
Consumo Midiático em Aracaju: Uma análise de conteúdo de jovens da geração Y¹

Madianne Nunes²

Matheus Felizola³

Vitor Braga⁴

Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Resumo:

O artigo aborda o consumo cultural e midiático dos jovens habitantes da capital sergipana, em um contexto marcado pela convergência midiática (JENKINS, 2009). Para tanto, apresentamos uma análise de conteúdo de 25 entrevistas semiestruturadas realizadas em 2018 e 2019 com jovens de 18 a 24 anos de diversas instituições de ensino. A proposta foi de aplicar a mesma metodologia do projeto “Consumo midiático em tempos de Convergência: Brasil profundo”. Pudemos perceber, em nossa análise de conteúdo (BARDIN, 2016), que os jovens de Aracaju apresentam um distanciamento gradativo em relação à centralidade da mídia massiva, em favorecimento a um consumo que ocorre nas mídias sociais, principalmente nos dispositivos móveis. Nesse aspecto, os jovens precisam lidar com aspectos particulares relacionados à circulação de conteúdos em sites e aplicativos promotores de redes sociais.

Palavras-chave: Consumo Midiático; Consumo Digital; Convergência; Jovens; Aracaju.

Introdução

A pesquisa ora apresentada é um desdobramento do projeto “Jovens e consumo midiático em tempos de convergência: Brasil Profundo” financiado pelo Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD) da CAPES. Esse projeto é realizado em parceria entre as Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal do Pará (UFPA) e Universidade Federal de Sergipe (UFS), com o objetivo de investigar práticas de consumo midiático entre jovens brasileiros. Para tal, a pesquisa liderada pela equipe da UFS investigou a Microrregião de Propriá, em 10 cidades do Baixo São Francisco sergipano.

A partir dos dados coletados na citada região, nos interessou aplicarmos os mesmos procedimentos metodológicos para entender o consumo dos jovens da capital do Estado, com o intuito de investigar particularidades e similaridades entre a percepção do jovem sobre os

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe e bolsista de apoio técnico pelo Edital Universal MCTIC/CNPq n.º 28/2018. E-mail: madiannecsn@gmail.com

³ Publicitário e Administrador de Empresas. Doutor em Ciências Sociais e Professor do PPGCOM e PPGCI da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: contato@matheusfelizola.com.br

⁴ Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing. vitorbragamg@gmail.com

usos e apropriações das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), tanto nas mídias sociais quanto na mídia com contornos massivos.

Considerando o contexto socioeconômico e cultural, partimos do pressuposto de que os dispositivos tecnológicos e as mídias sociais, inseridos nas vivências desses jovens pesquisados, proporcionam significativas modificações nas relações que estes desenvolvem com a mídia, estimulando a novas sociabilidades e diferentes maneiras de inserção social (TOALDO; JACKS, 2017).

O nosso marco teórico esteve associado ao consumo midiático e o uso das plataformas digitais dos jovens, a partir da visão de Canclini (1993) que avalia o consumo midiático a partir dos valores simbólicos e culturais no processo de usos e trocas, na percepção de Jacks *et al.* (2014) e Jenkins (2009) na análise dos meios tradicionais e seus produtos midiáticos, discutidos também por Santaella (2003). Além desses autores estruturantes, também fomos dialogando com pesquisas com temáticas semelhantes, principalmente no entendimento do comportamento da geração Y a partir do cruzamento de informações que enriqueceram nossa análise de conteúdo que seguiu o modelo proposto pela Bardin (2016).

1. Consumo e convergência midiática

Antes de adentrar no consumo midiático, entendemos este como um aspecto do consumo cultural. Segundo Canclini (1993, p. 34), trata-se do “conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica”. Ao longo de todo o projeto do PROCAD, o pensamento do autor supracitado foi fundamental para termos um olhar mais aprofundado do consumo midiático.

Afunilando para o consumo midiático, ainda a partir da noção de consumo cultural, podemos entender que a relação construída no consumo de meios e produtos midiáticos, não apenas a partir dos usos e apropriações destes, mas também nos significados a estes atribuídos. Dessa forma, o consumo midiático é referente ao que dispõe a mídia, tanto em meios já estabelecidos - como TV, rádio, jornal, revista e internet - quanto em seus produtos - como filmes, shows, notícias, entretenimento e relacionamentos (JACKS, *et al.*, 2014, p. 4).

É nessa compreensão do consumo midiático que esta pesquisa se debruça a fim de entender as apropriações, usos e significados dos jovens arcajuanos. Para tal, como será melhor explicado no tópico de metodologia deste trabalho e, ainda de acordo com Jacks (*et al.*,

2014, p. 5), entendemos o consumo de forma relacional entre os meios de comunicação, sua presença no cotidiano e considerando tempos, relações e percepções que se têm dos mesmos. Desse modo, “o enfoque no consumo midiático seria o preâmbulo para conhecer outras formas de relação com os dispositivos digitais, uma vez que se dá simultaneamente e de forma entrecruzada a partir da convergência midiática” (JACKS *et al*, 2014, p. 5).

Bittencourt (2017) argumenta que muitas das atribuições dadas à chamada convergência digital - que na verdade se direcionava à multiplicidade de conteúdos em uma única mídia - são também comumente encontradas em meios analógicos. Desse modo, convergência midiática é entendida como o consumo de diversas fontes midiáticas, sejam analógicas ou digitais, ainda mais em tempos como os nossos em que meios tradicionais estão incorporando características digitais, como a *SmartTV*, e possibilitando o consumo de produtos de internet, tais como serviços de *streaming*⁵.

Desse modo, a convergência midiática está ligada ao consumo de conteúdos diversos e em meios diversos, conforme Jenkins (2009). Seriam fluxos de conteúdos que atravessam diversos suportes midiáticos, não apenas o digital. O autor também reforça a ideia de que o consumo atravessado desses conteúdos alteram mercados, indústrias e distribuição de informação (JENKINS, 2009); ou seja, a mudança de práticas relacionadas a procura de conteúdos das mídias, sejam informações ou entretenimento também interferiram nesse processo (SANTAELLA, 2003). A partir dos aspectos apontados por Santaella (2003) e Jenkins (2009) sobre mudanças na busca por informações e entretenimento e das alterações em lógicas antes estabelecidas no mercado e nas grandes indústrias, não há como diminuir a importância do crescimento do acesso à internet e de seus produtos nessas mudanças de paradigmas, bem como o envolvimento dos jovens da Geração Y.

2. Jovens, mídias sociais e dispositivos comunicacionais móveis

Para esta pesquisa foi considerada a faixa etária de jovens entre 18 e 24 anos. Entendemos estar lidando com a chamada Geração Y, que conforme Granero e Couto (2013) há uma expectativa de ter pelo menos um perfil em mídias sociais e que se utilize esse espaço para a socialização e trocas constantes de informações. Segundo Granero e Couto (2013, p. 100) “...a geração Y cresceu frente à tecnologia digital: games, internet, smartphones, redes

⁵ Serviços de disponibilização de vídeos e áudios sem necessidade de fazer download, por exemplo, *Netflix* e *Spotify*.

sociais. A democratização que a internet oferece apresenta a essa geração um gama enorme de informação, interação e educação”. Ou seja, esse jovem tem como referência midiática as TICs; portanto, é interessante entender se o consumo dos meios tradicionais foi alterado por essa disposição às mídias digitais, ou mais precisamente como a convergência midiática é percebida pelos jovens, uma vez que “(...) quer ser co-autor, quer produzir e distribuir seu conteúdo. Não importa a qualidade da produção, mas a agilidade de colocar on-line conteúdos em tempo real” (GRANERO; COUTO, 2013, p. 100).

Para Santaella (2013, p. 45) as mídias sociais favorecem a circulação de informações e possibilitam um espaço para a convivência entre as pessoas, onde é possível a construção de uma cultura participativa, “É uma cultura em que seus membros crêem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria, por mais insignificante que seja”. Essa noção de cultura participativa é comumente encontrada na prática, quando os jovens participantes de nossa pesquisa afirmam que usam grupos no *WhatsApp*, por exemplo, para o auxílio nos estudos e para se conectar com parentes distantes, como será melhor explorado mais adiante, nas análises.

De acordo com Camargo, Estevanim e Silveira (2017), a cultura participativa é referente a apropriação e a distribuição que os sujeitos fazem dos conteúdos da mídia, participando, desse modo, do processo de comunicação em variadas plataformas de mídia. Ou seja, as relações de poder também se reestruturam a partir de uma participação midiática mais ativa dos sujeitos, em que a relação dicotômica entre emissor e receptor é reconfigurada a partir da noção de produtor-consumidor em um mesmo sujeito - o *prosumer* (SILVA & PATRIOTA, 2010, p. 7).

As modificações nos processos sociais e midiáticos descritos até aqui, principalmente o que diz respeito ao acesso às mídias sociais, encontraram nos dispositivos móveis os impulsionadores, a partir da mobilidade que estes permitem em aliado à inserção e ao barateamento da internet banda larga. Santaella (2013) argumenta que a agitação no uso de mídias sociais se dão por causa da possibilidade da mobilidade dos dispositivos comunicacionais móveis, onde os indivíduos podem postar e acompanhar os conteúdos de outros usuários em qualquer lugar por meio da internet banda larga, incluindo os dados móveis. A banda larga e os dispositivos móveis transformaram um estado momentâneo em permanente, num processo de “estar conectado” para ser “conectado” (SANTAELLA, 2013).

Musse (2017, p. 27) entende o “desenvolvimento de celular para *smartphones* como um dos fatores que contribuíram para mudanças nas formas dos indivíduos se relacionarem entre si, consigo mesmo e com seu entorno”. Braga (2015) afirma que há uma tendência no uso de aplicativos para dispositivos móveis, pois são utilizados para diversos propósitos como compartilhamento de conteúdos variados até atividades profissionais. Essa “...mudança de comportamento do consumidor, que acharia mais prático utilizar um aplicativo, no qual já abarcaria as informações buscadas em vez de ainda ir procurá-las, e que se encaixaria melhor na sua vida em constante mobilidade pela cidade” (BRAGA, 2015, p. 89).

Desse modo, este trabalho é guiado a partir do entendimento de que o consumo midiático aliado à transformações sociais e tecnológicas está sendo modificado, principalmente pelo uso do *smartphone* e nas novas práticas sociais.

3. Procedimentos metodológicos

Como apresentado na introdução, as discussões e as análises apresentadas neste trabalho são fruto de um projeto nacional intitulado “Jovens e consumo midiático em tempos de convergência”, financiado pela CAPES, a partir do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD)⁶.

Durante os anos de 2016 e 2017 foi realizado o estudo piloto na cidade de Amparo de São Francisco pela equipe da UFS. A partir da aplicação e modificações nos instrumentos de pesquisa, partimos para a aplicação na Microrregião de Propriá (SE)⁷ em 2017 e 2018. Os dados apresentados neste trabalho são resultados de uma inquietação em relação a um futuro comparativo entre consumo midiático dos jovens da até então Microrregião de Propriá e da capital, Aracaju. Desse modo, este trabalho é referente à pesquisa aplicada na capital em 2018 e 2019. Para tal, foram utilizadas como técnicas de pesquisa entrevistas não-estruturadas. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 197) “O entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal”.

⁶ Como relatado na introdução, este projeto é composto por três universidades: a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), responsável pela coordenação geral; a Universidade Federal do Pará (UFPA), como associada I; e a Universidade Federal de Sergipe (UFS), como associada II.

⁷ Atualmente essa designação foi modificada pelo IBGE (2017), ao passo que se transformou em Região Geográfica Imediata de Propriá, e foi acrescida seis cidades que não foram consideradas para pesquisa do PROCAD.

Com a justificativa de fazer um futuro comparativo entre os dados das regiões, utilizamos o mesmo roteiro de entrevista semi-estruturada aplicado no interior do Estado com 25 jovens de Aracaju na faixa etária de 18 a 24 anos. Marconi e Lakatos (2003, p. 197) nos dizem que existem alguns tipos de entrevista semi-estruturada, para a nossa pesquisa foi considerada a do tipo clínico, que de acordo com as autoras, diz respeito ao estudo dos “...motivos, os sentimentos, a conduta das pessoas. Para esse tipo de entrevista pode ser organizada uma série de perguntas específicas”.

A partir da coleta de dados por meio da entrevista semi-estruturada em formato de áudio, transcrevemos todo o material de forma integral e literal. Analisamos o conteúdo (BARDIN, 1977) todas as entrevistas com o auxílio do *software* de análise de pesquisa qualitativa *NVivo* (versão 12). Com a codificação, criamos as seguintes categorias de análise:

Quadro 1: Categorias criadas, a partir da codificação no NVivo

Categorias
1. Acesso a aparelhos de comunicação de massa
2. Consumo na comunicação de massa
3. Aspectos culturais e do consumo
4. Posse e uso dos dispositivos móveis
5. Interações com grupos sociais
6. Usos da internet e das mídias sociais

Fonte: pesquisa de campo.

4. Análise de conteúdo

Nos próximos tópicos, apresentamos os resultados obtidos com a análise de conteúdo das entrevistas com os jovens de Aracaju, com base nas categorias do Quadro 1. O esforço de pesquisa que fizemos, nesse sentido, foi analisar as entrevistas a partir das respostas dos jovens, e não a partir das perguntas. Ou seja, toda a codificação resultante do trabalho de análise emergiu principalmente das questões apontadas pelos entrevistados.

4.1. Acesso a aparelhos e consumo na comunicação de massa

Primeiramente nos detemos a apontar o uso de aparelhos voltados ao consumo dos meios de comunicação pelos jovens. Dessa forma, foi possível perceber, de maneira geral, a importância dos dispositivos comunicacionais móveis no consumo de conteúdo dos meios de comunicação de massa, especialmente os *smartphones*; embora os jovens também mantenham o hábito de acessar aparelhos capazes de prover um único conteúdo (não convergente), ainda que não dediquem uma atenção focada ou única a estes.

Sobre as plataformas de consumo audiovisual, o *YouTube* figura como importante canal digital, visto que quinze jovens mencionaram a plataforma para diversas atividades. É interessante perceber a importância do canal para o acesso a conteúdos diversos. A este respeito, podemos inferir como o *YouTube* pode ser capaz de se comunicar bem com esse público ao oferecer uma programação de nicho, atendendo perfeitamente a uma necessidade por conteúdo muitas vezes incapaz de ser atendido pelos meios televisivos.

[E na internet você faz o que?]

Vou no YouTube, assisto alguma coisa de dança, vídeo de dança, alguma coisa assim, às vezes um jornalzinho que passa tal, assisto (Respondente Mulher 5)

Eu acesso muito também o YouTube, mas, é mais pra conteúdo meio que... linguístico. Pra ter contato com uma outra língua, uma vez que eu estudo francês, inglês e espanhol. (Respondente Mulher 3)

A partir do comentário da Respondente mulher 5, podemos perceber que o uso da plataforma YouTube está sendo utilizada pelos jovens também para consumir conteúdos que eram atribuídos à programação de TV. A respondente 3 aponta para o uso da plataforma como auxiliar aos estudos, uma vez que a mesma cursa Relações Internacionais, sendo importante o aprendizado de outros idiomas.

Outro fator que podemos apontar tal preferência é pelo fato do mesmo poder ser acessado através de vários aparelhos, o que facilita o próprio consumo, que muitas vezes ocorre em mobilidade. A questão da convergência de aparelhos como *smartphones* é um ponto favorável ao *YouTube*, nesse sentido, uma vez que é possível ter acesso a “*Vídeos, tutoriais, notícias, filmes... É... Às vezes capítulo da novela que eu perdi também, esses negócios*” (Respondente Mulher 2). É interessante o comentário da Respondente Mulher 1, que afirma não ter tempo de consumir e acompanhar conteúdos de meios tradicionais, como TV e rádio e que, dessa forma, dedica sua atenção à plataformas de *streaming*, como a *Netflix*. Esta foi também foi mencionada por outros quatro entrevistados.

Podemos, desse modo, perceber que há uma redução no consumo de TV do jovens entrevistados, uma vez que há seis menções sobre o consumo de canais de TV, abertas ou fechadas, com uma menção para a Globo, uma para a TV Record, duas para a TV Aperipê⁸, uma para a TV Alese⁹. É o que vai de encontro ao comentário da Respondente Mulher 12, quando a mesma afirma não consumir produtos televisivos de forma rápida e somente porque outras pessoas estão assistindo, ou em suas próprias palavras: “*Rapaz, nada assim, não...*

⁸ Afiliada da TV Cultura em Sergipe, mantida pelo Governo do Estado.

⁹ Emissora da Assembleia Legislativa de Sergipe.

seria a Globo, assim, alguma novela rápido, um jornal, mas muito pouco, só meus pais mesmo que assistem, eu acho que eu não assisto nada não”.

O consumo de rádio foi mencionado por cinco jovens, quatro deles afirmando que usam para escutar música, porém em momentos específicos, como no trajeto de casa para a faculdade como a afirmação da Respondente Mulher 3: “*Rádio eu só escuto geralmente quando eu tô fazendo algum trajeto no carro... só*”. É interessante perceber que quatro jovens mencionaram o nome de apenas uma emissora de rádio: Jovem Pan.

No que tange à frequência de uso, destacamos especialmente os dispositivos comunicacionais móveis, sendo os *smartphones* aqueles acessados com maior frequência, a ponto de não ser fácil ao jovem especificar exatamente em que momento não estão acessando. Outros aparelhos, como rádio e televisão, são normalmente mais acessados em turnos e momentos específicos, como já mencionado. Isto porque nesses casos os jovens tendem a acessar em turnos do dia em que estariam mais disponíveis para tal finalidade, ou tem algum horário preferencial para assistir, devido a determinada programação do interesse, como novelas ou desenhos: “*Quando eu estou em casa, que é muito raro, eu gosto de assistir a TV Cultura, a Aperipê, que passa desenhos*” (Respondente Mulher 8).

Trazemos aqui a questão da mobilidade como um ponto proeminente em nossa pesquisa, tendo em vista que em muitos casos a preferência pelo acesso a determinado aparelho deve-se ao fato de poder ser feito em uma situação de mobilidade, de trânsito. Se por um lado a justificativa para isto seja a questão da falta de tempo para se deter a um único aparelho, impedido pela rotina diária de cada um, por outro podemos inferir que esse aspecto da falta de tempo está associado a uma “incapacidade” do jovem em ter uma atenção focada unicamente a um determinado aparelho. A possibilidade de se acessar aparelhos em situação de mobilidade pode também operar como uma forma de preencher determinado espaço da atenção dos jovens, servindo até como um acompanhante em suas rotinas diárias, como o exemplo da fala da Respondente Mulher 3, citado acima. Sobre o computador ou *notebook*, o uso estaria mais atrelado a momentos de trabalho ou estudo, sendo assim aparelhos pouco utilizados com a frequência do dia inteiro ou para assistir a séries.

No que diz respeito aos meios impressos, é notório o distanciamento desses jovens aos mesmos, tendo em vista o pequeno número daqueles que declararam ter o hábito de ler revistas ou livros. Apenas três jovens afirmaram consumir revistas: uma afirmando que “*quase nunca*” (Respondente Mulher 9) consome esse meio; a segunda, que consome “*só em*

quadrinho [risos]” (Respondente Mulher 1); e a terceira, que afirma ter predileção por revistas que tratem da cotidiano de famosos “*Leio tudo o que tiver, de famosos, esse negócio*” (Respondente Mulher 2). Ainda sobre o consumo de meios impressos, dez jovens afirmaram que consumir livros, uma questão interessante a ser ressaltada que destes, apenas 3 são homens, no que podemos inferir que as mulheres entrevistadas obtêm preferência em consumo de livros em detrimento dos homens. Nenhum jovem mencionou jornais impressos.

Em relação ao consumo na comunicação de massa apontamos de início que é possível ver uma oscilação na preferência dos jovens pela abrangência do conteúdo consumido, ora dando preferência por algo produzido no estado, ora optando por algo produzido nacional ou internacionalmente. Na verdade, o que temos é a linguagem, o tipo de conteúdo e a plataforma de consumo interferindo na experiência do jovem. Como mencionado no tópico anterior, alguns mencionaram canais de TVs se dividindo em conteúdos locais e nacionais, como quando mencionam os jornais da TV Sergipe e as novelas da globo, não havendo uma preferência clara entre as duas abrangências do conteúdo (se considerarmos apenas os meios tradicionais, como rádio e TV) que consomem, uma vez que alguns deles afirmam consumir conteúdos internacionais, através de plataformas de vídeo e *streaming*, como *YouTube* e *Netflix*. É o que a Respondente Mulher 6 afirma quando perguntada sobre a referida questão: “*Acho que é mais internacional, que é mais série, essas coisas*”.

Quando a referência é a abrangência de consumo de conteúdo na internet, os jovens tendem a preferir o acesso à sites, portais, blogs e páginas com conteúdo nacional. O depoimento abaixo demonstra como a jovem faz uso na internet de conteúdo nacional, especialmente como uma forma de se manter atualizada em paralelo aos estudos: “*O GI, basicamente... É basicamente isso, até porque eu vivo estudando, então quando eu não tô estudando eu tô lendo notícia sobre o mundo e sobre o Brasil. Então O Globo, Carta Capital... Esse tipo de veículo eletrônico*” (Respondente Mulher 3).

Em relação ao consumo audiovisual, apareceram em destaque os programas noticiosos, os filmes, as séries, as novelas e os desenhos animados. Outro aspecto interessante de notar é o crescimento no consumo de séries, especialmente aquelas veiculadas em canais digitais de *streaming* de vídeo: “*É...na verdade eu uso pra estudar e eu uso pra ver séries, muito, pesquisar, eu boto o whatsapp também no computador. De noite eu sempre não uso o celular, eu uso o computador. Ver série e estudar*” (Respondente Mulher 12).

O consumo de serviços como o *Netflix* cresceu nesse público em detrimento de mídias como o DVD, visto que apenas um jovem mencionou assistir a filmes por meio deste. Em paralelo ao *Netflix*, serviços como o *YouTube* também demonstraram ter muita adesão, e dentre os usos estão aqueles vídeos tipo *vlogs*, tutoriais e vídeo-aulas – tendo em vista que muitas vezes eles estavam em vias de fazer exames para concorrer a vagas no ensino superior.

4.2. Aspectos culturais e do consumo

No que tange às atividades de lazer, foram apresentadas muitas opções para os jovens, especialmente em programas de alimentação. Foram muitas opções mencionadas pelos jovens a esse respeito, sendo a questão que apareceu um maior número de respostas diferentes. Como utilizamos a resposta dos jovens para fazer a codificação, 17 questões foram levantadas. As atividades de lazer mais mencionadas pelos jovens foram idas a lanchonetes (11 menções), pizzarias (10 menções), praias (7 menções), bares (5 menções), casa de família (4 menções), parques públicos e shoppings (3 menções cada). Com base nas respostas dadas, percebemos que eles costumam frequentar lanchonetes e pizzarias, principalmente quando querem encontrar com seus amigos, que é a maioria das situações relatadas pelos jovens. Dentre as opções, nos chama atenção a questão 1. Apesar de ter apenas uma menção, pode indicar que o uso das mídias sociais está se reconfigurando também para uma atividade de diversão, como demonstra o depoimento abaixo:

O whatsapp é conversar né, muito, eu uso muito, é, principalmente pra falar com a minha família também que não mora aqui e meus amigos, grupos de...eu uso pra me divertir e pra conversar com minha família. E o Instagram, eu uso pra ver as stories né, ver meus amigos, vejo alguns famosos que eu sigo...Só por entretenimento mesmo (Respondente Mulher 12).

Quando questionados sobre consumo de produtos culturais, foram 16 menções à frequência do consumo de cinema, 11 ao consumo de teatro e uma ao museu. É interessante perceber que eles fazem uma distinção de ocupação de espaços culturais, por assim dizer, e espaços de lazer, como pode ser observado no trecho a seguir:

Com minha família eu normalmente faço mais coisas culturais. Com os meus amigos é mais essa parte de lazer, que é praia, cinema... não sei se cinema também conta como cultural né. [...]Cinema também faço muito com os amigos e bem com os pais. Mas, por exemplo, “ah, vai ter um teatro, vai ter um evento, vai ter... um show de MPB em algum canto”, aí eu vou com meu pai e com minha mãe. Amigos, bar... Eu não gosto muito de sair, mas é com a namorada quando eu vou. A gente vai num bar, vai numa sorveteria, vai tomar um açaí, vai numa pizzaria, com a namorada. (Respondente Homem 4).

Em relação ao consumo de produtos pessoais, os jovens fazem 20 menções a compras em lojas físicas, principalmente no centro da cidade de Aracaju (14 menções), no próprio bairro (5 menções) e shoppings (3 menções). Em relação a lojas virtuais, eles fazem 13 menções a esse tipo de estabelecimento de compra. Alguns jovens afirmam que usam as lojas virtuais para pesquisar o preço de produtos, porém como demonstrado pelo número de menções, a preferência é a compra em lojas físicas. Dias e Hamais (2015) constataram que jovens de baixa renda têm receios em relação às compras em lojas virtuais, por acharem que *sites* não são seguros, por se sentirem expostos e ameaçados por vírus, uso indevido dos dados pessoais, e por acreditarem que podem não entregar os produtos comprados; o que pode ser justificado com o número das menções referentes a preferência por compras em lojas físicas pelos jovens entrevistados por nós.

4.3. Acesso à internet, usos dos dispositivos móveis e das mídias sociais

Pudemos destacar em nossa análise a importância dos dispositivos comunicacionais móveis no acesso à internet pelos jovens. Nesse aspecto, notamos o uso através de redes *Wi-Fi* ou por pacotes de dados móveis, e com duas finalidades: no consumo midiático e para a interlocução com a sua rede social. Em relação à condição de acesso à internet pudemos perceber que a maioria obtém tal acesso por meio de redes *Wi-Fi*, especialmente aquelas em suas residências, com 17 menções ao acesso a redes *Wi-Fi* (ou seja, quando o jovem não especificava o ambiente de uso desse acesso), 7 menções ao uso de *Wi-Fi* em suas próprias casas, 5 menções referentes ao acesso por dados móveis, 4 destas citando a operadora Vivo.

Dos jovens entrevistados apenas um afirmou que utiliza apenas dados móveis, os demais utilizam os dois tipos de acesso em determinados momentos. Os dados móveis são utilizados quando não estão com acesso a *Wi-Fi*, como demonstram os depoimentos abaixo:

É... em casa ou aqui na faculdade, Wi-Fi. Quando eu tô na rua ou em algum lugar que não tenha Wi-Fi, eu uso 4G (Respondente Mulher 4).
...internet móvel também pelo celular. Da operadora, a Vivo. O 3G quando não tem Wi-Fi (Respondente Homem 8).

Sobre os dispositivos de acesso à internet, os *smartphones* foram mencionados pela maioria dos jovens como o principal. Como já tratado anteriormente em nossa análise, eles utilizam com bastante frequência, durante todo o dia, principalmente pela mobilidade e disponibilidade que tais aparelhos garantem a eles, não necessitando muitas vezes de outros, uma vez que os jovens entrevistados afirmam que o aparelho mais utilizado para o acesso à

internet, principalmente às mídias sociais, é o celular. Duas jovens ainda mencionam o *Tablet*, embora especifiquem os usos que fazem deste.

Couldry e Hepp (2016) apontam a centralidade que as mídias sociais assumem nesse contexto contemporâneo, especialmente para as gerações que alcançaram o letramento digital desde a sua formação na infância. Para os autores, trata-se de um movimento da centralidade que os meios de comunicação com contornos massivos faziam em fases anteriores da humanidade para uma relação com as mídias na contemporaneidade, onde permitem a expressão das subjetividades dos jovens, bem como oferecer uma forma de interlocução ampliada, com múltiplos canais digitais oferecendo serviços de produção e circulação de conteúdo, o que nos remete às discussões sobre convergência das mídias (JENKINS, 2009).

O canal da mídia social de destaque foi o *WhatsApp*, citado por 20 jovens, seguido do *Facebook* e do *Instagram* (17 jovens, cada). Há uma distinção nos usos dos três canais, como pode ser conferido na fala da jovem:

[Quais mídias sociais que você costuma acessar?
Instagram. Instagram é hoje em dia o que mais ocupa meu tempo. [...] WhatsApp também, WhatsApp.
[Hm, Facebook?]
Facebook eu não uso mais não. Facebook eu não...
[Cê tem conta ainda?]
Tenho (Respondente Mulher 12).

A fala da jovem acima demonstra uma tendência nacional no desuso do *Facebook*. Atualmente, o uso do *Facebook* vem caindo no Brasil, de acordo com uma pesquisa do Datafolha (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019), enquanto o *WhatsApp* cresce. Só no Brasil, 98% dos usuários de *smartphones* usam o *App* diariamente, é o que mostra a pesquisa da Hootsuite, de 2018 (MESSENGER PEOPLE, 2019). Esses dados podem ser considerados para esta pesquisa a partir do depoimento abaixo:

WhatsApp eu faço um monte de coisa. Mando mensagem, chamada de vídeo, memes, gosto de mandar (Respondente Homem 5).

Dessa forma, os jovens entrevistados preferem o uso do *WhatsApp* em relação ao *Facebook* e apesar do empate em menções entre o último e o *Instagram*, os jovens não chegam a desenvolver muito bem as especificidades dessa mídia social: “*Instagram eu tenho, mas não costumo usar não. Mas eu já postei foto, já postei vídeo, já fiz um monte de coisa, conversei, já*” (Respondente Homem 5).

Um dado também que nos chamou a atenção foi em relação a baixa menção a outros canais digitais: *Twitter*, *Pinterest*, *Snapchat* e *Tinder* – bastante populares no mundo – não

chegaram a ter dez menções pelos jovens entrevistados. O que pode trazer-nos subsídios para pensar na centralidade desses três canais supracitados no uso das mídias sociais pelos jovens entrevistados. Um aspecto interessante é a percepção da preferência de algumas mídias sociais em detrimento de outras. Sobre isso, Freitas e Carvalho (2012), fazem uma pequena linha do tempo sobre o uso das mídias sociais do brasileiro em relação a outros países, quando países do Ocidente, em sua maioria, estavam usando o *MySpace*, a cada dia o número de usuários do *Orkut* subia no país. Atualmente, em número de usuários fica atrás apenas dos Estados Unidos. Ainda que essa preferência tenha caído com a popularização do *WhatsApp*, pelos menos com os jovens entrevistados.

Por último, tentamos mapear as relações que os jovens mantêm com grupos sociais, sejam na interação mediada pelas tecnologias digitais, seja através da co-presença. De forma geral percebemos a importância da mediação dessas tecnologias no contato com seus amigos e colegas do colégio, através de mensagens diretas ou nos grupos do *WhatsApp*, mas ainda se mantêm preservadas a interação com familiares mais velhos em contextos de co-presença, embora não deixem de manter relações também através dos *instant messengers*.

É interessante perceber que apesar do constante uso das mídias sociais para manutenção de contato com grupos sociais, a relação em co-presença permanece em destaque nas respostas dos jovens, com 10 deles mencionando esse tipo de contato com amigos e familiares. Em relação às mídias sociais, há 17 menções que afirmam a manutenção da relação com amigos, colegas de escola e trabalho também pelo *WhatsApp*, e 10 afirmam manter relações com familiares pela mesma mídia social; há duas menções de contato pelo *Facebook*, quando se trata de familiares e uma menção, quando se trata de amigos. O *Instagram* é mencionado apenas para contato com amigos. Os *instant messengers* ainda permitem a utilização de grupos dentro das plataformas, quando perguntados sobre a questão os jovens afirmam que os usam para auxílio nos estudos, para facilitar e agilizar funções no trabalho e para manter contato também com uma maior quantidade de amigos num mesmo espaço e familiares, de forma conjunta. O destaque foi para grupos formados no *WhatsApp*.

Considerações finais

Observamos que o uso dos dispositivos comunicacionais móveis pelos jovens aracaJuanos, a baixa adesão aos meios de comunicação de massa tradicionais e a alta utilização das mídias sociais estão modificando a maneira como eles encaram suas relações

sociais pessoais, escolares e acadêmicas. Estes dispositivos são o principal mecanismo para a manutenção de laços de amizade e familiares, como também no relacionamento com seus colegas de trabalho e estudos.

Apesar do crescente uso dos dispositivos comunicacionais móveis, os jovens entrevistados ainda preferem manter contato em co-presença com familiares, especialmente os mais velhos. Eles passam a maior parte do seu tempo acessando as mídias sociais, principalmente o *Facebook*, o *Instagram* e o *Whatsapp*. As análises nos elucidaram a preferência do *WhatsApp* enquanto mediador entre os grupos sociais dos jovens, enquanto outros canais - como *Twitter*, *Pinterest*, *Snapchat* e *Tinder* - têm menor aderência.

O acesso ao *YouTube* para assistir conteúdos criados na própria plataforma, ou mesmo pelos meios convencionais, como a televisão, corrobora com a visão de Jenkins (2009) que o consumo midiático se reconfigura a partir dos avanços tecnológicos, que encontram na convergência midiática um novo formato de comunicação, que modifica o modo que consumimos e também a forma de produzir. Porém, ainda há espaço para o encontro das “velhas” e das “novas” mídias, a partir das reconfigurações no consumo de produtos das mesmas. Pudemos perceber, em nossa análise de conteúdo, que os jovens apresentam um distanciamento gradativo em relação à centralidade da mídia massiva, em favorecimento a um consumo que ocorre nas mídias sociais. Nesse aspecto, precisam lidar com particularidades relacionadas à circulação de conteúdos em sites e aplicativos promotores de redes sociais.

Por último, as análises ora apresentadas são parte importante de um comparativo entre o consumo midiático dos jovens do interior de Sergipe com aqueles da capital. Esse comparativo será um último esforço da equipe da UFS referente ao projeto “Jovens e consumo midiático em tempos de convergência: Brasil Profundo”, que encerra neste ano.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Ed. 70: Lisboa, 1977.
- BRAGA, V. **Capture, compartilhe e interaja**: um estudo sobre as condições materiais e as performances sociais observadas em um aplicativo de produção e compartilhamento de imagens. 2015. 351 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.
- BITTENCOURT, M. C. A. **Convergência Midiática e Redes Digitais**: Modelo de Análise para Pesquisas em Comunicação. Curitiba: Appris, 2017.
- CANCLINI, Néstor García. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Oxford: Polity Press, 2016.

CAMARGO, I; ESTEVANIM, M; SILVEIRA, S, C. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. In: Revista Comunicare. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017, p. 96-118.

DIAS, J. P. S; HEMAIS, M.W. **Consumidores de baixa renda e compras on-line: receios em consumir pela internet**. REGE, São Paulo – SP, Brasil, v. 22, n. 1, p. 115-132, jan./mar. 2015.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Facebook registra tendência de queda no Brasil, diz Datafolha**.

Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/04/facebook-registra-tendencia-de-queda-no-brasil-diz-datafolha.shtml>. Acesso: 14 de jun. de 2019

GRANERO, A. E.; COUTO, T. C. **Consumo no ciberespaço: a explosão de aplicativos de dispositivos móveis que ajudam a controlar a vida na palma da mão**. In: Revista GEMInIS, v. 4, n. 2, p. 89-105, 2013.

IBGE, Coordenação de Geografia. **Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias**. - Rio de Janeiro : IBGE, 2017.

JACKS, N.; TOALDO, M.; WOTTRICH, L.; OIKAWA, E.; NOL, G. **Jovem e Consumo Midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória**. In: XXIII Encontro Nacional dos Programa de Pós-Graduação em Comunicação. 2014, p. 1-18. Disponível em:

http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESSOS_DE_INTERPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/composfinal-1_2272.pdf. Acesso em: 14 de jun. de 2019.

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

MESSENGER PEOPLE. **98% dos usuários brasileiros de smartphones usam o WhatsApp diariamente**. Disponível em: <https://www.messengerpeople.com/pt-br/whatsapp-no-brasil/>. Acesso: 14 de jun. de 2019.

MUSSE, M. F. **Narrativas fotográficas no Instagram: Autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades**. Florianópolis: Insular, 2017.

SANTAELLA, L. **Interatividade nas redes digitais: repercussões na educação**. In: Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 33-47.

SILVA, I. D. da; PATRIOTA, K. R. M. P. **Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul- RS, 2010, p. 1-12.

TOALDO, M; JACKS, N. **Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção**. In: RIBEIRO, Regiane. (Org.). **Jovens, Consumo e Convergência Midiática**. Curitiba: UFPR, p. 19-29, 2017. v. 1.