%), entre 5 e 10 salários-mínimos (14,5%) e mais de 10 salários mínimos (5,8%).

Na parte qualitativa da pesquisa, utilizou-se como método de coleta de dados o *focus groups*, ou grupos focais, que são “grupos de discussão que dialogam sobre um tema em particular, ao receberem estímulos apropriados para o debate” (RESSEL, et al., 2008, p. 780). A decisão em aderir a esse método se deve à finalidade de aprofundar o entendimento sobre a relação dos jovens com essas mídias obtido com os dados dos questionários, compreender mais acerca das motivações e preferências ligadas à presença das mídias no cotidiano dos jovens, suas práticas culturais realizadas com e nas mídias. Por isso, foi definido as etapas de definição do público, estruturação do roteiro de entrevistas (Apêndice), definição do local, recrutamento dos participantes, aplicação do grupo focal e análise dos resultados.

O método do grupo focal foi escolhido por oferecer um processo de interação, que possibilita trocas e as descobertas em um ambiente necessariamente descontraído (RESSEL *et al.*, 2009), o que parece mais adequado para trabalhar sobre esse assunto com jovens, permitindo se abrirem sobre seus cotidianos em relação às mídias, estreitando o tema a suas vidas e deixando que dividam suas experiências com os próprios colegas. “Essa técnica facilita a formação de ideias novas e originais. Gera possibilidades contextualizadas pelo próprio grupo de estudo. Oportuniza a interpretação de crenças, valores, conceitos, conflitos, confrontos e pontos de vista.” (RESSEL, et al. 2009). O fato de a atividade ser em grupo também permite observar a forma como esses indivíduos se abrem sobre determinado assunto a partir da fala dos outros, o que pode gerar articulações e alterações que a entrevista individual não possibilita.

As limitações provocadas pela pandemia de Covid-19 nos últimos dois anos afetaram a modalidade de coleta de dados, a quantidade e a duração das sessões realizadas com os estudantes, que seguiram na medida do possível os critérios de Debus apud Agnol e Trench (1999), por conta do fechamento das escolas em Campo Grande e das limitações para realizar encontros presenciais. Com os primeiros casos da doença no estado de Mato Grosso do Sul e o fechamento das escolas em março de 2020 (G1 MS, 2020), o planejamento feito para a realização do grupo focal nas primeiras etapas da pesquisa foi frustrados. Com o objetivo inicial de aplicar a metodologia com jovens de diferentes escolas, com um número suficiente de sessões de maneira presencial no ambiente escolar no primeiro semestre de 2020, a etapa

qualitativa da pesquisa teve que ser adiada até que fosse possível realizar esse contato com os jovens estudantes que participaram do questionário.

As ações que levaram a formação dos grupos de participantes da fase qualitativa foram implementadas por meio virtual. A abordagem inicial com coordenadores de escolas ocorreu por *Whatsapp*, com o qual foi encaminhado uma mensagem de áudio de divulgação para convidar os alunos a participarem da pesquisa. Esse material foi compartilhado nos grupos das salas e duas escolas aceitaram participar da atividade. Em decorrência da pandemia, foi mais difícil o contato com as escolas, pois percebeu-se que a maior parte estava realizando aulas de forma remota e não possuíam controle da presença dos alunos durante as aulas para realização de atividades. Houve, também, dificuldades para reunir a quantidade necessária de alunos para a formação de grupos nas escolas que aceitaram participar, devido em parte ao desinteresse dos alunos em participar da atividade online, e pela pouca quantidade de jovens presentes nas aulas em uma das escolas naquele momento. Percebeu-se também resistência para lidar com atividades externas com os alunos, o que é compreensível diante da situação pandêmica. O objetivo era realizar esta etapa apenas com aqueles que responderam ao questionário em 2019, então a busca por participantes foi focada nos alunos do 3º ano do Ensino Médio (que estavam no segundo ano na época da aplicação do questionário). Foram realizadas duas sessões com um mesmo grupo por meio virtual, através da plataforma *Google Meet*, e em outra escola duas presenciais, no próprio ambiente escolar. Ao todo, foram 27 alunos participantes desta segunda etapa.

Nome* (fictício)	Idade	Escola
João	17 anos	Maria Constança
Thaís	17 anos	Maria Constança
Érica	17 anos	Maria Constança
Ana	17 anos	Maria Constança
Márcio	17 anos	Maria Constança

Tabela 1 - Relação dos estudantes que participaram do grupo focal (Grupo 1)

Nome	Idade	Escola
Aluna 1	17 anos	Harmonia
Aluno 2	17 anos	Harmonia
Aluno 3	18 anos	Harmonia
Aluno 4	17 anos	Harmonia
Aluno 5	17 anos	Harmonia
Aluno 6	17 anos	Harmonia
Aluna 7	16 anos	Harmonia
Aluna 8	17 anos	Harmonia
Aluno 9	16 anos	Harmonia
Aluna 10	17 anos	Harmonia
Aluna 11	17 anos	Harmonia
Aluno 12	17 anos	Harmonia

Tabela 2 - Relação dos estudantes que participaram do grupo focal (Grupo 2)

Nome	Idade	Escola
Aluno 1	17 anos	Harmonia
Aluno 2	17 anos	Harmonia
Aluno 3	18 anos	Harmonia
Aluna 4	17 anos	Harmonia
Aluna 5	18 anos	Harmonia
Aluna 6	17 anos	Harmonia
Aluno 7	17 anos	Harmonia
Aluna 8	17 anos	Harmonia
Aluna 9	17 anos	Harmonia
Aluna 10	17 anos	Harmonia

Tabela 3 - Relação dos estudantes que participaram do grupo focal (Grupo 3)

O instrumento de pesquisa, o roteiro da entrevista (TEIZEN, 2011, p. 154), foi elaborado com base no embasamento teórico da dissertação e com a finalidade de dar continuidade aos pontos tratados no questionário. Quais mídias usam no cotidiano, com quem, onde e em que momento do dia; o que busca ao consumir algum produto cultural, as preferências; os motivos que levam ao consumo dessas mídias, foram as questões abordadas durante as sessões, um enfoque geral com brechas para que a dinâmica pudesse se abrir para novos caminhos em relação ao tema. Na questão do tempo, o esperado por autores como Debus (1997) e Dall'agnol e Trench (1999) são sessões de uma a duas horas, na intenção de dar tempo suficiente para a discussão e não cansar os participantes. As quatro sessões tiveram em torno de uma hora de duração, sendo que as duas sessões realizadas pelo Meet ficaram entre uma hora e 1h30.

O escopo desta etapa da pesquisa foi aprofundar mais sobre a relação desses jovens com as mídias e seus produtos culturais, focando nas formas que os indivíduos enxergam o que consomem a partir desses meios. Com 22 perguntas no roteiro inicial, a atividade se desenvolvia

a partir das respostas obtidas, com a formação de novas perguntas ao decorrer do processo. As questões eram de natureza semelhante ao questionário, mas buscando saber mais a fundo sobre as rotinas, os usos, as maneiras de pensar, os interesses desses jovens em relação a essas mídias e produtos. Dessa forma, aliada às respostas obtidas na etapa quantitativa, analisa-se a presença e a qualidade da presença das mídias no cotidiano desses jovens.

Foi criado um grupo no aplicativo *Whatsapp* para reunir os interessados em dar continuidade a pesquisa, no qual era compartilhado informações sobre a experiência e o agendamento da atividade. Os encontros com o primeiro grupo, da escola Maria Constança, foram aplicados na plataforma *Google Meet* no segundo semestre de 2020, com a presença do autor e sua orientadora como mediadores da conversa. Os alunos eram de uma mesma escola pública. Foram necessários dois encontros para discussão de todos os tópicos, os já existentes e os que surgiram durante a conversa. Da experiência online, a participação virtual em tempos de pandemia foi um ponto positivo, sendo pensado o melhor horário para a atividade que não interferisse nos horários de escola e trabalho. Como ponto negativo, o ruído e as interferências de uma fala sobrepondo-se a outra tem um efeito diferente, quando comparado ao presencial, pois a interposição de vozes fez com que em alguns momentos uma pessoa se calasse e atrapalhou a dinâmica do grupo focal na continuidade e a complementação das falas uns dos outros. A oportunidade de realizar mais de uma sessão deixou os participantes mais à vontade no segundo encontro. Uma outra limitação referente a experiência *online* foi que a própria dinâmica da atividade exigia que o aluno tivesse celular ou notebook disponíveis em suas residências para que ocorresse a conexão, o que acabava excluindo jovens que podiam não possuir esses dispositivos e adicionar mais variedades nas respostas.

Outros dois grupos foram montados de forma presencial, a partir de uma oportunidade que surgiu com o convite de uma professora que dava aulas em uma escola particular que havia retornado às aulas presenciais no segundo semestre de 2020. Essa experiência possibilitou a possibilidade de comparar as duas formas de interação, a presencial e a virtual, a partir do que se observou nas falas dos alunos participantes. Mas da mesma forma, houve pontos negativos, por conta do tempo limitado disponível, o período de uma aula (50 minutos), por conta das barreiras da pandemia no encontro presencial, não havendo brechas para exigências, sendo considerado uma oportunidade poder ter realizado encontros presenciais em uma época com tantas restrições para tal fim.

4. O QUE DIZEM OS JOVENS - ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são desenvolvidas a descrição e a análise dos dados levantados nas fases quantitativa e qualitativa da pesquisa, tendo como norte os objetivos gerais e específicos que balizaram a reflexão teórica feita nos capítulos um e dois. Com essa perspectiva do consumo de produtos culturais como atividade social, a pesquisa busca identificar a relação que os jovens possuem com as mídias, como são afetados pela oferta midiática cultural do streaming, suas rotinas de consumo e de que forma as TICs fazem parte de seus cotidianos, de suas práticas sociais, usando-as para informação, educação, entretenimento e integração social.

Os relatórios a seguir apresentam os dados obtidos durante as etapas metodológicas realizadas em pesquisa de campo, com a aplicação do questionário (instrumento) e entrevista aplicada em grupo focal, respectivamente. O público investigado foi de jovens campo-grandenses de escolas e universidades, tanto públicas quanto privadas. A parte quantitativa obteve a resposta de 1556 jovens de 16 a 18 anos de idade, com aplicação do questionário em escolas e universidades públicas e privadas de Campo Grande em novembro de 2019. O grupo focal contou com a participação de 27 estudantes que haviam respondido o questionário em 2019, e foi realizado de forma virtual e presencial entre outubro e novembro de 2020, com restrições e limitações de aplicação devido à pandemia de Covid-19.

A etapa quantitativa investigou o perfil do jovem, quais mídias possuem, as formas de acesso e as preferências de uso dos meios. Com a segunda etapa qualitativa, o interesse é o de aprofundar sobre como as mídias integram suas rotinas, o reconhecimento dos jovens sobre esse consumo e o que obtém a partir dele. Essa etapa visa entender quais são as práticas culturais que os jovens pesquisados adotam no seu cotidiano, com base nas contribuições teóricas apresentadas nos dois primeiros capítulos para verificá-las com este grupo em específico.

A análise dos dados teve como foco investigar o consumo e o uso social das mídias pelos jovens atuais, indagando como a relação que o grupo tem com as mídias afeta seu desenvolvimento pessoal e social. Os dados obtidos através dos questionários serão os primeiros apresentados no capítulo, com o propósito de descrever o que foi levantado acerca de quais mídias e as preferências de usos dos jovens participantes, estabelecendo um perfil deles e demarcando as diferenças observadas de acordo com critérios como a renda e escolaridade. Outro ponto importante de ressaltar é que foi a partir dos dados encontrados com a parte quantitativa da pesquisa que o roteiro de entrevista foi pensado e desenvolvido, com o propósito de aprofundar sobre o que foi levantado na primeira etapa.

4.1 OS DADOS QUANTITATIVOS: QUESTIONÁRIOS

O perfil dos jovens participantes é o seguinte:

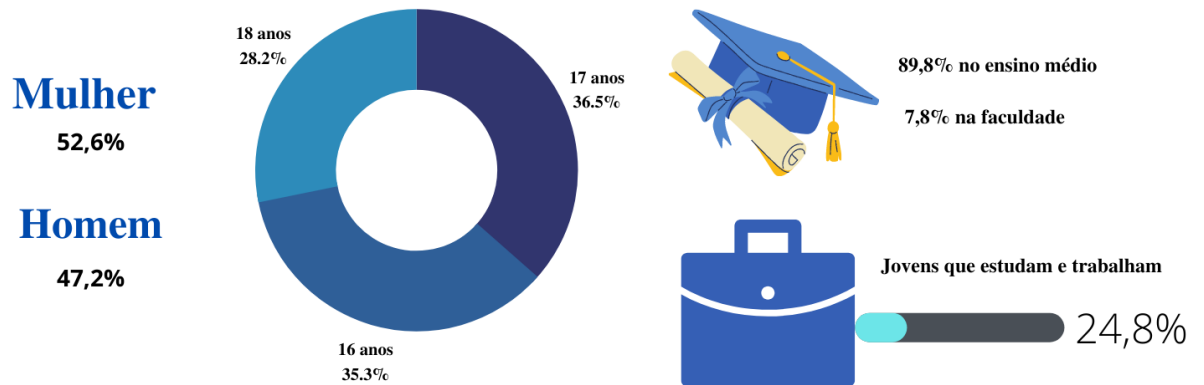


Figura 2 - Infográfico com dados do perfil dos participantes

Com um número ligeiramente maior de mulheres, o recorte dos dados da pesquisa para a idade de 16 a 18 anos resultou que, além dos que estavam no ensino médio ou cursavam ensino superior (97,6%), 2,4% dos respondentes tinham concluído o ensino médio, mas ainda frequentavam o ambiente escolar. Do total de respondentes, 91,8% estudavam em ensino público e 8,2% em ensino privado. Quando questionados sobre se, concomitante ao estudo, trabalhavam, observou-se uma correlação entre a resposta positiva e o tipo de ensino (público ou privado), pois 26% dos estudantes de ensino público trabalhavam e estudavam, enquanto somente 7% dos estudantes de escolas ou universidades privadas disseram trabalhar.



Figura 3 - Dados da renda mensal obtidos pelo questionário

Em questão da divisão de renda familiar por escola, 48% dos estudantes de escolas ou faculdade pública possuíam renda de até 2 salários-mínimos, 35% entre 2 e 5 salários-mínimos, 13% entre 5 e 10 salários-mínimos e cerca de 2% mais que 10 salários-mínimos. Na escola ou universidade privada, 3% possuíam renda de até 2 salários-mínimos, 36,9% entre 2 e 5 salários-mínimos, 30% entre 5 e 10 salários-mínimos e 42% mais de 10 salários-mínimos. O que se observa, nesse sentido, é uma tendência oposta entre os dois tipos de ensino, público e privado, pois quase 50% dos estudantes da amostra de ensino público têm uma renda de até 2 salários-mínimos (para o ensino privado, a porcentagem não chega a 5%), e menos de 5% deles têm uma renda maior de 10 salários-mínimos (no ensino privado essa porcentagem é de quase 45%)

Tanto na questão do trabalho quanto da renda familiar mensal, que são dois indicativos que se mostraram relacionados, nota-se que os estudantes de ensino público possuem renda familiar média menor que os estudantes de ensino privado; apresentaram, também, um percentual de jovens que combinavam o trabalho com os estudos três vezes maior que os estudantes de ensino privado. Esses dois índices apontam que eles têm menos disponibilidade de recursos financeiros para investir em tecnologias em geral e dispõem, também, de menos “tempo livre” de qualidade para o consumo de mídias para o entretenimento, por exemplo.

4.1.1 As mídias

Este estudo buscou identificar quais mídias os jovens possuem e como as usam, e quais as formas dispunham de conexão à internet. Adicionalmente, foram levantadas suas preferências de redes sociais e de aplicativos, verificando o que os motiva a participar de atividades online, seus comportamentos de uso combinado de mídias, quais dispositivos usam para se informar e consumir produtos culturais audiovisuais. Observou-se, em alguns casos, que o uso de dispositivos ocorre na residência e fora dela, em ambiente escolar ou em outros locais, como no trabalho, e que esse uso fora de casa supre a ausência de posse pessoal do aparelho ou da conexão à internet. De modo geral, o dispositivo/aparelho mais mencionado pelos jovens é o celular/smartphone, e o notebook e o desktop figuram como coadjuvantes nos usos dos jovens participantes.



Figura 4 - Porcentagem do uso de mídias pelos jovens obtido pelo questionário.

O celular se destacou nos resultados obtidos (Figura 4), sendo a mídia predominante de uso em todos os segmentos: informação, entretenimento e atividade virtual. Os dados aqui analisados foram coletados no final do ano anterior ao início da pandemia de COVID-19, com a qual grande parte do ensino fundamental, médio e superior passou a ser realizado no remoto, com o uso de plataformas que exigiam o uso de uma mídia conectada à internet. Os dados obtidos revelam que apenas 60,5% desses jovens entrevistados possuíam (acesso a) um notebook no começo das aulas remotas por conta da pandemia de COVID-19, o que é um indicativo de uma provável utilização do celular para assistir as aulas remotas, realizar as tarefas e participar das reuniões e das atividades escolares/universitárias.

Ademais, cabe notar que não é certo que o notebook ao qual tinham acesso fosse de uso exclusivo, o que se intensifica principalmente no caso do computador de mesa e do aparelho de

televisão, que em muitos casos são de uso familiar. Quanto à possibilidade de uso compartilhado desse aparelho, cabe ressaltar que 93,1% dos respondentes moravam com os pais e menos de 1,5% deles moravam sozinhos. Com relação ao computador de mesa, deve-se notar que, geralmente, tanto nos ambientes de trabalho (cerca de ¼ dos respondentes trabalhava, Figura 2) quanto nas escolas e universidades que contam com salas de informática disponíveis aos estudantes, esse é o aparelho mais utilizado; desse modo, as porcentagens de uso de desktop não indicam, necessariamente, que esses jovens dispusessem de computador de mesa em casa para assistir as aulas remotas, no caso da pandemia que se instalou no país alguns meses depois da coleta de dados da pesquisa.

Em relação à posse do dispositivo por divisão de renda, o celular teve uma presença forte em todos os grupos: 99% dos jovens com renda familiar até 2 salários mínimos possuíam o aparelho, 97,5% de 2 a 5; 98,1% entre 5 a 10 e 99% mais de 10 salários. Em relação ao notebook, notou-se diferenças maiores entre as faixas de renda: 50% dos jovens com renda familiar de até 2 salários-mínimos possuíam o dispositivo, 65,2% no grupo de renda familiar de 2 à 5 salários de renda, 76% no de 5 à 10 e 66% no de mais de 10 salários mínimos. Em outras palavras, os jovens com renda familiar de até 2 salários-mínimos tinham, como conjunto, 15% a menos de acesso ao uso do notebook em relação às outras faixas de renda, no mínimo.

A principal forma acesso à internet dos participantes (96,7%) é pelo celular, e aproximadamente 2/3 deles (65,5%) acessam com o notebook ou o desktop. Com o celular, a internet é usada principalmente na própria residência, por meio do *wifi* (87,5%), seguido pela internet pré-paga (49,8%), o pós-pago (23,2%) e o *wifi* gratuito (20,2%). Já no notebook, o combo (um pacote com mais de um serviço) é a forma de acesso à internet (55%) mais frequente. Nesse aspecto, portanto, observou-se que o valor das modalidades de acesso constituía um forte limitante do uso entre esses jovens, que davam preferência às modalidades mais econômicas de acesso, embora, de modo geral, fossem as que proporcionassem menos mobilidade, indicando um uso restrito em ambientes públicos ou de locomoção.

Se a conexão dos dispositivos móveis à internet, como o celular e o notebook, é muitas vezes associada ao uso pessoal do aparelho e à mobilidade, as formas de acesso à internet detectadas neste estudo apontam mais para um uso “pouco móvel” desses dispositivos, usados principalmente dentro de casa e com o acesso por *wifi*. O uso da internet pré-paga é, de todas as modalidades, a que aponta a um uso mais limitado, pois permite, na maioria das vezes, apenas o envio de mensagens e a troca de e-mails. O pós-pago, que permite o uso “em qualquer situação”, dependendo da disponibilidade do sinal, é usado por menos de ¼ dos jovens (23,2%).

Mais do que os dispositivos que usam, são as formas de acesso à internet que, neste caso, constituem um indicativo relevante da abrangência e da intensidade de uso e do grau de mobilidade que dispõem para conectar-se e “navegar”.

Dispositivos	Celular	Notebook	Desktop
<i>Whatsapp</i>	93,7%	26,8%	20,2%
<i>Youtube</i>	90,3%	59,6%	40,6%
Música	84,9%	39,4%	29,5%
<i>Instagram</i>	77,8%	17%	12,4%
<i>Facebook</i>	74,4%	33,3%	28,1%
E-mail	67,4%	57,9%	41,7%
<i>Netflix</i>	67,3%	46,3%	26,3%
<i>Twitter</i>	45,9%	16,3%	12,7%
Notícias	37,5%	32,2%	23,4%

Tabela 4 - Porcentagem de usos de aplicativos e plataformas

Com relação ao que fazem, principalmente, com cada um dos aparelhos ou dispositivos, observa-se uma preferência pelo celular: 1) para a troca de mensagens de texto/áudio, 2) para consumir música e 3) para entrar nas redes sociais (Tabela 4). A repercussão da mobilidade e do uso pessoal (individual do aparelho), geralmente atrelados ao celular e ao notebook, também se mostraram importantes para o destaque que têm o *YouTube* e a *Netflix*, ambos na modalidade assistir. No caso do notebook, o *YouTube* e a *Netflix* são o primeiro e o terceiro aplicativos mais usados. Percebe-se que, para os aparelhos mais “fixos” (ou menos móveis), diminui a porcentagem de uso das redes sociais e dos aplicativos de mensagens instantâneas. Nota-se, ainda, as formas de utilização com destaque homogêneo nos três aparelhos (celular e o notebook/desktop) são aqueles voltados para o “assistir”, como as plataformas de produtos culturais audiovisuais, e para fins de trabalho e estudo, a saber, e-mail e YouTube.

Ainda que não esteja entre o que mais usam no celular, esse aparelho é apontado como o preferido para a “assistir”. Quando questionados sobre “Onde assistem filmes e séries?”, cerca de $\frac{3}{4}$ dos jovens (74,2%) responderam que utilizam do celular/smartphone para consumir esses produtos, seguido pela TV fechada (43,7%), o notebook (35,7%) e a TV aberta (20,3%). Como observado nas atividades do grupo focal e será comentado posteriormente, a modalidade “assistir” se dá muitas vezes combinando mídias, as de tela pequena com as de tela grande, devido a “necessidade” de utilizar outros aparelhos (com seus recursos) enquanto assistem a filmes ou séries. Segundo manifestaram nos grupos focais, ocupam a tela da televisão ou do notebook com filmes e séries para utilizarem (em paralelo) “livremente” os recursos do celular, o que se torna possível quando têm os vários aparelhos/dispositivos em suas casas.

O e-mail figurou como um uso que desperta um interesse semelhante nos três dispositivos, destoando menos de uma mídia para outra, comparativamente, do que outros aplicativos. O e-mail, usado principalmente para trabalho e estudo, está entre os principais usos com o notebook e o desktop; com o celular, é usado por dois terços dos participantes, embora fique atrás em uso dos aplicativos de mensagens instantâneas, das redes sociais e para ouvir música. As principais finalidades de uso, indicadas pelos jovens, foram: 1) enviar trabalho escolar ou da faculdade (68%), 2) uso profissional (67%) e 3) uso para cadastro em outros sites (48%). Comparando as respostas dos estudantes de ensino médio com os da universidade, a principal divergência foi no uso do e-mail para envio de material relacionado às atividades de aula (trabalho), que indica que aqueles que estão na universidade se apoiam mais nesse recurso do que os que estão na escola (91% e 66%). Pode se inferir, desse resultado, que o ensino universitário absorveu mais essa modalidade de contato entre professor e aluno do que a escola, de modo geral. No entanto, o e-mail mostrou-se importante para os dois grupos, ainda que 11% dos jovens no ensino médio responderam não usar o e-mail, enquanto para os universitários essa porcentagem não chegou a 1%.

Quanto à música, apesar de existir uma preferência pelo seu consumo no celular (84,9%), ela aparece em terceiro lugar entre as finalidades de uso no computador de mesa, apontada por aproximadamente 30% dos participantes, e em quarto lugar para o notebook, apontada por quase 40% dos participantes. Esse resultado aponta que o celular é usado de forma análoga ao *walkman* ou o radinho de pilha, enquanto que o notebook e o computador de mesa estão mais para a vitrola ou o aparelho de som. Esses resultados corroboram, também, o apontado por Morley (2015) e pelos estudos mencionados por Ortiz (2018), de que a queda na preferência de uso do rádio entre os jovens não indicam o abandono do hábito de escutar música,

mas o deslocamento dessa prática para outras mídias, com aplicativos próprios ou por *download* ou serviços de *streaming*, elemento que também surgiu nas discussões dos grupos focais

4.1.2 O USO COMBINADO DAS MÍDIAS

Em relação ao uso combinado de mídias, com a questão específica “Na maioria das vezes, quando você usa o computador (desktop, notebook, notebook) para qualquer atividade, que outros meios de comunicação você utiliza ao mesmo tempo?”, os maiores índices de usos combinados com o computador/notebook foram: o celular (84,7%), a televisão (26,5%) e o livro (14,2%). Embora o livro tenha aparecido em terceiro lugar, outras mídias ligadas à escrita e à leitura, mas direcionadas à busca de informação e às notícias de atualidade, como jornal e revista impressa, foram apontadas por apenas 1,5% e 1,3% dos jovens. No próprio uso combinado de computador e celular, a música no celular é apontada por 54,6% dos jovens. Algumas outras principais atividades que se sobressaíram, quando combinavam computador e celular, foram: *whatsapp* (70,7%), redes sociais (43,7%) e jogos (28%). De modo geral, então, quando combinado com o computador, as finalidades de uso do celular são ligadas, principalmente, ao contato com o que está fora de onde estão – com as mensagens instantâneas e as redes sociais – e ao “fundo musical” ou à “trilha sonora” da atividade, possivelmente utilizada com o uso do computador para digitar ou nas modalidades “ver/ler”.

Quanto aos usos combinados com a Televisão, o celular aparece novamente como o mais frequente (81,1%), seguido pelo computador (20,6%) e os livros (9,2%). Quanto ao uso exclusivo da televisão, menos de 10% dos entrevistados (7,2%) respondeu que preferem não fazer uso concomitante de qualquer outra mídia, enquanto que um pouco mais de 10% (11,2%) disse não usar o aparelho televisivo. Semelhante à combinação com o computador, nos principais usos em conjunto do celular com a televisão estão o *whatsapp* (76,2%), as redes sociais (51,3%) e jogos (32,6%). Diferente do que se observou com o computador, a música não está entre os três principais usos concomitantes com o aparelho de TV, possivelmente porque conflita com o uso audiovisual da tela grande, mas foi indicado por quase ¼ dos jovens (22,5%), como uso combinado à TV, quando ouvida com o celular e por menos de 20% (16,8%) com o uso do computador. No caso da televisão, o uso do celular funciona, muitas vezes, seja como (A) segunda tela, na qual comentam sobre o que se assiste por mensagens ou em suas redes sociais, e também como (B) uma distração ao que é transmitido pela televisão, que pode estar sendo usada apenas como ruído de fundo: essas são possibilidades de uso exploradas e observadas na etapa qualitativa da pesquisa.

A combinação de dispositivos apareceu como um traço relevante nos usos das mídias, principalmente a combinação do celular com o computador e a televisão. Ainda assim, na análise dos dados dos questionários observou-se que, embora fosse comum que marcassem que usam mais de um dispositivo ao mesmo tempo, os jovens também marcaram que buscam dar atenção exclusiva às mídias quando as utilizam: 53% responderam que buscam dar atenção exclusiva ao computador quando o utilizam, 51% para o celular, 20,6% para televisão e 18,5% para livros. 15,8% responderam que sempre fazem uso de mais de um meio ao mesmo tempo.

4.1.3 Atividade Interativa

Os resultados indicam que cerca de um terço deles afirma comentar com pessoas conhecidas o que está assistindo, um terço indicou que apenas leem os comentários feitos por outros referentes ao conteúdo, menos de 20% posta comentários em geral, independentemente do destinatário, e 40% dos participantes não costumam comentar sobre os programas enquanto assistem. Nas análises sobre interatividade no ambiente digital, a pesquisa também investigou quais foram as situações nas quais, em algum momento, os jovens comentam, fazem vídeos ao vivo (live), postam e/ou compartilham na internet justamente no exato momento em que uma determinada experiência acontecia.

Momentos Festivos	Programas de tv	Cotidiano	Check-in	Algo extraordinário	Nunca
64,1%	43,3%	40,8%	30%	22,7%	19,2%

Tabela 5 - Motivações para interatividade no ambiente digital

Sobre em quais situações divulgou, comentou, fez um vídeo, postou e compartilhou na internet (Tabela 5), teve destaque os “Momentos festivos”, indicado por cerca de 2/3 dos jovens, e em segundo e terceiro lugar aparecem “Programas de TV” e “Cotidiano”, apontados por cerca de 40%, enquanto aproximadamente 20% dos jovens indicaram que não postam “Nunca”. Observa-se uma preferência para o que é fora do habitual, a preferência por compartilhar conteúdo que proporciona um ganho positivo de imagem a partir da atividade, geralmente ações ligadas ao entretenimento e lazer. Por outro lado, os comentários e postagens sobre os programas de TV substituem as conversas em torno da televisão, comuns quando os telespectadores assistiam aos programas em família. Como a recepção é feita predominantemente com aparelhos que permitem assistir individualmente, os jovens

reconstituem a companhia ao redor da televisão virtualmente, com o grupo de pares ou com outros telespectadores que apreciem seus programas favoritos e queiram trocar comentários e opiniões como eles. Essa troca de opiniões e comentários sobre os programas de TV, no entanto, difere das postagens sobre “cotidiano”, “*check-in*” ou “momentos festivos”, pois não tem a ver com a exposição da vida privada nem da própria intimidade.

4.1.4 O uso das redes sociais

O *Whatsapp*, que aparece como o aplicativo mais utilizado, apresentou como finalidade de uso: em primeiro lugar, a interação com os grupos (74,1%); em segundo, como principal recurso de mensagem e ligação (67,1%); em terceiro lugar, como passatempo (50%). Foi considerado como a rede mais utilizada por 73,2% dos jovens, o que demonstra ser o recurso mais popular entre os jovens. Cerca de 1/3 dos jovens indicaram como a rede social mais utilizada o *Facebook* (27,8%) e o Instagram (30,8%). O *Facebook* foi apontado, principalmente, como passatempo (65,5%), para compartilhar conteúdos (38,9%) e “para saber o que os amigos estão fazendo” (33,4%), sendo que menos de 20% (17,9%) gostam de postar suas ideias e experiências. Quanto à rede social Instagram, indicaram: “para ver o que os outros postam” (67,6%), postar *selfs* ou fotos pessoais (50,5%) e o uso do recurso ‘*stories*’ (26,1%).

Interessante notar que, para o *Whatsapp*, as finalidades de uso predominantes são as de contato com os grupos ou através de ligações e mensagens, com índices de uso iguais ou superiores às finalidades mais frequentes dos outros aplicativos. Cabe notar que, além de propiciar o contato com os demais, o *Whatsapp* é visto como um “passatempo” para metade dos jovens, aparecendo em terceiro lugar; no caso da rede social *Facebook*, o passatempo é a finalidade predominante, ou seja, ele é visto como um “lugar” de convivência e frequência. Quanto ao tipo de convivência propiciada, “para saber o que os amigos estão fazendo” aparece em terceiro lugar como finalidade de uso do *Facebook*, e já no Instagram o ver/saber dos outros - “o que os outros postam” - aparece em primeiro lugar; nessa última, também, a exposição de si se apresenta como mais intensa do que no caso do *Facebook*, pois aparece em segundo e em terceiro lugar, tanto na postagem de fotos e *selfs* quanto na postagem de *stories*. Ainda assim, para essas duas redes sociais, notou-se a preferência por compartilhar conteúdos já prontos, ou mais de “só observar” o que os amigos publicam, consumindo o que é publicado e postando menos conteúdos próprios.

Na plataforma de vídeo YouTube, as principais motivações mostradas pelas respostas foram: assistir vídeos em geral (84,5%), vídeos de música (80,4%) e seguir canais (53,5%). Sobre alguns dos outros tipos de uso, foram apontados conteúdos relacionados a programas de TV e filmes (45,5%) e conteúdo para material de estudo (49,7%). A mistura entre lazer e trabalho/estudo se mostrou importante nesse caso, pois ainda quando quase metade dos jovens usassem para obter materiais de estudo e 40,6% para assistir vídeos tutoriais, 2/3 dos entrevistados (65,4%) consideram o uso da plataforma como passatempo. Comparado com as demais redes, a plataforma de vídeo mostrou-se tão atrelada ao passa tempo como o *Facebook*, e a mais vinculada por eles à atividades de entretenimento, sendo a mais utilizada por eles para “escutar/ver” música e outros produtos de cultura midiática e de cunho artístico, como filmes, séries e programas de TV. Além disso, os vídeos tutoriais e o auxílio para estudo demonstram a vinculação dessa faixa etária com a formação escolar e universitária e o interesse dos jovens de “buscar” conhecimento no que é ofertado nessa plataforma.

4.1.5 Informação

Sobre onde “iam” para se informar, os jovens indicaram, principalmente: 1) os site e portais de notícias (66%), seguidos pela 2) ferramenta de busca no Google (55,9%), pelos 3) jornais online (38,9%), 4) a televisão (34,6%), 5) o *Facebook* (30,9%) e o YouTube (30,8%). Ou seja, os especialistas em cobertura factual nas plataformas digitais, como jornais e os portais de notícias, aparecem em terceiro e primeiro lugar, com uma percentagem de indicação pelo menos duas vezes maior do que a busca de informações nas redes sociais (o *Twitter* teve 28,5% de indicações) ou no aplicativo de mensagens (*Whatsapp* contou com 20,6% de indicações). Nesse caso, a busca através da televisão pode também indicar a adesão dos jovens a programas jornalísticos, visto que os telejornais estão entre os principais programas na oferta de televisão aberta e a televisão fechada conta com canais especializados em cobertura jornalística. Vale ressaltar que, para busca de informações, a televisão também se mostrou mais atraente para eles do que mídias como o rádio (6,9%), o jornal impresso (5,8%) e a revista impressa (1,8%), sendo que essas duas requerem o pagamento mediante compra para o acesso unitário, o que pode incrementar o afastamento dessa faixa etária a essa classe de oferta.

Quanto ao uso do *Facebook* para a busca de informações, cabe a ressalva de que os jornais online têm perfis nessa rede social e ofertam seus conteúdos por ali; ainda assim, pode se inferir que essa opção sugere uma mistura entre conteúdos mais formais e materiais confeccionados pelos pares – sobre a vida pessoal ou privada dos conhecidos e amigos – ou de

fontes desconhecidas. Como mencionado no subitem anterior, uma das principais finalidades de uso do *Facebook* foi “para saber o que os amigos estão fazendo”, de modo que essa resposta sugere outra classe de informações, mais informal e lúdica. Quanto a essa modalidade de uso dessa rede social, então, caberia explorar sobre a classe ou o tipo de informação consomem predominantemente nesse “lugar”.

Por último, com relação à busca de informações, ainda que eles tenham apontado que continuam se informando com produtos do jornalismo profissional, a utilização da ferramenta de busca do Google, apontada por mais da metade dos participantes, e do *YouTube*, indicado por cerca de 1/3 dos jovens, sugerem um tipo de busca mais personalizada, ou ligada a conteúdo de nicho, que não são contemplados pelos jornais online e pelo jornalismo institucional. Pode indicar, também, a busca por um tratamento diverso dos conteúdos informativos, desvinculado das convenções do jornalismo profissional, com um tratamento mais lúdico ou ligado às modalidades escolares. No quesito informações, vale recordar alguns tipos de material audiovisual consumidos pelos jovens *YouTube*, como mencionado no subtítulo anterior, que também têm um viés informativo, como os materiais de estudo, indicado a metade dos jovens, aproximadamente, e os vídeos tutoriais, apontados por cerca de 40,6% deles.

Sobre meios de comunicação que “não fazem falta para você hoje”, os mais apontados foram: 1) o jornal impresso (71,9%), 2) o rádio (68,5%), 3) a revista impressa (63,4%) e 4) a revista online (25,6%), o que mostra a transição da assiduidade do contato das mídias tradicionais para as digitais, utilizadas através da conexão à internet. Mesmo sem amplo acesso às mídias digitais, seja por não disporem das tecnologias, seja pelo precário acesso à internet, esses jovens se mostram afeitos às tecnologias digitais, dando prioridade a elas, mesmo havendo um consumo que carrega características de um uso tradicional. A popularização de serviços de *streaming*, que possibilitou o acesso às produções televisivas como séries e reality shows em mídias como o celular e o computador, fez com que “assistir TV” se tornasse algo não vinculado, necessariamente, com o aparelho de TV. Ainda assim, foi notado que os jovens associavam “assistir TV” com o aparelho em si, e não reconheciam que assistem TV quando utilizam algum outro dispositivo para tal. O alto índice de indicação do rádio, entre os meios que não fazem falta, sugere que o consumo de música foi transportado para outros lugares, para os aplicativos de música ou o mesmo para o *YouTube*, como se verificou com o alto índice de indicação dessa plataforma para assistir a vídeos musicais, como visto no subitem anterior (4.1.4).

4.2 OS DADOS QUALITATIVOS: O GRUPO FOCAL

A bateria de perguntas feitas nas sessões de grupos focais iniciou com um pedido de apresentação dos participantes e foi estruturada com a intenção de identificar a relação desse jovem com os conteúdos de mídia, para entender mais sobre a forma como essas mídias integram suas rotinas e aprofundar sobre as práticas que possuem durante o consumo nesses meios. Com a realização do questionário, definiu-se naquele momento as características do público para o grupo focal: jovens de 16 a 18 anos que participaram da etapa quantitativa e ainda frequentavam o ambiente escolar. Em decorrência da pandemia, foi necessário reduzir o número de sessões inicialmente planejado, pela dificuldade de acesso que as escolas tinham em relação aos seus alunos; adicionalmente, buscou-se reduzir o escopo das perguntas com a intenção de discutir com os participantes algumas questões específicas, pelo acesso restrito a eles naquele período por conta da pandemia. Além das limitações na aplicação do método escolhido, os jovens participantes encontravam-se naquele momento em uma situação extraordinária em relação ao seu consumo de mídias, de acordo com seus próprios comentários referentes à necessidade de ficar mais em casa no auge da pandemia, tendo mais tempo ocioso para dedicar às mídias, resultando em mais tempo de uso de mídias.

Como observado na seção anterior (4.1 OS DADOS QUANTITATIVOS: QUESTIONÁRIOS), tem-se um jovem que acessa a internet preferencialmente em casa, com o celular *smartphone* como principal meio de acesso, fazendo múltiplos usos do aparelho. Possuem como principal fonte de notícias fontes do meio digital, mas utilizam também a televisão, ainda que seja predominantemente usada combinada com outras mídias. Consomem entretenimento com diferentes mídias e dispositivos, mas dão preferência às plataformas de *streaming* e costumam compartilhar mais do que produzir conteúdo para publicar nas redes sociais. Apesar de não usarem o aparelho de rádio, mantinham o hábito de escutar música com o uso de outros aparelhos e de aplicativos.

Os grupos focais tiveram a participação de 27 jovens, cinco da escola pública, com encontros realizados pela plataforma *Google Meet* em duas sessões (Grupo 1); dois grupos da escola particular (Grupos 2 e 3), com um grupo de 12 alunos e outro de 10, com uma sessão cada um realizada de forma presencial no ambiente da escola. Ocorreu a tentativa de realizar mais sessões e formar grupos menores com a segunda escola, mas o tempo e espaço para atividade era limitado e a professora que fez o contato com a diretoria da escola e que auxiliou na mediação com os estudantes, ‘pegou’ COVID-19 na semana da atividade e não havia

possibilidade de realizá-la em data posterior, devido a previsão de término das atividades discentes e a incerteza sobre a volta às aulas presenciais em momento posterior.

Os grupos focais estavam planejados para serem realizados no primeiro semestre de 2020, mas com a interrupção repentina das atividades escolares, devido ao problema de saúde pública decorrente da pandemia, foi necessário adiar a coleta de material qualitativo até que as escolas reorganizassem suas atividades - no caso da escola pública - ou retomassem às aulas presenciais - no caso da escola privada. Se, por um lado, houve limitações decorrentes da modalidade de acesso (pelo *meet*, com contato virtual) e do assoberbamento do calendário escolar quando foi feito o retorno ao presencial, que limitava o tempo de atividades extracurriculares dos estudantes, pode-se afirmar que o contexto pandêmico também possibilitou, por outro lado, uma visão privilegiada do contato dos estudantes com as mídias, pois tiveram que usar as que dispunham em suas casas, o que foi dado a ver nesta pesquisa, porque acarretou em limitações com relação ao número de participantes da escola pública nos grupos focais. Os estudantes que puderam participar foram os que tinham acesso amplo à internet e que tinham as tecnologias disponíveis em casa para fazê-lo. Em outras palavras, além de ser uma atividade voluntária, então os alunos puderam escolher não tomar parte do grupo, como não foi possível realizar as sessões diretamente na escola pública, porque os alunos não estavam tendo aulas presenciais naquele momento, os estudantes que dispunham de acesso restrito à internet em suas casas, ou que tinham aparelhos mais precários para conectar-se, não participaram da coleta qualitativa de dados.

Com essas sessões, em parte presencial, em parte por *meet* (virtual, usando as tecnologias de contato que este estudo busca avaliar), foi possível comparar as duas formas de contato e a suas repercussões na efetividade de aplicação do grupo focal; essa comparação entre modalidades de desenvolvimento nos grupos focais não estava prevista, mas foi decorrente da crise sanitária que se instalou no país naquele momento. Como consequência, notou-se mais restrições para o desenvolvimento das questões que surgiram nos grupos presenciais, pelo limite de tempo e pela impossibilidade de realizar mais de um encontro com cada grupo. Quanto ao contato por *meet*, a tecnologia usada para a comunicação entre as partes também interferiu no desenvolvimento das sessões, pois por vezes a voz ficava entrecortada, algumas vezes um dos participantes tinha que sair e voltar para a sala – pela interrupção do sinal da internet – e quando um falava o outro tinha que esperar e só interferir depois, pois a plataforma não permite que duas pessoas falem ao mesmo tempo. Quanto aos participantes, foram criados nomes fictícios para os alunos do grupo da escola pública, a fim de preservar suas identidades. Por terem tido

mais tempo e sessões para desenvolverem seus pensamentos e aprofundarem em seus costumes, o grupo teve mais presença e destaque. Em relação aos outros dois grupos, resolveu-se ocultar seus nomes, apenas referenciando pelo grupo que participaram.

4.2.1 Análise grupo focal

Todos os participantes (27) possuíam celular, televisão e computador em casa. Alguns apontam também possuir videogame e tablet. No grupo 3, realizado na escola particular (grupo n.2 e n.3), foi apontado o uso de tablet e mais de uma televisão (4) em uma mesma casa. Em certo momento no grupo 2, um aluno disse que além dos dispositivos citados acima possuía também videogame, o que fez outro colega comentar ‘acho que todo mundo tem esses’, o que a maioria concordou. Foi identificado que o uso do celular é individual, mas dispositivos como desktop e a televisão eram de uso compartilhado, na maioria dos casos, salvo quando havia mais de um televisor ou computador de mesa na residência. A informação sobre o celular é condizente com os dados obtidos na pesquisa quantitativa (na qual 97,5% responderam possuir celular). Percebem o celular como dispositivo que os conecta com o que ocorre ao redor, existindo uma espécie de rotina diária no qual acessam determinados aplicativos em uma ordem ao acordar, para se atualizarem do que aconteceu na vida de seus amigos ou com o mundo. Alguns apontaram que existe essa atenção para o uso do dispositivo não ocupe mais tempo do que o necessário durante o dia, principalmente em horários de estudo, tendo que criar uma certa resistência para evitar o uso.

- Ele só fica desligado quando tá carregando. Eu fico o dia inteiro no celular, porque saio pouco, faço pouca coisa lá fora. Fico o dia inteiro no celular pra saber o que está acontecendo, pra conversar com alguém; se não vou ficar sozinha e sem nada pra fazer. (Érica, Grupo 1)

Os participantes dos grupos focais, no entanto, fazem parte dos 60,5% que na parte quantitativa afirmaram possuir notebook e dos 33,4% e que afirmaram possuir computador de mesa, o que significa que nenhum jovem na atividade do grupo focal alegou não possuir algum desses dispositivos em casa. Dessa forma, as respostas representam a parcela que possuem os dispositivos. Quanto mais aparelhos disponíveis, mais fracionado era o uso deles para cada atividade, ou para o uso em situações específicas, como o computador para fazer tarefas da escola ou a televisão para assistir os canais a cabo, esportes ou séries no *streaming*. Apesar de aparecer pouco nas duas etapas, o tablet foi apontado como um recurso mais adequado para viagem, substituindo o uso do notebook em momentos de mais necessidade fora de casa.

O que usam nesses aparelhos? (Mediador)

- Celular mais rede social (Grupo 3)
- Rede social, música, computador, que uso mais pra fazer coisa de escola (Grupo 3)
- E ver série (Grupo 3)
- E ver série (Grupo 3)
- Não, ver série eu vejo pela TV; TV eu uso pra ver série (Grupo 3)
- Acho que pouca gente vê TV mesmo (Grupo 3)
- Uso só pra assistir esporte (Grupo 3)
- TV é mais pra *Netflix*, *Prime* (Grupo 3)
- Ah eu gosto de assistir canais, *HBO*, *Telecine* (Grupo 3)
- Eu uso muito GNT, Rodrigo Hilbert (risos) Rita Lobo (Grupo 3)
- Eu uso computador pra assistir séries e na televisão, mas no geral eu uso mais coisa de escola. Meu tablet eu não o uso, fica só guardado (Grupo 3)
- Eu também (Grupo 3)
- Tablet é mais quando você viaja pra um lugar, pra não ficar carregando, computador é mais fácil para usar em casa (Grupo 3)

Quando questionados sobre a frequência do uso, Érica (Grupo 1) respondeu que usa o celular e a TV (Smart) o dia inteiro em conjunto, e que assiste enquanto mexe no celular. Seu conteúdo preferido são as transmissões ao vivo de jogos na plataforma *Twitch*. Enquanto assiste, suas principais atividades no celular são: desenhar e comentar sobre as transmissões com hashtags no *Twitter* com outras pessoas. Márcio (Grupo 1), também da escola pública, começou a trabalhar durante a pandemia e notou que, com isso, seus hábitos de consumo de mídias mudaram, pois agora o uso se concentra principalmente em horários livres, como no almoço ou antes de dormir. Percebe-se então que a mudança na rotina, principalmente por uma atividade como o trabalho que ocupa tempo diário, altera as formas de consumo do jovem, limitando há intervalos livres entre diferentes atividades.

- Antes de começar trabalhar usava muito o notebook e celular, o dia inteiro. Pela manhã aula, à tarde, série, filme, *Netflix* e *Telecine*. Depois de começar a trabalhar, uso o celular esporadicamente, escuto música de manhã no *Spotify* ao ir trabalhar e no serviço olha, às vezes, o *Whatsapp*. (Márcio, Grupo 1)

Em relação à alteração de horários e de rotinas, uma participante apontou que a pandemia e as mudanças provocadas por deixar de frequentar o ambiente escolar, fizeram com que seus horários ficassem desregulados, pois passou a dormir às 4 am e acordar às 4 pm, inclusive perdendo aulas por isso. “Não consigo voltar ao normal, porque sinto sono apenas de dia e de madrugada fico muito energética” (Érica, Grupo 1). Outros participantes também

apontaram a necessidade de impor limites no consumo, principalmente quando assistem séries televisivas.

- Com certeza atrapalha meu sono, eu fico muito cansada estudando, mas quando vou assistir alguma coisa parece que surge uma energia, fico horas lá assistindo, se não ponho limite fico a noite inteira. (Ana, Grupo 1)
- Influenciava bastante meu sono, eu sentava oito horas da noite e ficava horas, mas hoje em dia não posso fazer mais isso, tenho compromissos no dia seguinte, então tive que mudar. Hoje em dia, quando assisto em dia de semana, assisto dois, três episódios. (Márcio, Grupo 1)

O computador de mesa/desktop aparece com frequência ligado às atividades escolares, sendo geralmente usado para questões específicas, principalmente relacionadas ao estudo, como o uso do word para realizar tarefas e atividades escolares (em alguns casos, sem o uso da internet para que não ocorra distração), ou para assistir videoaulas e materiais do tipo, à diferença do que se observa com o celular e o notebook, que se destacaram por ter um uso mais variado para os jovens. Fazer coisas de escola, jogos online ou assistir filmes e séries televisivas foram algumas das atividades apontadas, usando quando possível no âmbito da atividade o celular. O livro físico, sendo uma mídia tradicional, ainda possui preferência para a prática de leitura com o e-book sendo apontado para casos específicos, como leituras para escola ou quando o livro é caro.

- Marcelo: leio bastante, uns cinco livros por mês; tento ler de tudo, mas meu gênero favorito é o terror. Eu procuro ler o físico, gosto mais, sinto mais prazer lendo o físico. E-book, no caso de ser muito caro ou não achar pra comprar. Geralmente eu compro, troco no *Skoob*, vou no sebo, ganho de presente. (Márcio, Grupo 1)
- Costumo ler mais coisa da escola mesmo (Ana, Grupo 1)
- Eu gosto de literatura, então sempre tô buscando ler algum livro novo, mas gosto bastante (Thais, Grupo 1)
- Eu só leio se precisar, for obrigada, não tenho costume de ler. Antigamente lia coisas na internet, história em quadrinhos ou coisas do tipo. (Érica, Grupo 1)

4.2.2 A música, os aparelhos e aplicativos de oferta e consumo

O rádio figurou na pesquisa quantitativa como uma das mídias que menos fazem falta para os jovens (68,5%); apesar disso, a música foi protagonista nas respostas do grupo focal e seu uso é notado em quase todos os momentos do dia dos participantes, até mesmo durante o estudo. Quando questionados sobre o uso do rádio, motivado pelos dados obtidos no questionário, detectou-se que usam, mas em situações específicas, como no trabalho, no carro e, principalmente, quando estão sem internet. É perceptível, então, a dependência do consumo

habitual ou desejado de mídias com o “bom funcionamento” da internet; caso contrário, devem recorrer a outros dispositivos para suprir seu consumo de produtos midiáticos, com formas de acesso mais tradicionais.

Como observado com a televisão e o consumo de produtos audiovisuais, o principal recurso utilizado para escutar músicas são as plataformas de consumo sob demanda, que ofertam essa classe de produto cultural. No celular, é uma das principais atividades realizadas no dispositivo, com 85% deles manifestando consumir música no aparelho, que também figurou como algumas das principais atividades no notebook (39,4%) e desktop (29,5%), também aparecendo como uma das principais finalidades de uso do *YouTube* (80,5%).

Em relação ao *Spotify*, as respostas indicaram diferentes elementos que os motivam a essa escolha: a possibilidade de uso gratuito (por falta de dinheiro), os planos ou contas compartilhadas com amigos. Sobre os gostos musicais, a maioria considera que tem um gosto eclético. Tal como se observou com relação aos consumos de outros produtos culturais, as escolhas aparentam serem guiadas pelo sentimento do momento, com o consumo que acompanha esse sentimento, como uma espécie de trilha sonora ou reforço da atmosfera do sentimento. O tipo de música que acompanha o estudar, por exemplo, nem sempre será o mesmo para diferentes pessoas, pois uns responderam que gostam de escutar rock nacional enquanto estudam, outros MPB ou música clássica. Existe, também, a escolha de música para o momento de acordar (despertador).

- Posso ouvir música clássica e depois um rock pesado, escuto um monte de música diferente, não é o gênero que me atrai não, se tiver melodia boa não importa o que seja, eu gosto de qualquer coisa. (Érica, Grupo 1)
- No meu caso depende do momento, do dia, do que estou sentindo. Quando estudo, gosto de escutar rock nacional; quando estou triste, boto um pop triste. Mas eu gosto de bastante coisa. (Ana, Grupo 1)

Tanto na questão da música quanto do consumo de outros produtos culturais, a preferência dos jovens é a de escolher de acordo com o que querem, mesmo que, às vezes, sejam condicionados pelo funcionamento de algoritmos, que limita o que lhes é oferecido. Ainda assim, se mostram satisfeitos com as opções oferecidas a eles. Pela questão de sentir que tem um leque de possibilidades de escolha maior, fazem essa espécie de transição do rádio e da televisão, que possuem uma programação fechada ou uma grade fixa, para os aplicativos acessados com a internet, com plataformas que oferecem maior possibilidade de escolha, de montar a própria grade de conteúdo a partir do que é disponibilizado, como se fazia com as fitas

de gravadoras cassete ou com os aparelhos de VHS. Além da música, a televisão também é utilizada para quebrar o silêncio do ambiente durante o uso de outros dispositivos.

4.2.3 Filmes e séries

Quando o tema dos filmes e séries foi introduzido na discussão, notou-se a empolgação dos jovens com o assunto, momento no qual as falas se entrecruzaram mais, trocando opiniões e dando diferentes pontos de vista. O termo tempo livre é associado, por eles, ao lazer. Respostas como um filme todo dia, durante o tempo livre, assisto pelo menos um episódio de série por dia ou “quando saí de casa baixa episódio no celular para assistir no caminho” foram comuns durante a atividade. Foi um consenso dizerem que geralmente assistem por recomendação de amigos, reconhecem que assistem muito por influência, que prestam atenção no produto quando ele é muito comentado em redes como o *Twitter* e querem estar por dentro dos assuntos apresentados nas redes sociais, ter suas próprias opiniões e contribuições sobre os produtos em lançamento.

- Assisto muito por influência, pois gosto de estar por dentro da cultura pop. Nos grupos de *Whatsapp*, quando falam muito sobre alguma série, eu busco assistir para dar meu veredito. (Márcio, Grupo 1)
- Quando eu vejo alguma recomendação no *Twitter*, eu salvo para assistir depois. Rola bastante comentário de amigo, ou na internet mesmo, no *Twitter* as pessoas ficam comentando muito sobre séries essas coisas, às vezes você segue alguém e a pessoa comenta sobre a série, sobre a história, então você busca assistir, influência vem de vários lugares, amigos, internet, atores, acho bem amplo. (Thais, Grupo 1)
- Toda vez que termino uma série ou algum filme, sempre aparece conteúdos que são parecidos ao que eu acabei de assistir, então sempre eu dou uma pesquisada pra ver se vou gostar, aí acabo assistindo. (João, Grupo 1)
- Eu assisto as coisas das pessoas que eu sigo, eu assisto, elas falam alguma coisa e vou pesquisar. Ou no *Netflix*, eu aperto em alguma coisa aleatória que tenha um nome interessante e assisto. (Érica, Grupo 1)
- Eu acho que eu vejo muito no *Instagram*, aparece coisas de séries que eu já assisti ou as vezes aparece notificação da *Netflix* então eu vou atrás do trailer, ou da sinopse, aí eu vejo se é legal (Grupo 2)
- Eu vejo mais por indicação, um amigo meu indicou uma série aí eu vejo (Grupo 2)
- Eu procuro por tipo de série, tipo o tipo de série que eu gosto, as vezes por indicação. gosto mais de investigação (Grupo 2)
- Nossa, amo! [Risadas] (Grupo 2)

Além do material de divulgação dos filmes e séries, ou mesmo das sugestões feitas pelas plataformas que utilizam, a recomendação do grupo de pares, ou mesmo o assunto do momento, o que “todos” estão comentando, mostrou-se relevante para despertar a curiosidade e dar “uma chance” para um produto, experimentar para ver se gosta. Nesse caso, não defenderam a autonomia de escolha, nem a própria iniciativa; pelo contrário, as escolhas muitas vezes se mostraram relacionadas com a vontade de fazer parte, de participar das conversas e manifestar

seu próprio ponto de vista e ideias para os demais, a partir do que é “tendência no momento”. Segundo indicaram, geralmente se sentem satisfeitos com o que é recomendado para eles pelos algoritmos, já que a maioria costuma sempre consumir os mesmos tipos de produtos, do mesmo gênero. Buscam por música, vídeos, *gameplay* de jogos, *lives* sobre assuntos que se interessam, livros, filmes, séries, humor, arte digital.

E como vocês descobrem o que querem assistir? (Mediador)

- Ou outras pessoas recomendam (Grupo 3)
- Ou trailer (Grupo 3)
- Ou tipo a gente tá no *Twitter*, daí todo mundo tá falando daquela série (Grupo 3)
- No *Instagram* (Grupo 3)
- Trailer (Grupo 3)
- O meu é assim, eu sigo um monte de página no *Instagram* de cinema, 90% do que eu sigo é coisa de cinema, umas páginas muito aleatórias, então eu fico tentando convencer todo mundo a assistir a mesma série (Grupo 3)
- Acho que é muito coisa de tentativa e erro, sempre quando lança uma coisa na Netflix eu to assistindo, eu vejo um episódio e se é muito ruim eu não continuo (Grupo 3)
- Se tá dentro dos gêneros que eu gosto, às vezes eu dou uma tentativa (Grupo 3)

Questionados sobre deixar de assistir algo por recomendação de alguém ou por má recepção de crítica de um determinado produto, a maior parte respondeu preferir assistir por conta própria, pois há diferentes tipos de gostos; e alguns ficam ainda mais curiosos para conhecer o produto quando ouvem dizer que é ruim. Pelos comentários dos jovens de modo geral, o que se observa é que as séries são tema de conversação entre eles, e que estão atentos aos lançamentos e aos picos de popularidade dos produtos, o que o que pode servir de motivo para “ver imediatamente” ou para deixar o produto em modo espera, até que se abrande um pouco o entusiasmo provocado pela divulgação e, por conseguinte, a expectativa criada no telespectador por quanto sensacional será esse contato.

- Depende muito, porque às vezes quando a pessoa fala que gosta muito, com uma coisa muito famosa no momento, todo mundo falando disso, eu não sinto vontade nenhuma de assistir porque é modinha, sei lá, não consigo sentir vontade de assistir, eu assisto quando fica menos comentado. E quando a pessoa fala que não gosta, depende, às vezes eu assisto, às vezes não assisto. Esses dias eu assisti e as pessoas falavam que era traumatizante; é um pouco, mas não senti tanto, acho que terror não me assusta. (Érica, Grupo 1)

Quando o assunto é gênero, a preferência parece recair na comédia e no drama. Alguns alunos afirmam que não têm predisposições quanto a isso, que tentam assistir de tudo, e que não filtro pelo tipo. Outro critério de escolha é como se sentem ao escolher, usando seu humor como critério para a opção de produto; o produto, nesse caso, acompanhar o clima ou a

atmosfera do jovem, seu estado de espírito, seu humor. A ficção também chama a atenção de alguns alunos por fugir do previsível e atrair mais a atenção deles.

Alguns motivos foram citados sobre continuarem a assistir determinada coisa, o que prende a atenção deles. Questão dos atores, qualidade do produto, tema (forma como a história é contada). Alguns demonstraram grande preocupação com a qualidade que a história é contada.

- Comigo a questão dos atores me atrai bastante, acho que já vi Vingadores umas “trocentas” vezes, ontem mesmo assisti porque não achei nenhum outro filme. Eu gosto muito dos atores e também da história do filme e tals, então acho que isso influencia bastante. Também pra achar filmes novos, eu procuro um ator e vejo um filme que ele fez (Thais, Grupo 1)
- Já assisti filme só por causa dos atores, mas o que me prende e me atrai em um filme, série, é o tema, a forma como a história é contada. (Ana, Grupo 1)
- Uma coisa que eu esqueci que só falei de filme e série, mas de *live* é outro negócio, eu assisto muita então acabo me apegando à pessoa, mesmo ela fazendo *live* de uma coisa aleatória eu gosto por causa do apelo da pessoa que tá fazendo, é uma escolha diferente (Érica, Grupo 1)

A questão da popularidade do produto causa tipos opostos de reação: atração e estranheza, e foi um assunto discutido pelos participantes. Ao mesmo tempo em que uma série muito comentada em alguma rede social atrai a atenção, alguns comentaram que isso pode causar expectativas não correspondidas em relação ao produto. Comentam, também, que sempre tem a série do momento e, principalmente, em um ambiente como escola, essa série sempre entra nas discussões dos colegas, o que os motiva a que assistam.

Assim como o rádio, a questão da televisão também demonstrou uma dinâmica peculiar em relação ao seu uso, por também ter grande parte de seu consumo atrelado ao uso em conjunto com outros aparelhos. Na pesquisa quantitativa, ao responderem onde assistem filmes e séries, a maioria dos jovens respondeu utilizar 1) o celular/smartphone (74,2%) para tanto, seguido pela 2) TV fechada, 3) o notebook e 4) TV aberta (4.1.1 As mídias), com a grande maioria utilizando o dispositivo em conjunto com outro. Não só houve uma dispersão do uso, pois passaram a “ver programação televisiva” em outros aparelhos, como a grade de programação da televisão aberta deixou de compor a organização das rotinas domésticas, na medida em que os jovens indicam assistir, principalmente, a oferta de *streaming*. Outro elemento importante, com relação à televisão, são as atividades paralelas, que muitas vezes eram indicadas como parte da rotina do lar, cozinhar, comer, limpar; para esses jovens, no entanto, a atividade paralela recorrentemente é levada a cabo em outra tela, geralmente menor que àquela onde se assiste ao programa. O televisão foi também apontada pelos jovens como recurso para fazer barulho de fundo no ambiente, como acompanhante.

As atuais técnicas de circulação e distribuição de conteúdo audiovisual soam mais atrativas para esse jovem, e se mostraram pouco dispostos a seguir o horário programado pelas emissoras para consumir os produtos. Não é só a questão do horário, pois as principais séries citadas pelos jovens nas entrevistas se encontram nas plataformas de *streaming* e quando são transmitida em TV aberta, eles dizem não ter paciência para aguardar a oferta dos novos episódios ou até que um filme inédito no cinema seja transmitido. Com a popularização das maratonas, que mostrou ser a forma preferida de consumir dos participantes, é mais ágil assistir fora da grade de programação televisiva. Os próprios produtores de TV acompanham essa mudança, com canais televisivos, como a Globo, produzindo e ofertando conteúdo em sua própria plataforma. A forma preferida de assistir a série é “maratonar”, afirmam criar um sentimento de obsessão que faz com que queiram ir até o final.

- Mas é a melhor parte da série você querer saber o que vai acontecer no próximo episódio, não aquela série que vai te arrastando. (Grupo 3)

Com relação à reconstituição de assistir com a família ou os amigos, ou melhor, assistir em grupo, observou-se que têm o hábito de reunir-se com a família para tal, em momentos específicos do dia, escolhendo produtos que atraem a atenção dos familiares para se juntarem para essa atividade. Um fator que dificulta “seguir a mesma série” com a família, são os diferentes ritmos de consumo, já que apreciam maratonar e “terminar” de uma vez, enquanto outros membros da família tem uma agenda distinta, com menos disponibilidade de tempo ou interesse em maratonar. Segundo eles, existem tipos de programas para se assistir sozinho – dependendo do conteúdo, que pode causar constrangimento pela presença de familiares – e outros mais adequados para assistir com a família. Ainda assim, geralmente assistem sozinhos, alegando que as pessoas de casa têm gostos e horários diferentes.

- Sozinho, geralmente porque não temos o mesmo gosto (Grupo 3)
- Ah meus pais ficam na sala, eles ficam assistindo as séries chatas do meu pai, uma série que ele já assistiu mais de mil vezes, *The Shield*. (Grupo 3)
- Tem série que eu assisto sozinho e tem série que eu assisto com eles, quando eu sei que vou ficar constrangida assisto sozinha, porque eles são muito enrolados e eu gosto de assistir tudo de uma vez. Aí meu pai um episódio por semana, gente quem aguenta assistir um episódio por semana. (Grupo 3)
- Nas férias eu assisto, todas férias umas 3 séries com meus pais, porque quando eles estão trabalhando e eu na escola, a gente assiste em ritmos diferentes, aí não dá certo. (Grupo 3)
- Eu assisto primeiro eu e depois assisto as mesmas coisas com meus pais (Grupo 3)

No primeiro grupo, que teve a dinâmica de dois encontros, uma das participantes manifestou que começou a se interessar por documentários, porque além de assistir coisas para

se entreter, gosta de consumir coisas que suprem a curiosidade de coisas diversas delas. No geral, no entanto, a motivação na busca desses é de se entreter, mas foram apontados a pesquisa e o estudo como alguns outros motivos para a escolha de produtos midiáticos. Ocupar o tempo livre também é uma das motivações, mesmo em casos em que o participante não esteja entretido.

4.2.4 Locais para assistir dentro de casa

O quarto é enxergado como um espaço mais isolado, geralmente utilizado para assistir coisas mais específicas que condizem com o gosto do jovem e não com o da família como um todo, como vídeos no *YouTube* ou *lives* sobre determinado assunto. A sala é mais utilizada durante a noite, em alguns casos quando outros membros da família já foram dormir. Como também foi mencionado, o aparelho de televisão muitas vezes é de uso familiar, como se observa na fala a seguir, quando uns esperam “desocupar” o aparelho para assistir o que desejam. Quando há mais de um aparelho na casa, como se observa na segunda fala, não é necessário esperar para escolher, pois cada qual tem um aparelho e lugar para assistir.

- Tem pouca gente, normalmente a TV está livre, só no momento do jornal que meu pai ocupa a TV, então esperamos para assistir o que queremos. Geralmente já estão indo dormir. (Thaís, Grupo 1)
- Não tem muita disputa, porque geralmente assisto quando todo mundo foi dormir. No fundo de casa tem uma TV, aí minha mãe geralmente assiste lá (Ana, Grupo 1)

O *streaming* é a resposta mais dada sobre onde assistir, sendo que o mais indicado é o *Netflix*, seguido pela *Amazon Prime*. A pirataria também foi citada, mas apontada como um recurso utilizado “antigamente” ou apenas quando o conteúdo não se encontra em nenhuma plataforma de *streaming* ou em algum que não é assinado pela família. Pela resposta dos entrevistados, eles estão a par dos lançamentos mundiais e querem chegar logo aos produtos de sua preferência. O lapso de tempo que leva para os produtos “entrarem” no rol de ofertas das plataformas de *streaming* é considerado suficiente rápido, para muitos deles.

- Eu comprei um aparelho no Paraguai que tem todos os filmes, todas as séries (Grupo 3)
- Você pode ter todos os *streamings*, não vai ter os filmes que eu quero ver (Grupo 3)
- Eu queria assistir uma série, às vezes ela sai nos Estados Unidos e aqui chega de forma [legal] 3 anos depois, eu não tenho essa paciência. (Grupo 3)
- Pirataria?
- Mais antigamente (Grupo 2)
- Às vezes (Grupo 2)
- Quando não tem no *streaming* (Grupo 2)
- Depende (Grupo 2)

- Mais antigamente fazia (Grupo 2)
- Tem alguns streamings que são mais caros (Grupo 2)

4.2.5 Cinema

Existem três redes de cinema em Campo Grande, todas elas com salas de cinema em shoppings, um deles na parte central da cidade, um na periferia e o mais frequentado é situado em uma das principais ruas que cortam o centro da cidade, mas na região oeste da cidade. As idas ao cinema são referenciadas como uma experiência conjunta, geralmente após as aulas, mas por conta da pandemia, não estavam sendo realizada com a frequência que os jovens gostariam. A distância foi apontada como um empecilho não só para o cinema, mas para a ida as atividades de modo geral, pois o sistema de transporte público da cidade é precário, com pouca oferta de ônibus fora das áreas centrais da cidade e com horários limitados e espaçados de circulação. O *Uber* é utilizado para as atividades mais distantes de casa, principalmente para aqueles que moram em lugares ‘afastados de tudo’, mas o ônibus continua sendo um recurso proeminente para eles. Além da dificuldade e do valor do transporte, o custo financeiro da atividade conta como um obstáculo para que eles frequentem com mais constância as salas de cinema da cidade, e terminem optando por “ir ao cinema” com as plataformas de *streaming*.

- Amava ir no cinema, ia uma vez por mês pelo menos após as aulas, quando saía mais cedo. (Thaís, Grupo 1)
- Ia poucas vezes, às vezes uma vez por ano, por morar muito longe e não tem dinheiro pra ficar indo (Érica, Grupo 1)
- Eu tinha um plano de ir uma vez por semana, ia quando tinha promoção; [pois] ir toda semana sem promoção ficava difícil por conta do dinheiro. (Márcio, Grupo 1)

O aparelho de televisão foi citado com frequência para o consumo de produtos audiovisuais, geralmente mais atrelado ao ambiente familiares e ao uso pessoal, quando o jovem está sozinho em casa ou seus familiares foram dormir. Mas essa experiência não é necessariamente solitária, pois o consumo de produtos midiáticos, em geral, aparece nos resultados deste trabalho como um tema de conversa, como forma de expressar as próprias opiniões e reflexões; um elemento agregador, que permite se aproximar de pessoas e fazer amizades, participar de comunidades de consumo de tipos de produtos ou de lançamentos de sucesso. Os participantes relataram que o compartilhamento de um gosto em comum lhes ajuda a fazer novas amizades, por internet ou pessoalmente, e auxilia a fortalecer laços já existentes por criar oportunidades para fazer atividades em grupo, assistir algum produto. Nos casos dos

comentários por internet, eles fazem as vezes da companhia em torno à televisão, só que usando plataformas e dispositivos que permitem se reunir com quem está longe.

- Acho que também tem toda a coisa de sentar assistir filme com a família, com amigos, assistir, comentar sobre. (Ana, Grupo 1)
- Eu geralmente assisto sozinha, eu assisto, comento com várias pessoas na internet, mas assisto sozinho (Érica, Grupo 1)

O consumo de programação através do *streaming* possibilita assistir com o celular e o notebook, substituindo a exclusividade da televisão no quesito “ir ao cinema em casa” ou assistir filmes na televisão, o que tornou mais complexa a expressão ‘assistir TV’, que passou a referir-se aos produtos televisivos agora também distribuídos por plataformas virtuais e consumidos em telas menores que as do aparelho de televisão. O principal motivo para deixarem de lado as mídias tradicionais é a preferência por montar a própria grade de produtos e consumi-los de acordo com a própria agenda e horários disponíveis. Preferem sentir-se no controle do que consomem, ou pelo menos acreditar que controlam as próprias escolhas, ainda que demonstraram estar cientes da interferência dos algoritmos que conduzem seus gostos, preferências e escolhas.

4.2.6 Rituais de consumo

Quando falaram sobre o que geralmente fazem quando consomem filmes e programas televisivos, seus rituais de consumo, os momentos de refeição são citados com frequência, “a hora do almoço” ou “a hora do jantar” são mencionados como propícios para assistir televisão; para maratonar, no entanto, a madrugada foi indicada como sendo a melhor hora. Como situação adequada para assistir a programas televisivos e filmes, antes de dormir também teve destaque, quando a pessoa está em “modo” descanso, e dizem que têm produtos que os ajudam a dormir. Fechar cortinas, deitar na cama, tomar banho, comer junto, pegar água, ligar o ar condicionado, foram algumas das ações citadas também pelo terceiro grupo que estavam associadas ao ambiente propício para “assistir a”.

- Eu como e assisto ao mesmo tempo, pra aproveitar o horário (Ana, Grupo 1)

E quando vocês assistem esses produtos, vocês costumam usar mais de um aparelho?

- Sim (geral) (Grupo 2)
- Fico mexendo no celular (Grupo 2)
- Não sei com qual objetivo faço isso (Grupo 2)
- Liga a tv pra ficar mexendo no celular, não gosto de ficar no silêncio (Grupo 2)
- Não, tento me concentrar em uma coisa só, eu não gosto (Grupo 2)
- Eu tô mexendo no celular, gosto de dividir as abas pra ficar mexendo em mais de uma rede social ou responder alguém (Grupo 2)

Os participantes citaram usar aplicativos para monitorar o que assistem, marcar em qual episódio parou e dar notas para os produtos. Mencionaram, também, que alguns desses aplicativos mostram para o usuário quanto tempo eles gastaram assistindo algo, o que pode assustar as pessoas e gerou uma troca de ideias sobre se era ou o que consideravam tempo perdido no consumo de produtos culturais. Enquanto alguns apontaram que alguns produtos específicos que consideravam tempo perdido – como séries para adolescentes que consideram ruins ou séries de comédia –, outros consideram que tempo perdido é consumir *stories* no *Instagram*. Para um dos alunos, até nesse caso isso depende, pois costuma seguir pessoas que falam sobre assuntos de seu interesse e que, por isso, usa a rede social para se manter informado, o que lhe auxilia em questões futuras, como a faculdade. Outros afirmaram que preferem seguir conteúdo mais “fútil”, mesmo havendo alguma troca de conhecimento.

- Acho que varia muito, grande parte do meu estudo, que vocês sabem que é economia, eu vou atrás de *stories*, de perguntas e respostas dos analistas. (Grupo 3)
- Meu *Instagram* não é educacional, meu *Instagram* é fútil, só tem coisa fútil. (Grupo 3)

4.2.7 Pós-Consumo

Questionados sobre o que fazer após assistir algum programa, confessam que existe um sentimento de apego com determinado ator ou atriz do elenco, existindo a frequência de seguir esses perfis no *Instagram*, seja do ator ou às vezes da própria série ou filme, com a intenção de acompanhar mais a fundo. Além disso, existem aqueles que buscam ter em seu círculo virtual apenas pessoas com gostos semelhantes, chegando até a atitude de parar de seguir caso alguém critique algo que gosta.

- Acontece isso mesmo, as pessoas que eu sigo no *Twitter*, por exemplo, todas as pessoas que sigo gostam do que eu gosto; se alguém fala mal de algo que eu gosto, eu paro de seguir pra evitar de eu ficar triste, já aconteceu um monte de vez. (Érica, Grupo 1)

O consumo, no caso desses produtos, não fica necessariamente restrito ao audiovisual em si, mas se expande para os produtos que explicam o primeiro, que falam dos detalhes de sua produção ou narrativa, de situações do episódio ou da ambientação, da vida dos artistas do elenco. O apego de “fã” leva, em muitos casos, a buscar algum gênero específico e outros filmes de seus atores ou diretores prediletos ou, em alguns casos, de celebridades. Filmes do Adam Sandler, Jennifer Lopez, Julia Roberts, foram alguns dos exemplos citados, como se fossem

gêneros próprios. Buscam por conteúdos complementares sobre o filme ou série, geralmente no *Youtube*, de criadores de conteúdo, para entender mais sobre o que se assiste.

- Que nem o negócio de *Dark*, a gente chegou a assistir e depois não tava entendendo uma coisa, então a gente começou a pesquisar pra entender mais como funcionava, o que era, aí a gente conseguia entender. (Grupo 3)
- Acho que o que mais influência não é filme ou série, ou algum produto que tenha o Cristiano Ronaldo me influencia a comprar, tipo comprar shampoo dele. É mais do que assistir algo por determinado ator. (Grupo 2)
- Ah não, eu descobri tudo, descobri as coisas do diretor, da trilha sonora, do cara que casou e divorciou (Grupo 3)

Apesar de não representar a maioria dos jovens que responderam os questionários, existe o hábito de utilizar o celular enquanto assistem algum produto audiovisual para comentar sobre os programas com pessoas conhecidas (34,3%), ler o que os outros comentam (33,4%) e postar comentários sobre o programa nas redes sociais (18,1%). Somando ao fato da combinação do uso do celular com a televisão ou com o computador ser proeminente, percebe-se um comportamento desse público de inquietação, uma necessidade de fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo.

4.2.8 Identificação e Reconhecimento

Sobre a identificação com aquilo que consomem, apesar da aparente consciência sobre possíveis efeitos desse consumo em suas identidades, dizer é diferente do agir. Pelas falas de alguns participantes, um primeiro elemento que se pode observar é a comparação do que observam nos filmes com o que vivem em seus cotidianos. Os filmes sobre ensino médio, por exemplo, chamavam a atenção e foram mencionados pelos participantes, que ressaltaram o quanto as escolas apresentadas nos filmes destoam – como estrutura, oportunidades e ambiente – daquelas que frequentam. Observam e comparam com o que vivem, mencionando que o que assistiam nesses filmes criou expectativas sobre as vivências que teriam quando entrassem nessa fase do ensino escolar.

- [...] é totalmente diferente, as faculdades são lindas, maravilhosas, perfeitas. Daí aqui é a UFMS e você vê e: Jesus! (Grupo 3)
- [...] eu pensei [...] foi *High School Musical*, porque eu sempre quis ter um ensino médio daquele jeito, feliz, música, amizade, viagem. Aí chega na realidade [e] é completamente diferente, não chega nem perto daquilo, acho que impacta um pouco. (Ana, Grupo 1)
- [...] meu sonho era chegar no ensino médio, porque eu via filme da Disney que mostrava que o ensino médio era a melhor coisa do mundo, aí a gente chega e é aquele choque, nada parecido, então acho que influencia bastante (João, 17 Anos, Grupo 1)
- [...] a gente tava no Fundamental e via aquela coisa: ‘meu Deus’, super legal. E quando a gente chega no ensino médio não é nada disso, e isso causa uma frustração né. E o que a Emily falou também, de problemas sociais, que mostra muito um mundo que nunca vai ser assim perfeito né, o universo de um filme que é perfeito a gente fica muito sem saber o que

pensar, já o que tem problemas sociais assim, como na vida real, já é bem interessante.”
(Márcio, Grupo 1)

A comparação entre o que viam nos audiovisuais e o que observavam ao redor também era fonte de inspiração, ideias, projetos e futuras possibilidades. Mais do que identificação com os personagens e situações apresentadas, os entrevistados manifestaram identificar os elementos ali representados, utilizando os filmes e seriados como janela para o mundo, como forma de ampliar as próprias possibilidades, aspirações e projetos, no sentido que a etapa de vida em que estão exige e prevê preparação para o futuro, construção de sentido de possibilidade e metas interessantes para si. Se tinham aspectos diferentes ou exóticos nos mundos possíveis apresentados pelos produtos midiáticos que eram usados para inspirar-se, outros eram percebidos como extrapolando o sentido de realidade; em lugar de aproximar, em alguns casos isso faziam com que os jovens optassem por não consumir os produtos, demonstrando resistência e desconforto com famosos que mostram uma vida fora dos padrões.

- Ah, eu acho legal ver aquilo lá você vê, você conhece o lugar, você vê como é, criar uma vontade de você ir e algum dia você pode ir, pode ser meta, tipo você vê um lugar perfeito e você vai lá passear, é um negócio que um dia eu quero conquistar (Grupo 3)
- [...] mas pra mim não é ajudar, você vê a pessoa o famoso acaba mostrando e mostrar tudo aí você fica com vontade de conhecer um lugar diferente, aí um dia eu vou tentar ir, se eu vejo um famoso sei lá, amigo meu que estavam na nova Zelândia Austrália e é a mesma coisa, dá muita vontade de ir e eu fico feliz por eles (Grupo 3)
- [...] de ver isso, de nossa minha vida não é assim, não é bem filme e série, mas mais rede social, tipo *influencer* ou você começa ver postagem muita vez de famoso ou gente que tem contato com muita pessoa, ela só posta momentos bons e parece que tá sempre fazendo alguma coisa diferente e isso acaba às vezes enchendo o saco porque acaba comparando com sua vida e acha ela tão comum e monótona, é tão a mesma coisa (Grupo 3)
- [...] que nem a Amanda falou, de seguir pessoa na internet, eu não sigo a Jade Picon porque eu me sinto mal, sei lá, eu não sigo ninguém de famoso, porque às vezes é: “ai, eu fui pra Disney, não sei que lá”. (Grupo 3)

O reconhecimento de situações retratadas nas obras e a identificação com as representações apresentadas pelas histórias e narrativas também faziam com que os jovens questionassem o quanto as obras estavam próximas à realidade de modo geral. Mencionavam, ainda, elementos relativos aos processos de realização dos filmes e séries, os profissionais envolvidos nesse processo e o compromisso por gerar lucro e audiência. As barreiras culturais que, por vezes, dificultam o entendimento das situações apresentadas também apareceram nas entrevistas, e a importância da dublagem para traduzir o idioma e adaptar as piadas e as expressões para as referências e idiossincrasias nacionais.

- Isso é uma coisa engraçada tipo, que sempre quando assistia filme antigamente que retratava esse Ensino Médio, eu achava legal, agora eu odeio filmes que retratam Ensino

- Médio, porque sei lá, parece que eles mostram de uma forma muito estereotipada, porque de uma forma é um monte de adulto representando o ensino médio deles, (Érica, Grupo 1)
- Acho que nem eles tiveram um ensino médio desse jeito, eles criaram essa ideia pra impressionar e ganhar dinheiro em cima disso. (Thaís, Grupo 1)
 - [...] em relação a filme estrangeiro, uma coisa que eu odeio muito em relação a eles e não em identifico muito é quando assisto uma comédia americana e tem um monte de piada que eu não entendo porque tem umas coisas, uns contextos, muito americano, que eu não identifico, que não acontece comigo, essas coisas, tipo esses filmes que tem muita coisa relacionada a vida cotidiana de um americano, não tem como eu entender isso, por isso valorizo muito a dublagem, eles dão a volta por cima disso pra gente conseguir entender e tem muita gente que não valoriza isso, falam que estão mudando, mas eu prefiro assim (Érica, Grupo 1)

4.2.9 Influência na profissão

Ainda dentro da questão da identificação, em certo momento nos grupos os jovens discutiram sobre uma possível influência do conteúdo que assistem e consomem em decisões como a escolha da profissão. Referente a isso, apesar de alguns terem citado que procuram assistir séries que se aproximam do que querem, esse tipo de influência acontecia mais no início da adolescência, pois de acordo com alguns, reconhecem que o fictício nem sempre será a melhor forma de conhecer uma profissão. Ainda assim, alguns destacaram que apesar de nem sempre serem relatos fiéis da realidade das profissões, existem sempre alguma história ou mensagem que os motivem a fazer algo. Algumas das séries mais citadas foram procedurais americanos que demonstram a rotina fictícia de hospitais ou escritórios de advocacia. Quando o assunto é procurar algo para assistir referente ao curso que pretendem prestar no vestibular, preferem consumir o que mais se aproxima do ‘real’, de acordo com eles. Profissionais como o biólogo Atila e a jornalista Glória Maria foram citados como alguns exemplos de inspirações reais sobre a profissão.

- Toda vez que eu assisto alguma coisa, sinto vontade de fazer alguma coisa diferente, isso é um problema. Mas tipo, é temporário, depois eu sempre volto a querer fazer aquilo que eu já tinha em mente, o principal, toda vez que eu assisto alguma coisa dá vontade de fazer uma coisa diferente, eu fico tipo ‘nossa, quero fazer isso’. Eu gosto de muitas coisas ao mesmo tempo, e isso é um problema, porque não tem como ser um milhão de coisas ao mesmo tempo. Mas depois passa, desde criança, isso. (ÉRICA, Grupo 1)
- Eu acho que não me influencia, por exemplo, no meu caso eu não vejo muita realidade, tipo *Grey’s Anatomy*, tá em uma realidade de ser médico que não é isso. Ou tipo, *Brooklyn 99*, fala uma realidade de ser policial que na verdade não é daquele jeito. Não me influencia por eu não ver muita realidade nas séries ou filmes, isso porque eu assisto mais ficção. (ANA, Grupo 1)
- Influência, pelo menos comigo influencia um pouco, por conta das coisas que eu assisto que são mais baseadas em fatos reais. Porque é igual a Du falou, se você for basear querer ser médico assistindo *Grey’s Anatomy*, não vai ser daquele jeito. Você tem que saber filtrar o que vai te influenciar e como aquilo vai te influenciar. (THAÍS, Grupo 1)

- Nessa questão é que vocês citaram *Grey's Anatomy* e eu realmente concordo que a realidade de ser médico não é aquela não. E eu acho que a não ser que seja um documentário, eu acho difícil você achar uma série de ficção que relata a vivência de um médico né, mas eu acho que o que chega muito próximo disso, eu acredito que é ficção mas enfim, é *Sob Pressão* né, uma série da Globo, é *sob pressão* o nome? (MÁRCIO, Grupo 1)
- Eu acho que deve retratar muito próximo o que é a vida de um médico, então eu acho que algumas séries assim são tipo, viáveis você levar em consideração, mas por exemplo, eu quero fazer direito e eu me basear em *Scandal* ou *How to Get Away with Murder*, eu vou me frustrar bastante, porque eu acho que não deve ser daquele jeito lá não. Então acho que não devo ser muito influenciado não, mas eu acho bem bacana essas séries. (MÁRCIO, Grupo 1)
- Tem um documentário que eu vi, criminal, retratando um caso de um menino, e eu me inspirei bastante na história do advogado, foi algo que me chamou muita atenção, acho que inspira mesmo às vezes. (O caso de Gabriel Fernandez) (THAÍS, Grupo 1)
- No meu caso eu me inspiro, eu queria ser igual o biólogo Atila, eu acho que eu me inspiro nele, eu me vejo no futuro sendo igual ele. (ANA, Grupo 1)
- Eu não tenho como especificar em alguém que me inspire, porque eu me inspiro em um trilhão de pessoas diferentes e ao mesmo tempo, acho que por isso que eu também quero fazer várias coisas ao mesmo tempo. Eu acho elas muito legais e fazem coisas diferentes uma da outra, então eu me inspiro em muita gente diferente, não tem como eu especificar alguém. (ÉRICA, Grupo 1)
- Eu acho que nessa questão de profissão, eu não conheço muitos advogados, mas eu gostaria de citar a série *How to Get Away with Murder*, que tem a *Annalise*, que tem tanto a história pessoal quanto de carreira é muito boa, muito que me inspira basicamente e se a gente fosse trazer pra vida real, se algum advogado resolvesse seus problemas daquele jeito, dentro do tribunal, com argumentos papum, uma adrenalina muito louca, eu acho que é uma inspiração e tanto pra mim. É essa pessoa que me inspira. (MÁRCIO, Grupo 1)
- Eu quero fazer Jornalismo, então eu me inspiro bastante na Gloria Maria, porque meu deus, que mulher foda. (JOÃO, Grupo 1)

- é tipo, acho que serie mais o contrário, a partir do que quero escolho a série pra assistir tipo eu quero direito (Grupo 2)
- A única parte que eu me sinto representada é quando um personagem da série tem características de personalidades que eu acho igualzinho a mim, que a forma como a série expressa acho igual. Mas como o que a gente assiste é muito gringo as vezes é difícil (Grupo 2)

- *Suits* e *How to Get Away with Murder* eu acho legal de ficar vendo assim (Grupo 3)
- legal o que, tudo errado (Grupo 3)
- Mas eu acho legal ficar vendo (Grupo 3)
- Eu acho legal *Greys Anatomy* (Grupo 3)
- Eu acho que mais do lugar do que curso em si, tenho muita vontade de fazer essas faculdades que ficam aparecendo (Grupo 3)
- Eu sei que é diferente então nem me iludo muito (Grupo 3)
- Acompanhar a galera do empreendedorismo me fez ter mais vontade de fazer administração (Grupo 3)
- Ah eu gosto de maquiagem e assisto muito produto de maquiagem e eu me estresso porque não dá pra comprar nada aqui e as pessoas ficam falando mal dos produtos daqui e falam pra comprar maquiagem de fora (Grupo 3)

4.2.10 Conteúdo brasileiro vs estrangeiro

Existe uma preferência por produtos estrangeiros, alguns enxergam essa própria preferência como algo negativo, mas alegam que o que vem de fora parece mais interessante do que os produtos nacionais. Um participante até disse que é raro brasileiro fazer coisa boa, mesmo dizendo que é bem raro assistir, o que fez outro participante dizer:

- Mas eu prefiro priorizar as obras nacionais, mas mesmo assim eu assisto muita coisa estrangeira, muita coisa mesmo; Mas eu tento me policiar ao máximo pra assistir algo, alguma coisa, nem que seja sei lá, um documentário...nem que eu acabe o filme e pense “nossa que filme ruim”, mas não é porque o filme é brasileiro, geralmente eu vejo muitas pessoas falando “esse filme é ruim porque é brasileiro”, ou então a dublagem, muita gente fala de dublagem ruim, não sei o que, mas querendo ou não nosso país tem uma das melhores dublagens, tipo, das línguas e tal. Eu tento ver o lado dos diretores, atores, roteiristas. É isso, eu consumo muita coisa estrangeira, mas eu tento ver coisas brasileiras. (MÁRCIO, Grupo 1)
- Mas esses dias eu me surpreendi com uma série que eu vi na *Netflix*, que é brasileira, Bom Dia Veronica, muito interessante a série, bem elaborada, fiquei meio surpresa. (THAÍS, Grupo 1)

É perceptível então que existe uma tentativa de policiar esse consumo para alguns em tentar ‘dar chances’ para obras nacionais, conscientes da possibilidade de existir produtos brasileiros de qualidade. Em relação à onde procurar, alguns criticaram as plataformas de streaming por terem pouco conteúdo brasileiro, destacando a plataforma brasileira GloboPlay por suprir essa necessidade.

- Eu acho que nem tanto, na *Netflix* e na *Amazon*, porque eu tenho os dois, e sempre quando eu quero assistir algum filme nacional que eu me interesse, nunca tem neles, eu tenho que procurar na internet mesmo. Mas no Globoplay, que eu não assino no caso, tem muita coisa nacional, eu acho maravilhoso o que tem lá. (ANA, GRUPO 1)
- Realmente tem bastante coisa nacional, porque é uma plataforma da Globo né. Tem bastante coisa estrangeira também. Já na *Netflix* e na *Amazon* realmente, tem muita coisa estrangeira, mas tem suas próprias produções né, na *Netflix* filme e série e na *Amazon* eu percebo mais reality shows e essas coisas assim. E a *Netflix* tem essa parada de produzir coisas brasileiras, tanto que a Thauana falou do Bom Dia Verônica, não sei se vocês sabem, mas essa série é uma adaptação de um livro de uma obra nacional, então tipo assim isso é muito legal, muito bom pra visibilidade nacional. é uma série muito boa, recomendo, em breve vai ter segunda temporada. Mas em questão de streaming é isso, a *Netflix* prioriza as produções deles, e a *Amazon* só com o reality, mas assim, GloboPlay é perfeito em relação a filmes e séries nacionais. (MÁRCIO, GRUPO 1)

E porque tem essa falta de interesse por produtos nacionais?

- Qualidade (GRUPO 2)
- Falta de produto (GRUPO 2)
- Sim, tem poucas séries e produtos com qualidade (GRUPO 2)
- Acho que falta um pouquinho nos *streamings* (GRUPO 2)
- Acho que falta, em comparação com de outros países (GRUPO 2)
- Em relação às coisas internacionais (GRUPO 2)
- Sim, assim que você entra na *Netflix* de comédia, você vê assim de primeira, não são brasileiros, quando você vai nessa lista de filmes nesses sites difícil encontrar filme brasileiro (GRUPO 2)

- A proporção de filme internacionais é muito maior, você acaba não achando (GRUPO 2)
- Eu acho que produtos brasileiros, principalmente os filmes, parecem que eles focam em determinado gênero, muita comédia (GRUPO 2)
- Sim, tem pouca ficção científica (GRUPO 2)

4.2.11 Pandemia

Como a atividade do grupo focal foi realizada no final de 2020, com a pandemia e algumas medidas do lockdown ainda em vigor, o assunto acabou entrando em discussão, principalmente se houve algum impacto dessa nova rotina nos usos que realizam das mídias. A resposta mais comum foi que a frequência de uso das mídias aumentou consideravelmente, principalmente para aqueles que não trabalhavam. A escola integral evitava um uso prolongado durante o dia desses dispositivos. A ausência da necessidade de ir até escola, e também o tempo antes gasto na locomoção, proporcionou um tempo livre extraordinário para os jovens, algo bem fora do comum na rotina deles até então.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho desenvolveu suas reflexões considerando as discussões teóricas de três eixos. O primeiro ponto são as mídias, que desempenham o papel de informar e de entreter (MCQUAIL apud GOMES, 2004), dão lugar aos usos sociais e ao consumo de identidades (FELIZOLA; BRAGA, 2017) e exercem estímulos ao consumo não apenas de seus produtos, mas também de comportamentos e tendências (KELLNER, 2001), sendo usadas como recursos e como potencializadoras de manifestações individuais e sociais (SILVERSTONE, 2002). O segundo eixo são os jovens, que figuram como modelo cultural do presente (CANCLINI, 2009; GOEDERT, 2005), pois considerou-se as particularidades dessa faixa etária, tomando em conta como se manifestam em suas experiências sociais e pessoais. O terceiro são os usos sociais das mídias associadas ao crescimento como indivíduo e desenvolvimento de sua identidade, auxiliando na construção de suas preferências e gostos.

Esta pesquisa contou com métodos quantitativo e qualitativo de coleta de material, com a aplicação de questionário e entrevistas realizadas com a técnica do grupo focal. O objetivo que norteou o trabalho foi o de investigar a relação dos jovens com as mídias, de que forma elas integram seus cotidianos e suas práticas sociais. Os questionários foram respondidos por 1.556 jovens e 27 estudantes de escolas pública e privada de ensino médio participaram dos grupos focais, Os estudantes residiam em Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, e estavam na faixa etária de 16 a 18 anos.

Entendendo o consumo midiático como o consumo do que “[...] que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, etc.- e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios” (SCHMITZ *et al*, 2014, p.5), buscou-se analisar suas percepções e usos (MARTIN-BARBERO, 2008). Foi preciso partir da percepção que esses indivíduos têm dos produtos e de suas práticas sociais, para compreender a forma como interpretam aquilo que consomem da mídia em uma sociedade midiaticizada no qual a conexão via internet tem ocupado um papel sempre mais importante das formas de relação, de trabalho e de comunicação (SODRÉ, 2002).

A partir da análise dos questionários, observou-se que esse jovem, da geração de nativos digitais (TAPSCOTT, 1999), acessa a internet preferencialmente em casa, com o celular smartphone como principal meio de acesso e faz diferentes usos desse aparelho. Possuem como

principal fonte de notícias os sites e o jornalismo online, ou seja, buscam-nas em mídias digital, e continuam utilizando a televisão, mesmo quando predominantemente usada de modo combinado com outras mídias. Consomem entretenimento em diferentes mídias, mas dão preferência para as plataformas de *streaming* e costumam compartilhar mais do que produzir conteúdo para as redes sociais. Observa-se, também, um consumo de duas ou mais mídias ao mesmo tempo, normalmente voltadas a questões de relação social ou do entretenimento e lazer. Sentem menos falta de mídias que não fazem o uso da internet, como o jornal, as revista impressas e o rádio.

Com os grupos focais foi possível observar mais sobre o sentimento e as motivações que guiavam a relação dos jovens com as mídias. O celular foi o grande protagonista das duas etapas da pesquisa. Seu uso é observado a todo o momento e, ao contrário dos outros dispositivos, foram raros os casos nos quais algum jovem respondeu não ter celular. Com relação ao aparelho, predomina os usos para o entretenimento, as relações sociais, a busca de informação ou para atividades virtuais no geral. Até mesmo durante o uso da televisão e do computador, que figuram como os principais usos combinados com o celular, foi identificado que usavam o celular, principalmente, para comentar o que está sendo consumido no outro dispositivo, ou como foco principal enquanto usam a TV como ruído de fundo.

Quanto mais fixa a mídia, menor o índice de utilização dela para acessar as redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas, de modo que a mobilidade do aparelho favorecia esse tipo de uso. Preferiam usar o notebook e o computador de mesa para atividades de trabalho e estudo, e para uma forma de lazer com pouca ênfase nas relações sociais, como são as mensagens instantâneas e as redes sociais. Pelas resposta, o uso do celular mostrou-se tão indispensável para os jovens como escovar os dentes e tomar banho: trata-se de uma atividade diária que se inicia no momento em que acordam e que vai até quando conciliam o sono, sendo vista como forma de conexão com o mundo, de saber o que está acontecendo por aí e de obter entretenimento e momentos prazerosos.

Em relação a suas atividades nas redes sociais, percebeu-se um jovem relutante à produzir e postar conteúdos próprios, tendo preferência em assumir um papel mais de *voyeur* (observador) do que postar os “outros”, preferindo compartilhar conteúdo de terceiros do que próprios. Realizam postagens nas redes em momentos de lazer ou dos acontecimentos que fogem do ordinário. O uso da internet concentrava-se em casa, em ambientes como sala e quarto, dependendo do momento do dia ou das tarefas executada, vide também a necessidade de ficar mais isolado em relação à situação extraordinária provocada pela pandemia. O quarto

possui uma posição de segurança e um consumo isolado da família, com a sala sendo enxergada pelo jovem como um ambiente mais familiar para fazer atividades em conjunto.

Sobre o tempo de qualidade disponível para o consumo das mídias, 26% dos estudantes de escola ou faculdade pública trabalhavam e estudavam, enquanto na escola/universidades privadas a porcentagem foi de apenas 7% dos estudantes. Seguindo a lógica de que os índices de renda era maiores na escola e universidades privadas, identificou-se com o grupo focal relatos que demonstram que o trabalho impacta nas formas de consumo, transformando o tempo livre para um uso atento a horários destinados a outras atividades, como nos momentos de refeição, ao acordar, antes de dormir ou apenas nos finais de semanas. Como apenas um dos estudantes que participaram do grupo focal relatou trabalhar, não foi possível concluir que esse seja um caso típico para os jovens que realizam as duas atividades; no entanto, é oferecido um indicativo, se comparado com os outros relatos de consumo obtidos, de que o tempo disponível para o consumo torna-se mais restrito e valioso para os jovens que estudam e trabalha.

Mesmo com o desenvolvimento das tecnologias, em muitos casos as mídias trazem tradições e símbolos anteriores embutidos em suas ‘novas roupagens’. (MORLEY, 2015; JENKINS, 2009). O consumo de músicas, filmes, programas de TV, as conversas estabelecidas após esse consumo com outros, sejam amigos ou pessoas no geral, são costumes que vem das mídias tradicionais e mantêm muito de suas características, apesar de poderem se apresentar de forma mais potencializada pela rapidez e a dinâmica da simultaneidade que as mídias contemporâneas possibilitam. O principal exemplo disso é a música, sendo uma das principais motivações de uso em dois dispositivos, e apesar do rádio não ser apontado pelos jovens como um uso comum e mesmo tendo destaque entre as mídias que não fazem falta (68,5%), o gosto pela música continua muito presente, principalmente através do *streaming*, pelo *Spotify* e o *Youtube*, de forma gratuita, paga ou até mesmo recorrendo a pirataria. Para a maioria dos jovens, a música está muito presente em suas rotinas, de acordo com cada momento, sempre ligada. O uso do rádio aparenta estar ligado a momentos específicos, como manter o aparelho ligado no ambiente de trabalho, em momentos de locomoção no carro e, principalmente, quando não dispõem de internet ou o sinal está ruim, demonstrando o vínculo delicado e necessário entre uma rede com bom sinal para a realização do consumo diário das mídias.

Em relação à televisão, o aparelho foi bastante citado na questão do consumo de produtos audiovisuais, com um uso mais atrelado às atividades familiares, e ao uso pessoal quando os familiares não estão em casa ou já foram dormir. A popularização do *streaming* trouxe consigo a dinamicidade de assistir em dispositivos como celular e notebook o que antes

era exclusivo da televisão, o que tornou mais complexa a expressão ‘assistir TV’, que passou a referir-se aos produtos televisivos agora também distribuídos por plataformas virtuais e consumidos em telas diferentes ao aparelho de televisão. A principal motivação para o desuso de mídias tradicionais é a preferência por montarem sua própria grade de programação, sua estação de rádio, gostam de estar no controle do que consomem, ou pelo menos acreditar que estão. Mas, mesmo nesse caso, a maior parte demonstrou estar ciente sobre a interferência dos algoritmos, que os “ajudam” na moldagem dos gostos, das preferências e escolhas, o que na verdade acabam aprovando.

As recomendações ‘boca a boca’ (LEE e CONROY, 2005) figuraram na pesquisa um papel importante de recomendação e influência no consumo, seja nos corredores e salas das escolas, bate papo com amigos no *Whatsapp* ou contato com opiniões de pessoas diferentes nas redes sociais, principalmente *Twitter* e *Instagram*. As redes sociais foram bastante mencionadas como fontes de recomendações do que assistir, principalmente por meio das *trends* do *Twitter* (assuntos mais comentados do momento), páginas no *Instagram*, grupos de amigos no *Whatsapp* ou recomendações de vídeos do *Youtube*, a impressão é que o que consomem tem relação paralela com suas atividades nas redes sociais e sua relação com o que é popular no momento. Utilizam do próprio consumo dos produtos e gostos em comum para fortalecer laços ou desenvolver novas amizades.

Com o celular como principal mídia para consumir produtos audiovisuais, a televisão está em uma posição de uso compartilhado, com apenas 20,6% dos jovens dizendo que fazem um uso exclusivo do aparelho. A força ritualística do dispositivo, que gruda a atenção das pessoas, neste momento teve como um dos usos apontados como ruído de fundo enquanto navega na internet.

Com a análise das respostas, notou-se algumas similaridades com os tipos de telespectadores da era dos *streamings* citados na pesquisa americana que encontra-se nos trabalhos complementares (PORTER, 2020). Alguns responderam que carregam consigo preferências que possuem desde a infância, com um consumo ligado pela nostalgia; já outros possuem costumes parecidos com o de um telespectador considerado tradicional, que senta em um horário específico e assiste o que der vontade, diferenciando pelo controle do que e como assistir; aqueles que preferem assistir grande quantidade de episódios em sequência e às vezes preferem reservar um fim de semana para assistir uma série inteira, os maratonistas; os ‘curadores’ que buscam discussões e dicas em páginas ou redes sociais para escolherem o que assistir.

Até mesmo o uso da televisão transmitindo algo sendo utilizado para uma atividade secundária, às vezes até mesmo como barulho de fundo. Não são comportamentos excludentes, sendo perceptíveis mais de um em algumas das respostas obtidas nos grupos focais. O que se tem alinha-se com o pensamento desenvolvido por ORTIZ e OLIVEIRA (2012), um jovem consumidor que valoriza acima de tudo a liberdade de escolha de estabelecer seus horários, limites e maneiras de consumir.

Como discutido por Canclini (2009) e Lee e Conroy (2005), o universo cultural dos adolescentes - graças aos avanços tecnológicos que possibilitaram usos diferentes das mídias - não obrigatoriamente se atrela ao do restante da família, com situações da disponibilidade de mais de um dispositivo dentro da própria casa ou rotinas diferentes, possibilitando experiências mais pessoais de consumo, escolhas sem a interferência direta dos pais ou de outros membros da família, o que resulta em diferentes hábitos de consumo de mídia. A hora de assistir alguma coisa é cercada por alguns costumes como fechar cortina, estar confortável, limpo, alimentado em um ambiente e condições agradáveis. Foi observado que esse consumo mais individual tem como algumas de suas motivações a privacidade, gostos pessoais ou também evitar sentir constrangimento ou rejeição pelo que estão assistindo. O uso das mídias atrelado a internet figura como um lugar seguro para que esses jovens possam explorar uma variedade de conhecimento e nesse processo descobrir e construir significados a partir desses consumos para sua vida pessoal e social.

As experiências com um mesmo produto não serem universais, como por exemplo o que foi discutido pelos jovens em terem preferências do que assistir de acordo com o humor que estão se sentindo no momento, diferentes tipos de músicas para momentos iguais (como estudar escutando *rock* ou *jazz*), alinha-se com o que é discutido por KELLNER (2001), MARTÍN-BARBERO e REY (2004) e BAUMAN (2012) sobre a construção de estéticas e gostos ao longo do desenvolvimento de identidade que vem desde a fase da infância, com os primeiros contatos com o mundo externo e que resulta em um grupo de jovens com visões bem diversas sobre o que gostam, como socializam, o que consideram fútil e útil, entre outros elementos destacados na análise. Esses questionamentos induzem reflexões e posicionamentos que acabam levando a uma possível rebeldia na busca pela independência do ser, uma necessidade de tomar decisões próprias, conquistar espaços, desenvolver vínculos sociais, que se expressam nas vestimentas, nos comportamentos, nos gostos culturais e nas rotinas cotidianas.

O 'não real' como discutido por (MARTÍN-BARBERO E REY, 2004) (KELLNER, 2001) teve destaque através das preferências pelo fictício dos jovens ao destacar o que buscam

consumir principalmente no audiovisual, que no caso demonstra ser uma das principais fontes pela busca de entretenimento, mas também informação, valores, construção de identidade. Apesar das discussões terem revelado um lado consumidor consciente que consegue discernir as representações que enxergam nas telas quando comparadas com suas próprias vidas e realidades, percebe-se que buscam consumir aquilo que os confortam e trazem um senso de possibilidade de se sentir representado ou de um caminho guiado para o que desejam. Seja na questão da profissão, busca por personalidades, observou-se um consumo que anda atrelado com o reconhecimento, entretenimento, informação e identidade. (BAUMAN, 2008) (GOMES, 2005) (MARTÍN-BARBERO E REY, 2004)

Existe um sentimento nostálgico por parte dos jovens em nutrir um apego por atores e gostos que tiveram contato e carinho durante a infância, principalmente com séries e filmes de sucessos da época que ajudaram no estabelecimento desse contato prolongado ao longo dos anos. Mas o que pode destacar em relação a essas mudanças causadas pela mídia, é que existe uma possibilidade muito maior de contato com esse mundo encantador da fama por meio das redes sociais, nas quais confessam buscar mais sobre o que acabara de consumir, seguir os atores, se expondo para uma quantidade de informação e acompanhamento possível apenas com o nível expositório da internet na contemporaneidade, possibilitando um pós-consumo mais potente criando e alimentados laços com aqueles que figuram os produtos que consomem, sejam pessoas reais ou personagens fictícios (ERIKSON, 1972) (MARTIN-BARBERO, 2008) (LEE E CONROY, 2005).

O que foi observado é que essa ideia de ídolo não é depositada exclusivamente para artistas, mas as personalidades das redes sociais, *influencers*, são enxergados também como modelos, seja aqueles que apenas exibem seu dia a dia ou que transmitem algum conhecimento específico em seus perfis virtuais.; alimentado pela empolgação, pela paixão e pelo interesse mútuo sobre um produto específico, criam-se vínculos afetivos entre os participantes e o grupo acaba se tornando uma referência para informações, opiniões e apoio. Seguindo a lógica apresentada por Lee e Conroy (2005) sobre os usos sociais do consumo das mídias de apresentar figuras como modelos a serem seguidos; encorajamento; senso de pertencimento e relações sociais.

Uma das maiores preocupações acerca do consumo é o tempo gasto com as mídias. Alguns enxergam a necessidade de impor limites de horário quando mexem no celular, assistir uma série, usam internet pois acreditam que são costumes que possam prejudicar o sono. Além da questão do tempo gasto com os dispositivos, também tem a preocupação da qualidade das

atividades que ocupam esse tempo. A questão da futilidade, da preocupação em estarem ocupando suas rotinas com atividades que, de acordo com eles, não adicionam nada para suas vidas. O conceito do que é fútil para os jovens variam de um para o outro: um filme ou série de baixa qualidade, consumir conteúdo de *influencers* nas redes sociais, ficar navegando na *internet*. Neste momento entende-se a preocupação de Silverstone (2008) em busca criar disciplinas nas escolas que ensinam esses jovens sobre essas mídias e sobre seus usos, em prol de desenvolver nesse adolescente uma relação mais saudável com o consumo das mídias sem que necessariamente se sintam culpados por buscarem um refúgio da vida no virtual ou para que não se sintam frustrados ao não conseguirem se equiparar às realidades mostradas nas redes sociais que utilizam. De forma também que consigam compreender essas leituras e interpretações de usos para entender mais sobre si mesmo, seus gostos e preferências.

Não apenas no processo da análise, mas também na parte do lançamento de dados dos questionários foi possível realizar algumas leituras e interpretações sobre a forma como iam respondendo cada questão, as vezes marcando sinal de dúvida (interrogação) ao lado de alguma questão e respostas que se contradizem foram sinais comuns observados nos papéis preenchidos por eles, evidenciando ainda mais como a relação com o consumo das mídias não é exatamente claro para esses jovens. Enxerga-se uma possibilidade de dar continuidade a pesquisa também aliando a educomunicação, não apenas em formato acadêmico, mas até mesmo em projetos com os jovens da cidade.

Em relação ao lazer na cidade, observou-se nas respostas que realizam atividades diversas, alguns praticam esportes ou vão a parques e *shoppings*, outros preferem reunir os amigos em suas casas, mas na questão da pandemia estavam mais reclusos por conta da quarentena.

A discussão sobre desenvolvimento de identidade acabou não sendo tão aprofundada durante a pesquisa pelas limitações que ocorrem na realização do grupo focal. Com a ideia inicial de acompanhar os mesmos jovens em mais sessões para observar esses indícios do consumo em seus desenvolvimentos, a relação que possuem com as mídias no sentido de dar sentido ao caos e ruído do excesso de informação do mundo contemporâneo (LASH, 2012). O que acabou se revelando nas respostas obtidas é um jovem que reage com estranheza com o que pode ser diferente, possui preferência pelo que traz conforto e evitar sentir frustrações, mas ao mesmo tempo consome o irreal para fugir de suas realidades. Demonstrem possuir consciência das diferenças e o que isso pode afetar em suas percepções sobre a vida, mas ainda assim caem em alguns protótipos de achar que o que é intocável nas redes sociais é o modelo universal de

se viver. uma necessidade de dar continuidade a esta pesquisa aprofundando mais a questão da identidade e tratando com a devida atenção.

REFERÊNCIAS

Para prevenir o coronavírus, a prefeitura de Campo Grande suspende as aulas de escolas e creches por 15 dias. G1 MS, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/noticia/2020/03/15/para-prevenir-o-coronavirus-prefeitura-de-campo-grande-suspende-as-aulas-de-escolas-e-creches-por-15-dias.ghtml>

ALVES, Gabriela Maciel. **A construção da identidade do adolescente e a influência dos rótulos na mesma**. Trabalho de Conclusão de Curso de Psicologia. Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma, julho de 2008.

AMANTE, L., Marques, H., Cristovão, M., Oliveira, P., & Mendes, S. (2014). **Jovens e processos de construção de identidade na rede**: O caso do facebook. Educação, Formação e Tecnologias, 7(2), 26-38

ATEM, Guilherme Nery. **Semiocapitalismo e mídia na modulação das afecções: de McLuhan a Todd Gitlin**. Universidade Federal Fluminense. 2008

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro. Zahar. 2012

BOURDIEU, Pierre. **Capital simbólico e classes sociais**. CEBRAP. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/nec/n96/a08n96.pdf> Acesso em: 29/04/2020

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. UFRJ. Rio de Janeiro. 1997. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613573/mod_resource/content/1/CANCLINI_1997_Consumidores_e_Cidadãos.pdf Acesso em: 20/05/2020

CANCLINI, Nestor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução de Ana. Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumo, Acesso e Sociabilidade**. Comunicação, mídia e consumo São Paulo vol. 6. 2009. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/159> Acesso em: 15/05/2020

DAYRELL, Juarez. **O jovem como sujeito social**. In: Revista Brasileira de Educação. n.24, p. 40-52, set/out/nov/dez, 2003

ERIKSON, E. H. **Identidade, Juventude e Crise**. Rio de Janeiro: Zahar editores. 1972.

Estatuto da Juventude. Brasília: Diário Oficial da União, 2013. BRASILESCOLA.

FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos e BRAGA, Vitor. **Consumo Midiático em um Brasil profundo: uma incursão no interior sergipano**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba. 2017 Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0288-1.pdf> Acesso em: 20/05/2021

FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos; GOMES, Vitor José Braga Mota; MARQUES, Jane Aparecida. **DESAFIOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA “JOVEM E CONSUMO MIDIÁTICO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA” NO “BRASIL PROFUNDO**. In Revista Pesquisa Qualitativa. São Paulo (SP), v.8, n.16, p. 118-140, abr. 2020 118

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Mídia e Juventude: experiências do público e do privado na cultura**. Cad. Cedes, Campinas, vol. 25, n. 65, p. 43-48, jan./abr. 2005

FOLLMANN, José Ivo. **Identidade como conceito sociológico**. Rev. Ciências Sociais Unisinos. v. 37, n. 158, p. 44-65, 2001.

GITLIN, Todd. **Mídias sem limite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GOBBI, Maria Cristina. **Na trilha juvenil da mídia: Dos suplementos teen para as tecnologias digitais**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. 145 p

GOBBI, M. C; SAKUMA, A. T; SOUSA, J. F. **Migrantes e nativos digitais: câmbio cultural, interação e pertencimento**. In: Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência SulAmericana de Mídia Cidadã, 20, 2015, Bauru-SP. Anais... Bauru-SP: UNESP | FAAC, 22-24 de abril. p. 01-15

GOEDERT, Rosicler. **As experiências dos adolescentes em situação de escolarização na escola pública da cidade de Curitiba-PR**. An. 1 Simp. Internacional do Adolescente May. 2005.

GOMES, Marcia. Telenovelas, aprendizagem de conteúdos sociais e entretenimento. Article in **Estudos de Sociologia**. January 2005

GROPPO, Luís Antonio. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas**. Rio de Janeiro. 2000

HALL, Stuart. **A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Revista Educação e Realidade. jul/dez: 1997. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/download/71361/40514>. Acesso em: 19/06/2020

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz da Silva & Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua TIC 2018: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Campo Grande. 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua?=&t=o-que-e>

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual - PNADC/A. 2019. Campo Grande. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas>

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia** - Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa**: industria cultural e cultura regional. UFRG. 2003

Jacks, N. A., & Toaldo, M. M. **Juventude? De que juventudes estamos falando?** In: Seminário Internacional Brasil e Portugal: Jovens, Subjetividades e Novos Horizontes, 2013, Rio de Janeiro, RJ. Anais, Rio de Janeiro: UFRJ

JACKS, Nilda; et al. **Jovem e consumo midiático**: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. In: Anais do XXIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JONHSON, Allan G. **Dicionário de Sociologia**, 1997

LASH, Scott. **Crítica de la información**, Amorrortu, Buenos Aires. 2005

LASH, Scott. **Formas Tecnológicas de Vida**. Estudos de Sociologia, Rev. do Programa de Pós-graduação em Sociologia da UFPE. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revsocio/article/view/235438>. Acesso em: 14 jul. 2021.

LEE, Christina K. C. e CONROY, Denise M. **Socialisation through Consumption: Teenagers and the Internet**. Australasian Marketing Journal 13, 2005.

LIVINGSTONE, Sonia. **Knowledge enhancement: the risks and opportunities of evidencebased policy**. 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/292060045_'Knowledge_enhancement'_the_risks_and_opportunities_of_evidence-based_policy Acesso em: 5 abr. 2020.

MARGULIS, M.; URRESTI, M. **La juventude es más que una palabra**. In: MARGULIS, M. (Org.). La juventud es más que una palabra: ensaios sobre cultura y juventud. Buenos Aires. 2008

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva, 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MORLEY, D. **Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura**. Barcelona: Gedisa, 2008.

MORLEY, David. **Televisão, tecnologia e cultura: uma abordagem contextualizada**. 2015. Disponível em: <http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/viewFile/292/299>
Acesso em: 20 set. 2020

NASCIMENTO, Carla Gillyane Santos e SILVA, Beatriz Araújo. **Modernidade: um breve olhar para a juventude**. V Colóqui Internacional "Educação e Contemporaneidade. 2011

NUNES, Rosane da Silva e COELHO, Maria das Graças Pinto. **Identidade e invisibilidade midiática de jovens camponeses**. 2019.

ORTIZ, Anderson de Almeida Cano e OLIVEIRA, Fátima Cristina Regis Martins. **QUASE-DIGITAIS: anseios e visões dos jovens universitários cariocas usuários de multiplataformas**. XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS. 2019

PACHECO, JK. **Imagens juvenis no cinema brasileiro contemporâneo**. In: TRAVANCAS, I., and NOGUEIRA, SG., orgs. Antropologia da comunicação de massa [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2016.

PAIS, José Machado. **A construção sociológica da juventude**—alguns contributos. Análise Social, vol. XXV (105-106), 1990 (1.º, 2.º), 139-165

PERALVA, Angelina. **O jovem como modelo cultural**. Revista Brasileira de Educação, São Paulo, ANPED, no 5/6. 1997

PEREIRA, Simone Luci e PONTES, Vitor. **Culturas juvenis, identidades e estilo de vida: sentidos do "alternativo" no Baixo Augusta/São Paulo**. COMUN. MÍDIA CONSUMO, SÃO PAULO, V. 14, N. 40, P. 111-130, MAIO/AGO. 2017

PORTER, Rick. **Hulu study Ids 4 types of streaming consumers**. The Hollywood Reporter. 20 julho de 2020. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/hulu-study-ids-4-types-streaming-consumers-1303836/>

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.

SILVA, T. T., HALL, S., & WOODWARD, K.. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. Editora Vozes: Petrópolis. 2004

SILVERSTONE. R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SILVERSTONE, Roger. **entrevista com Roger Silvertone**. Entrevista cedida a Marcus Tavares. Rio Mídia, Rio de Janeiro, 11 out. 2008. Disponível em: <https://carlosscomazzon.wordpress.com/2008/10/11/roger-silverstone-defende-estudo-da-midia/> . Acesso em: 20 ago. 2021.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUSA, Juliano Ferreira de. **Imagens das juventudes: uma mirada sobre o comportamento midiático-digital dos jovens de Bauru**. Brasil. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Estadual de São Paulo, Bauru. 2015.

SPIILKOVA, Jana Siftova. **The Formation of Indentity in Teenage Mall Microcultura: A Case Study of Teenagers in Czech Malls**. Czeh Sociological review. Junho/2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/285968331>

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração ‘Net’**. São Paulo: Makron, 1999.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010. 445 p

TUFEKÇI, Zeynep. **Social Media’s Small, Positive Role in Human Relationships**. The Atlantic, Washington. 2012. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/04/social-medias-small-positive-role-in-human-relationships/256346/> Acesso em: 15 de set. 2021

TUFEKÇI, Zeynep e BRASHEARS, Matthew. **Are we all equally at home socializing online? Cybersociality and evidence for an unequal distribution of disdain for digitally mediated sociality**. Information, Communication & Society. 2014. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2014.891634> Acesso em: 20 abril 2020

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. 14ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006

APÊNDICE

Roteiro grupo focal

ROTEIRO BASE, COM PERGUNTAS CHAVES, QUE VÃO CRIANDO NOVOS QUESITONAMENTOS DEPENDENDO DAS RESPOSTAS DADAS, PODENDO TER OU NÃO MAIS PERGUNTAS NO RESULTADO FINAL.

*Recordar a pesquisa quantitativa e apresentar os objetivos da segunda parte

* Pedir para que se apresentem (nome, idade, escola)

1. Objetivos, contextos e práticas do consumo cultural:

- Quais aparelhos eletrônicos, como televisão, computador, celular, vocês geralmente usam no dia a dia?
- “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. Averiguar como são as rotinas implicadas no consumo dos meios: se utilizam algum produto para realizarem outras atividades, como estudo ou doméstica.
- Geralmente em qual espaço vocês costumam assistir os programas favoritos de vocês?
- Vocês costumam ir ao cinema? Quais outros ambientes que vocês costumam ir em Campo Grande?
- Como vocês assistem esses programas? (por streaming (Netflix), pirataria ou televisão?)
- Como vocês descobrem as coisas que assistem? (indicação, propaganda, comentários na internet)
- Já aconteceu do círculo de amizade de vocês estarem comentando sobre algo e você ainda não assistiu, não estava a par do assunto? (Isso já causou algum incomodo?)
- Vocês também consomem música? De que forma?
- Vocês costumam usar mais de um aparelho eletrônico enquanto realiza o consumo? Quais são as atividades realizadas?
- Tem alguns desses programas/filmes/músicas que vocês consomem mais?
- Vocês sentiram alguma diferença nesse ano de isolamento, enquanto a esses hábitos?
- Quais são as suas preferências desses produtos? Existem um determinado produto que o atrai mais?

Dia 2 - Sobre o conteúdo

Saber os gostos, preferencias, motivações e relações que possuem com o que assistem e consomem.

- Gostaria que novamente se apresentassem.
- Você costuma fazer alguma coisa especifica quando vai assistir algo? (ritualidade) Com quais pessoas? De que forma?
- Vocês costumam se reunir com algum grupo de amigos para assistir algo?
- o que frequentemente assistem?
- Como descobrem o que vão assistir?
- O que motiva você a assistir algo? Tem algum tipo de conteúdo que te desmotiva assistir?
- Para assistir uma série, o que prende sua atenção para continuar assistindo?
- Os produtos que assistem, geralmente são de países estrangeiros ou nacional?
- Os estilos de vida que vocês geralmente veem nesses produtos, possuem semelhanças ou diferenças com os seus?
- O consumo de um produto como esses já provocou algum desconforto ou frustração?
- Vocês possuem algum personagem modelo nos produtos que assistem?
- Enquanto a escolha profissional, você já foi motivado por algum produto? Ou buscou consumir algum produto de acordo com o que deseja?
- Assistir algum filme ou série já te motivou a consumir/assistir outros produtos?

ANEXO

PESQUISA DE CONSUMO DE MÍDIA DIGITAL – ETAPA QUANTITATIVA

PARA USO EXCLUSIVO DO APLICADOR:

Cidade:	Período: () Matutino () Vespertino
Escola/Faculdade:	() Noturno () 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.

() **Desktok/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 colunistas/ 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