

Apontamentos iniciais para pesquisa de recepção de conteúdos digitais na cidade de Vilhena-RO¹

Adson Dutra de Oliveira²

Jessica Meireles da Silva³

Sandro Adalberto Colferai⁴

Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR/VILHENA

RESUMO

O trabalho netnográfico é uma forma de pesquisa exploratória que busca compreender as experiências de indivíduos em um espaço de uma comunidade online, neste caso os jovens vilhenenses entre 18 a 24 anos que responderão um questionário online sobre práticas culturais e auto reconhecimento na web. Partindo de uma rede social específica, haverá uma análise e recorte dessa primeira etapa para a segunda, com aplicação de questionário específico. Para isso nos embasamos nos estudos de Tapscott (1999; 2010) sobre a conformação e hábitos da Geração Digital, recepção midiática a partir de Jacks (1999), mediação cultural como apresentada por Martín-Barbero (2004) e o método netnográfico de Kozinets (2014).

PALAVRAS-CHAVE: Netnografia; Geração Digital; Recepção; Consumo; Conteúdos online.

INTRODUÇÃO⁵

A Geração Internet chegou, é o que diz Don Tapscott (2010). Essa geração global é marcada pela liberdade e por uma tolerância maior em relação à diversidade, sendo que a internet é o meio que os conecta para troca de experiências, proporciona conhecer e estarem envolvidos uns com os outros conhecendo outras tribos e vendo realidades distintas da sua.

No mundo inteiro existem quase 3 bilhões de usuários de internet, cerca de 40 % da população mundial, segundo a ONU.⁶ Desde de 1999 para os anos atuais, o número de jovens da geração internet foi crescendo e por consequência outros adeptos à internet surgiram. O trabalho netnográfico procura estudar e compreender os processos

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, espaço e comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

² Estudante de graduação, 5 semestre do curso de Jornalismo da UNIR/RO, email: vanultrecht@gmail.com.

³ Estudante de graduação, 5 semestre do curso de Jornalismo UNIR/RO, email: jessicameireles1lvha@gmail.com.

⁴ Doutor em Sociedade e Cultura na Amazônia. Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo na UNIR/RO.

Email: sandrocolferai@gmail.com

⁵ Este artigo é resultado parcial da pesquisa desenvolvida a partir do projeto Jovens rondonienses e consumo midiático: condições, modos de acesso e apropriações de conteúdos de mídia, como iniciação científica, Pibic/UNIR

⁶Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml> > Acesso em: 11/04/17

de comunicação desses jovens na cidade de Vilhena, Rondônia, por meio de entrevistas online dentro de uma rede social de ampla penetração nesta população. Tratando de buscar as realidades sócio culturais da região em específico e analisar seus hábitos e identificação de acesso a esta rede social a ser escolhida. Levantamos uma base teórica de definição de geração, a partir de Don Tapscott, recepção de Nilda Jacks, mediação cultural de Martin-Barbero e netnografia de Kozinets. A pesquisa parte de uma análise de perfis online dos jovens de 18 a 24 anos da cidade de Vilhena-RO, traçando um parâmetro geral com o método netnográfico acerca de hábitos de consumo e identitários desses jovens vilhenenses que fazem parte da Geração Digital, e como são receptores destes conteúdos midiáticos e de que forma as utilizam socialmente e culturalmente. Este artigo faz parte de um projeto de iniciação científica da Universidade Federal de Rondônia, cujo corpus da pesquisa ainda está sendo desenvolvido para a obtenção da nossa análise netnográfica.

JUVENTUDE CONECTADA.

Ao longo da história humana são vários os fatores que caracterizam uma época da outra com destaque para os eventos sociais, que norteiam o modo de vida de uma geração. Neste contexto os meios de comunicação se destacam para essas transformações.

A geração que surge entre nos anos 1990 em diante é chamada de Geração Net por Tapscott (1999). Estas crianças têm agora até 27 anos e estão plenamente inseridas no meio digital, especialmente se comparada aos chamados *baby boomers*⁷. O acesso à internet é onipresente sendo usado em vários aparatos: computador, ipads, celulares, tablets, e até mesmo na televisão.

Essa geração nasce e cresce cercada pela mídia digital, tendo acesso à rede mundial de computadores, o que muda a rotina e vida se comparada às condições encontradas por gerações anteriores, Tapscott pontua que as crianças usam o computador para atividades que sejam compreendidas como uma infância tradicional. Usam a tecnologia para brincar, aprender, comunicar-se e formar relacionamentos, essas mídias estão criando um ambiente a essas crianças de mudança muito rápida que pode melhorar ou piorar o desenvolvimento infantil (TASPCOTT, 1999, p.7).

⁷ A diferença que caracteriza a geração digital pela geração *baby boomers*⁷ de acordo com Tapscott é a internet, a geração que ele chama de *baby boomers* era movida pela televisão, hoje as crianças da geração Net são os autores do mundo digital. (TAPSCOTT, 1999, p.3)

A Geração Internet ou Geração Digital é para onde direcionamos nosso foco de pesquisa a fim de compreender como se dá a recepção de conteúdos multimidiáticos. Tapscott (2010) analisou em uma ampla pesquisa a respeito do que pensa, como age, como vive na vida pessoal e profissional essa geração, que já não mais necessita da televisão para receber informações, notícias ou entretenimento, não precisando esperar assistir a vídeos divulgados pela televisão, sendo que a rede social Youtube, por exemplo permite ver vídeos na hora em que quiser e quando quiser. Com a alta exposição, compartilhamento de fotos, a privacidade sendo aberta ao público, literalmente com um livro aberto cria-se uma procura por atenção dos jovens em relação a seus seguidores, com a alta visualização de suas ações.

INTERATIVIDADE.

O jovem brasileiro, está conectado cada vez À rede mundial de computadores. Indicativo disso são os números de dados da Cetic ⁸ especificamente da pesquisa TIC Domicílios que revelam que o número de brasileiros que acessam a internet por meio do celular triplicou em 2014. No país 47% dos brasileiros com mais de 10 anos usaram o celular para acessar internet que daria em número absoluto 81,5 milhões de pessoas. Em 2014, quase 82 milhões de jovens brasileiros tinham acesso à internet por meio do celular.

Com seus smartphones, tablets e notebooks os jovens brasileiros se conectam com pessoas no mundo inteiro através de redes sociais e acessam sites de educação e entretenimento tudo ao mesmo tempo. Ou seja, eles estão tendo contato com diferentes culturas, estudando e se divertindo através dos meios digitais. Assim, estes jovens interagem uns com outros e adquirem informações.

São várias as redes sociais, redes de entretenimento, que esses jovens buscam seja para uso de modo positivo e negativo como por exemplo contatos com pessoas do exterior, a facilidade de comunicação e a rápida pesquisa de um tema. O distante proporciona bons resultados nessa mudança, sendo que a alta exposição da vida pessoal se torna um livro aberto, que muitas vezes os prejudicam.

⁸ CETIC (empresa responsável pela pesquisa de indicadores de usos de internet no Brasil) Disponível em : <http://cetic.br/noticia/uso-da-internet-pelo-celular-cresce-entre-os-brasileiros-revela-ceticbr/> acesso em :18/05/16.

Segundo Tapscott. “A essência da cultura N-Gen⁹ é a interatividade”. Cada vez mais as crianças são participantes, não espectadoras” (TAPSCOTT, p.75). Isto é, tanto as crianças quanto os jovens não ficam satisfeitos em apenas assistir ou ver algo. Eles precisam participar ou estar envolvidos. Por exemplo, um jovem do Brasil, por meio de uma rede social como o Facebook, consegue marcar encontro de manifestações sociais com um jovem da Rússia em protestos sociais como o Greenpeace¹⁰. Também conseguem se engajar em manifestações políticas no país, como no impeachment da ex-presidente do Brasil Dilma Rousseff, em 2016, ou movimentos como o feminista e outros ativismos sociais dentro de uma comunidade online. Então eles estão ativos não apenas como ouvintes das diversas situações mundiais, mas também participam, seja dando suas opiniões nas redes sociais ou criando novas tribos e novos ativismos.

Através de um smartphone que possibilita acesso ao *streaming* de entretenimento, música, filmes, fotos, rádio, todos os recursos multimídias interligados em apenas um aparato, tem crescido o uso do famoso telefone celular inclusive até para ver TV, alguns com tal função.

Segundo Tapscott (2010, p 74) outro modo de interação são os jogos virtuais online. Estes jogos permitem que jogadores se conectem uns com os outros e conversem através de chats presente neles. Assim, os jovens não estão apenas jogando, mas também se relacionando com várias pessoas e trocando informações. Também existem muitos canais no Youtube com vídeos que ensinam jogadores iniciantes como funciona tais jogos. Ou seja, ao mesmo tempo em que eles estão se divertindo, ensinam e aprendem coisas novas. Além disso, estes jovens jogadores podem participar de comunidades online em sua homepage e em canais do Youtube dedicado ao jogo preferido deixando a sua opinião e impressões sobre ele.

Portanto as experiências das mediações socioculturais dos N-Gen são claramente moduladas pelas tecnologias digitais de comunicação e interação. Tendo normas e comportamentos próprios desse grupo. Criando-se o que se chama norma de conduta, baseadas em experiências de vida influenciadas por todos o processo tecnológico seja de criadores e colaboradores de formação de consumo midiático.

De acordo com Tapscott (2010, p. 92), essas normas são:

⁹ O termo Geração Net ou N-Gen refere-se à geração de crianças que, em 1999, tem entre 2 e 22 anos de idade, não apenas aquelas que são ativas na Internet. (TAPSCOTT,1999).

¹⁰ O *Greenpeace* é uma organização global cuja missão é proteger o meio ambiente, promover a paz e inspirar mudanças de atitudes que garantam um mundo mais verde e limpo para esta e para futuras gerações. **Greenpeace**. Disponível em< <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/quemsomos/>> acesso em 06/04/17.

Liberdade: Dentre as oito normas apontadas por Tapscott, a primeira é a liberdade que baseia-se liberdade o conceito desses atores de falarem com quem quiserem, verem o que quiserem e ser quem quiserem, sem interferência dos pais ou terceiros. Querem a liberdade para experimentar coisas novas e diferentes, os jovens insistem na liberdade de escolha (TAPSCOTT, 2010, p. 95).

Customização: Por terem crescido em um ambiente onde conseguem o que querem, quando e onde querem eles fazem com que as coisas se adaptem às suas necessidades e a seus gostos pessoais. A geração internet quando recebe alguma coisa e customiza para se apoderar dela (TAPSCOTT, 2010, p. 96). Metade dos que dizem modificar esses produtos dizem que fazem para refletir quem são eles. A customização a adequação de perfis do Facebook e Myspace são recorrentes para esses jovens. (TAPSCOTT, 2010, p. 96).

Escrutínio: Eles aceitam poucas afirmações, são mais criteriosos quanto a notícias e eventos devido à gama de informações na internet. A juventude tem a capacidade de distinguir entre a realidade e ficção, sendo que para gerações anteriores, uma foto era a realidade, documentava um fato. Para os jovens da geração digital vale a máxima: “Confie, mas verifique” (TAPSCOTT, 2010, p. 99).

Integridade: Tirando o estereótipo de não se importarem com nada, Tapscott avalia que, ao contrário, a geração da internet busca pela honestidade em pessoas e empresas. Por terem crescido em meio a disposição de informações científicas, médicas e de diversos outros campos através, claro, da internet são mais tolerantes quanto a geração de seus pais e avós. Por terem visto escândalos de corruptos e de ilegalidade de grandes empresas eles esperam que as pessoas de sua geração não façam o mesmo e sejam honestas e ajam com integridade, até porque eles podem usar a internet para descobrir a verdade e, depois, usar as redes sociais como o Facebook para contar a seus amigos e compartilhar para o resto do mundo (TAPSCOTT, 2010 p. 104).

Colaboração: Muitos jovens da geração internet gostam de ajudar a desenvolver produtos. Sentem que suas ideias vão ser úteis para o desenvolvimento de produtos, eles ajudam as empresas a desenvolver campanhas publicitárias, (TAPSCOTT, 2010 p. 111). São colaboradores naturais, colaboram online em grupos e compartilham arquivos para escola, trabalho e quem quer que seja apenas para se divertirem (TAPSCOTT, 2010 p. 110).

Entretenimento: Tapscott admite que algumas empresas permitem que seus funcionários, principalmente os mais jovens, tomem alguns minutos para jogar online, ouvir música e relaxar. A internet lhes oferece muitas oportunidades de diversão online, que até as empresas permitem essa descontração momentânea. A internet é a melhor ferramenta para saber as últimas notícias, fazer pesquisas em buscadores, verificar e-mail, trocar mensagens instantâneas com amigos. Há um grande entretenimento do mundo em todos os sites, jogos, vídeos, música, moda e cultura (TAPSCOTT, 2010).

Velocidade: A busca pela rapidez no meio social é uma das oito normas, essências desses jovens. Por terem crescido, em um ambiente digital, eles contam com a velocidade, querem e estão acostumados com respostas instantâneas, 24 horas por dia. São respondidos pelo Google em questão de nanossegundos, sendo assim cada ação feita rápida, esperam que todas as pessoas do mundo correspondam a essa rapidez (TAPSCOTT, 2010 p. 115).

Inovação: Procuram inovação, coisas novas. Essa geração foi criada com uma cultura de invenção, a inovação acontece em tempo real. Os jovens vivem para se manter atualizados, seja em relação ao telefone celular, Ipod e videogames (TAPSCOTT, 2010, p. 117).

RECEPÇÃO MULTIMÍDIA

Com a grande gama de informações possível ser acessada ao abrir um site de notícias ou ao estar logado no Facebook por exemplo, recebe-se conteúdos muito mais rápido do que ligar a televisão, e esperar saber sobre uma notícia do país e do mundo se a internet já a divulgou antes da mídia tradicional.

O jovem receptor das mensagens e informações tende a ser mais exigente quanto à fonte emissora de mensagens e conteúdos socioculturais. E a informação, com a mesma rapidez que chega, também é esquecida pela massa que crítica ou responde de forma passiva o seu produto (JACKS, 1999).

E os usos, são inalienáveis da situação sociocultural dos receptores, que reelaboram, ressignificam, os conteúdos massivos conforme sua experiência cultural (JACKS, 1999, p. 51), experiência que dá suporte para esta apropriação de conteúdos multimídias. A criança que nasceu rodeada de tecnologia, desde pequena tende a preferir brincar com um smartphone, computador ou tablet, ao invés de brincar com os

colegas na rua, e com isso desde cedo será receptora ativa de conteúdos digitais. Ou seja, a realidade em que está inserida como receptora, torna essas mediações reprodutoras e produtoras dos significados sociais (JACKS, 1999 p. 48 e 49). As crianças passam a ser consumidoras desses conteúdos multimídias e a delimitar tendências e modas, futuramente interferindo na sua vida sociocultural e principalmente no trabalho.

As modificações tecnológicas pressionam os ordenamentos jurídicos, as relações das audiências com os produtos digitais e determinam seus ritmos pessoais de recepção digital (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 67). A condição de uso de cada indivíduo para os conteúdos nos aparelhos digitais depende de horário, condição material, se o acesso é via - rádio ou via - cabo. As condições materiais são um dos fatores que determinam tais ordenamentos. Assim como a base cultural é determinante para recepção multimídia, também é fundamental no modo como usamos os meios, e uma vez que a realidade cultural do brasileiro é distinta de um norte-americano de usar internet, por exemplo, os modos de uso também serão.

A vivência cotidiana influencia de forma significativa no uso dos artefatos, o celular, as apropriações, os processos sócio históricos são particulares de gerações digitais de cada país. A geração da internet se diferencia em muitos aspectos das gerações anteriores, como pela exigência de maior colaboração e liberdade de escolha no trabalho. Querem estudar o que gostam, querem ser ativistas, querem ser revolucionários, mudar o mundo do seu próprio jeito, ou querem apenas usufruir de seu jogo ou sua música e ficar isolado do mundo externo. Ditam e discutem moda, marcas, empresas, produtos, serviços por meio de redes de relacionamentos entre empresas e pessoas. É notável a rapidez com que as redes sociais impactam as pessoas e a opinião pública, como as pessoas recebem essas mensagens e interferem diretamente na repercussão. Debates, comunidades e fóruns online ganham destaque com centenas de seguidores. Sites e comunidades de humor, cultura, publicidade das empresas possuem milhões de seguidores, movimentos feministas, políticos e tantos outros.

REDES SOCIAIS

De modo geral Redes Sociais podem ser definidas como redes de relacionamento humano. As redes sociais tradicionais modificaram-se no tempo e foram se adaptando ao espaço digital da internet, criando novas formas de relacionar-se em

grupos, mas de um jeito distante do contato humano, apenas virtualmente. Hoje, existe as chamadas redes sociais online que assumem um papel da rede tradicional de relacionamento, mas de forma online no cyberspaço. Deste modo, trata-se de “agregações sociais que emergem da rede quando um número de pessoas empreende [...] discussões políticas, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no cyberspaço” (Rheingold,1993, p. 5, *apud* Kozinets, 2014, p. 15). Assim estes meios sociais fazem as pessoas se comunicarem instantaneamente uma com as outras. Isto é, permite que usuários entrem em contato uns com os outros e recebem informação de forma rápida. A carta, por exemplo, é um modo de comunicação tradicional que, com o advento da rede social online, foi se adaptada para os e-mails e rede sociais de mensagens instantâneas criando-se uma nova mediação.

As principais redes são: Facebook: Atualmente, o Facebook é a rede social mais acessada no mundo com 1,87 bilhões de usuários ativos¹¹. No Brasil, também é a rede social que os brasileiros mais acessam no país. Esta rede social foi fundada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollun, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, todos eles estudantes da Universidade de Harvard, que no começo eram os únicos a ter uma adesão da rede. O Facebook foi lançado em 2004 e é gratuito para todos.¹²

Esta rede social permite que as pessoas conversem e compartilhem imagens, fotos, vídeos e links de sites uns com os outros. É só criar um perfil online contendo fotos, lista de interesses pessoais e adicionar pessoas que também tenham um perfil. Assim, as pessoas mandam um convite por e-mail para os seus amigos que também tem perfil e pedem permissão para participar do seu grupo de amigos virtuais. Também participam de comunidades online dedicadas a coisas que gostam como personalidades famosas, filmes, mangás, animes, músicas, partidos políticos e etc. Além disso, os usuários podem comentar e mostrar se gostaram ou não de algo que seus amigos compartilharam no Facebook. Por exemplo, um usuário quando coloca uma foto pessoal sua em seu perfil pode receber nela curtidas (modo das pessoas demonstrarem que gostou) e comentários negativos e positivos dos seus amigos.¹³

O Whatsapp: é um software compatível com todas as principais marcas e sistemas operacionais de smartphones no mundo. É uma rede social que vasculha a sua

¹¹ Disponível em: < www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais >. Acesso em 23/03/17.

¹² Disponível em: < <http://acervo.novaescola.org.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml> >. Acesso em 25/03/17.

¹³ Disponível em < <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 25/03/17.

agenda de amigos no celular e lhe conecta com todos eles que também tem o software¹⁴. É a segunda rede social mais acessada no Brasil, sendo o seu lançamento feito pelos veteranos do Yahoo (Uma das maiores empresas americanas de serviço para internet em 2009). A rede também permite que as pessoas criem grupos online com membros da sua família, com seus amigos e com outros usuários no mundo inteiro que goste de alguma coisa em comum com elas. Ou seja, as pessoas podem trocar mensagens, mandar fotos, vídeos, links, áudios e várias outras coisas através de grupos e conversas privadas online.

O Youtube: é uma rede social que utiliza o formato macromedia flash para reproduzir os seus conteúdos. Esta rede social disponibiliza vídeos caseiros, filmes, clipes de músicas, amvs (animation music vídeo) de animes, séries e de outras coisas para as pessoas verem. Foi criado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley e Steve Chen¹⁵. Os usuários se inscrevem em canais que abordam diversos assuntos e criam o seu próprio canal na rede. Além disso, o Youtube fez surgir os Youtubers (pessoas que tem um canal próprio famoso) que levam através dos seus vídeos entretenimento, diversão e informações importantes para os seus seguidores. Assim, estas pessoas fazem uma forma de trabalho rentável ao comentar, criticar e uma tentativa de fazer humor de algo nos seus vídeos lançados em seu canal.

METODOLOGIA

O trabalho netnográfico consiste em apresentar análises e dados tabelados sobre a geração internet, especificamente os jovens de 18 a 24 anos da cidade de Vilhena-RO.

Fundamental para realiza-lo é ter claro o contexto e as condições em que estão inseridos os grupos que serão foco de interesse. Por isso, explicitamos a seguir o contexto que foi, até aqui possível de identificar.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, apresenta o consumo de internet entre a população brasileira, sendo que em média o brasileiro passa mais de três horas diárias online. Mesmo a TV segundo a pesquisa sendo a mídia favorita da população, o tempo gasto na internet é maior. O tempo dedicado às redes sociais em especial ao Facebook corresponde a 68,5% do tempo online. A pesquisa pontua ainda o potencial de

¹⁴ Disponível em: < https://www.whatsapp.com/about/?l=pt_ >. Acesso em 25/03/17.

¹⁵ Disponível em: < <http://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm> >. Acesso em 25/07/ 2017.

crescimento entre os jovens brasileiros na faixa de 16 a 25 anos, 48% dos entrevistados usam a internet diariamente. No estado de Rondônia o número segundo a Anatel de aparelho de telefone celular em 2015 era de 2,4 milhões de consumidores, para uma população de 1,7 milhões de habitantes (IBGE, 2014). É uma média de 1,14 celulares para cada pessoa no estado. Em Vilhena, cidade do interior de Rondônia em que desenvolvemos nossa pesquisa, há 93.745 habitantes, segundo o IBGE (2016), sendo a população jovem, entre 15 a 24 anos, de 17.734, segundo a mesma fonte, somadas à zona urbana e rural.

A estrutura de acesso à internet no município de Vilhena é garantida por oito provedores que atendem a 7,5 mil domicílios com microcomputador (IBGE, 2010) sendo que destes 4,6 mil possuem internet banda larga (IBGE, 2010). E ainda há 21,3 mil domicílios com telefone celular (IBGE, 2010), com sinal de cinco operadoras.

Apresentados os dados estruturais de consumo midiático pela população jovem vilhenense, será utilizado o protocolo netnográfico de pesquisa online, em que devemos apresentar-nos, entrevistar, observar e fazer um cruzamento dos dados coletados nos questionários e finalmente chegarmos ao resultado da nossa pesquisa. A prática do método netnográfico será feita após a obtenção das respostas dos questionários online aplicados na primeira etapa.

A netnografia é uma abordagem da pesquisa online de observação participante que segue um conjunto de procedimentos e protocolos distintos. A netnografia é apropriada para o estudo tanto das comunidades virtuais quanto de comunidades e culturas que manifestam interações sociais importantes virtualmente. (KOZINETS, 2014, p. 72)

Então iremos analisar de forma distante a comunidade estudada e não a vivência de fato, não participando da realidade e sim um participante observacional, observando os perfis online desses jovens. Ponto chave da netnografia que observa de longe e não vive a realidade local.

É com o método netnográfico que faremos uma observação dos conteúdos acessados pelos jovens vilhenenses em seus perfis online na rede estudada. A aplicação de questionários pré-estabelecidos é a primeira etapa do processo. Eles servem para selecionarmos os atores que terá o perfil online observado. Uma vez selecionados, teremos o corpus para a pesquisa e a aplicação do método, e a obtenção de respostas acerca de hábitos de consumo e identitários desses atuantes no mundo digital. O método de pesquisa netnográfico parte de uma análise através da internet, observacional, os

dados netnográficos assume três formas. (KOZINETES, 2014, p. 24) A partir do proposto por Kozinets estamos em processo de organização do protocolo metodológico, que deve ser composto de três fases distintas, mas complementares:

1. Dados coletados diretamente pelo pesquisador;
Observaremos dados introdutórios do jovem vilhenense em perfis online em uma rede social específica.
2. Dados gerados pela captura e registro de evento e interações comunitárias online
Dados gerados pelas respostas das entrevistas exploratórias online com os atores da pesquisa, e pela observação sistemática dos perfis dos informantes em redes sociais.
3. Dados que o pesquisador inscreve.
Dados da leitura que obtemos da pesquisa qualitativa, com organização e interpretação destes dados.

Nestes processos, ao apresentar-se como pesquisador e seguir os atores, que são os jovens da cidade de Vilhena na faixa etária de 18 a 24 anos, procura-se averiguar dentro de uma rede social online, quais os hábitos e identidade de consumo de jovens receptores de conteúdos multimídia. Depois de aplicado o primeiro questionário que chamamos de questionário geral, selecionamos aqueles indivíduos que de fato fazem parte de uma comunidade, no caso a rede social específica.

CONCLUSÃO

A Geração Internet é o grupo de atores a ser pesquisado, com isso será realizado entrevista exploratória que consiste na primeira etapa da aplicação prática do trabalho netnográfico, para entender as práticas dos atores da pesquisa, usuários de uma rede midiática, servindo para classificar os indivíduos para a próxima etapa, a entrevista específica e a observação da atuação destes jovens em situação de uso, interação e consumo online.

A partir do projeto principal que está sendo desenvolvido com os sub-projetos que se chama “Jovens Rondonienses e Consumo Midiático: condições, modos de acessos e apropriações de conteúdos de mídia”. Acreditamos que, conseguiremos produzir os objetivos dos subprojetos: Netnografia do jovem vilhenense; quais as práticas de consumo de conteúdos online? E Netnografia do jovem vilhenense: o que

pensa sobre suas práticas de consumo de conteúdos online? A pesquisa ainda está em andamento e a partir do trabalho a campo, teremos gráficos e os resultados das análises de perfis e hábitos desses jovens da Geração Internet na cidade de Vilhena, sobre consumo midiático.

REFERÊNCIAS

- JACKS, Nilda. **Querência**: cultura regional como mediação simbólica – Um estudo de recepção. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 1999.
- KOZINETS, Robert. **Netnografia**: Realizando Pesquisa Etnográfica online. Trad. Bueno, Daniel. Porto Alegre: Penso, 2014.
- MARTÍN- BARBERO, Jesús ; Rey, Germán. **Os exercícios do Ver**: Hegemonia audiovisual e ficção televisiva. Trad. Jacob Gorender. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
- TAPSCOTT, Don. **Geração Digital**: a crescente e Irreversível Ascensão da Geração Net. Trad. Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: MAKRON Books, 1999.
- Whatsapp**. Disponível em:< <https://www.whatsapp.com/about/?l=pt> >. Acesso em 25/03/2017.
- DRUM, Marlucci. **As dez maiores redes sociais**. Disponível em:<www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais >. Acesso em 23/03/2017.
- CASTRO, Janaina. **Como funciona o facebook?** ; nova escola. Disponível em:< <http://acervo.novaescola.org.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml> >. Acesso em 25/03/ 2017.
- RIBEIRO, Laura. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil**. Disponível em< <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 25/07/2017.
- DANTAS, Tiago. **Youtube**; Brasil escola. Disponível em:< <http://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>>. Acesso em 25/03/2017.
- CETIC, Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. Disponível em :< <http://cetic.br/noticia/uso-da-internet-pelo-celular-cresce-entre-os-brasileiros-revela-ceticbr/> >. Acesso em 18/05/16.
- DOTGROUP**, Dot Digital Group Disponível em: < <http://dotgroup.com.br/opniao-a-internet-e-o-canal/> >. Acesso em 06/04/17.
- FOLHA DE SÃO PAULO**. Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml> >. Acesso em 11/04/17.

GREENPEACE. Organização não governamental de ambiente. Disponível em:<
<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/quemsomos/>>. Acesso em 06/04/2017.

TELECO. Inteligência em telecomunicações. Disponível em:<
<http://www.teleco.com.br/nceluf.asp>>. Acesso em: 06/05/16

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <
<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=110030&search=rondonia|vilhena>>.
Acesso em: 12/04/16.