

## **Jovens rondonienses e consumo midiático: condições, modos de acesso e apropriações de conteúdos de mídia em Vilhena.<sup>1</sup>**

Adson Dutra de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Cadidja Medeiros Barros da CUNHA<sup>3</sup>

Jessica Meireles da SILVA<sup>4</sup>

Sandro Adalberto COLFERAI<sup>5</sup>

Universidade Federal de Rondônia – UNIR/Vilhena-RO

### **RESUMO**

O artigo traz os resultados de pesquisa que buscou compreender as práticas de consumo e como se reconhecem em um cenário de convergência de redes sociais pela internet por parte dos jovens de 18 a 24 anos na cidade de Vilhena. Trata-se da última etapa do projeto “Jovens e convergência midiática: Usos e apropriações de recursos multimidiáticos na Amazônia da colonização agrícola” A netnografia como pesquisa procura identificar as experiências de indivíduos num espaço online, os jovens responderam a questionários, as entrevistas exploratórias e passou por análises observatórias. A compreensão teórica baseou-se em Tapcott (1999; 2010) sobre a conformação e hábitos da Geração Digital ou Z, recepção midiática por Jacks (1999), mediação cultural Martín-Barbero (2004), conceito de identidade Stuart Hall (2006) e método netnográfico de Kozinets (2014).

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação, identidade, consumo, Geração Digital, netnografia.

### **INTRODUÇÃO**

A pesquisa *Jovens e Convergência Midiática: Usos e apropriações de recursos multimídia na Amazônia da colonização agrícola* é um grande projeto que teve duas fases, na primeira os objetivos eram identificar os cenários e condições de acesso à internet na cidade de Vilhena e averiguar o perfil do jovem vilhenense que a acessa. Os jovens que pesquisamos é definido pela chamada Geração Internet (TAPSCOTT, 2010) e se caracteriza 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. Realizada buscas bibliográficas de conceituação de geração, recepção e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior 7, Comunicação, Espaço e Cidadania – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2018.

<sup>2</sup> Estudante de graduação, 7º semestre do curso de Jornalismo da UNIR/RO, email: [vanultrecht@gmail.com](mailto:vanultrecht@gmail.com).

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social/Jornalismo, UNIR/RO. E-mail: [cadidjacunha@gmail.com](mailto:cadidjacunha@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante de graduação, 7º semestre do curso de Jornalismo UNIR/RO, E-mail: [jessicameireles1lvha@gmail.com](mailto:jessicameireles1lvha@gmail.com).

<sup>5</sup> Doutor em Sociedade e Cultura na Amazônia. Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo na UNIR/RO. E-mail: [sandrocolferai@gmail.com](mailto:sandrocolferai@gmail.com).

identidade, fomos em busca das respostas em campo. Buscamos através de dados empíricos, informações sobre a estrutura da cidade para fornecimento de entretenimento, cultura e disponibilidade de acesso à internet. A cultura presente na cidade foi significativa para traçar um perfil do jovem vilhenense.

Ao longo da primeira etapa de pesquisa tivemos o resultado que as condições de acesso à internet se dão, na maioria, através de empresas privadas não possuindo rede pública. Os bares e restaurantes disponibilizam o wi-fi em especial o único shopping da cidade, que é uma empresa privada, mas que dispõe de duas redes wi-fi gratuitas. A cidade também dispõe de uma parcela pequena de entretenimento para os jovens, averiguados durante a pesquisa. Quanto ao perfil, está associado a colonização agrícola da cidade que herdou costumes significativos do homem do campo como festas agropecuárias e significativamente bares e clubes do segmento sertanejo. As festas promovidas são de maioria sertaneja, com exceção de um clube de rock e mpb. É visto nas roupas e nas festas culturais da cidade esse contraste do jovem vilhenense.

A segunda etapa da pesquisa parte de uma análise de perfis online de vinte jovens de 18 a 23 anos da cidade de Vilhena, Rondônia, que fazem parte da Geração Digital, tal como caracterizada por Tapscott (2010). Traça-se um parâmetro geral com o Método Netnográfico acerca de como eles reconhecem as suas práticas de consumo online e como se auto-identificam na web.

O trabalho netnográfico procura estudar e compreender os processos de comunicação desses jovens na cidade de Vilhena, Rondônia, por meio de entrevistas online dentro da rede social de ampla penetração nesta população (o Facebook). Buscando observar como é a identidade deles dentro desta rede social e o que pensam sobre as suas práticas de consumo online. Para isso, levantamos uma base teórica de definição de geração, a partir de Don Tapscott (1999, 2010), e de identidade de Stuart Hall (2006). Para a metodologia utilizamos a netnografia de Kozinets (2014).

## **OBJETIVOS**

O objetivo principal do artigo é apontar quais são os conteúdos de mídia consumidos por jovens rondonienses e quais as apropriações por eles feitas desses conteúdos, configurando-se assim como um estudo de recepção. As condições e cenários de acesso e perfil do jovem de Vilhena, são objetivos específicos a cada estudante do projeto, a segunda, uma vez averiguada a primeira, teve meta em as práticas e hábitos de

---

consumo desses jovens de 18 a 24 anos, a partir do método da netnografia, ou seja, o estudo dessa comunidade online. Assim, como também tem como objetivo *identificar e compreender como se auto-identificam e reconhecem suas ações de consumos de conteúdos online*. Para isso, foi preciso cumprir objetivos secundários como:

- Identificar qual a rede social de uso preferencial entre os jovens vilhenenses, para podermos realizar a observação netnográfica;
- Realizar uma observação em seus perfis da rede social mais acessada para identificar o que eles consomem, e a partir disso buscar entender como eles se apresentam nesta rede;
- Entender o que estes jovens pensam sobre os consumos de conteúdos online que realizam.

## **GERAÇÃO E MEDIAÇÃO**

No mundo inteiro existem quase três bilhões de usuários de internet, cerca de 40 % da população mundial, segundo a ONU<sup>6</sup>. Desde 1999 para os anos atuais, o número de jovens da geração internet foi crescendo e por consequência outros adeptos à internet surgiram.

A geração que surge entre os anos 1990 em diante é chamada de Geração Net por Tapscott (2010). Estas crianças têm agora até 27 anos e estão plenamente inseridas no meio digital, especialmente se comparada aos chamados *baby boomers*<sup>7</sup>. 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 (TAPSCOTT, 1999, p. 7).

---

<sup>6</sup>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.

<sup>7</sup>A diferença que caracteriza a geração digital pela geração *baby boomers* 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, pois estamos falando dos jovens que fazem parte dessa geração, a fim de compreender como os jovens vilhenenses se reconhecem e pensam sobre o consumo de conteúdos multimidiáticos. Tapscott (2010) analisou em uma ampla pesquisa a respeito do que pensa e como age e 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 como um livro aberto cria-se uma procura por atenção dos jovens em relação a seus seguidores, com a alta visualização de suas ações, ou seja, os jovens criam uma afeição pela vasta informações com os aparatos tecnológicos criando novas percepções independente de proximidade e distância. “[...] empatia cognitiva e expressiva com as tecnologias e com os novos modos de perceber o espaço e o tempo, a velocidade e a lentidão, e o próximo e o distante” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 54)

## **METODOLOGIA**

O protocolo de desenvolvimento da pesquisa incluiu a pesquisa documental, para identificar os cenários e condições de acesso à internet pelos jovens da cidade, a pesquisa bibliográfica sobre recepção e geração (JACKS, 1999), (TAPSCOTT, 2010) entrevistas e dados estruturais em órgãos públicos quanto a disposição de acesso e dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) constituíram a primeira etapa da pesquisa até traçar uma linha do perfil desses jovens e a aplicação estrita da netnografia (KOZINETS, 2014) online em abordagem de questionários e análises exploratórias dos perfis online do Facebook.

Após os resultados obtidos sobre os cenários de acesso à internet e o perfil do jovem vilhenenses aplicamos questionários e entrevistas online. Eles servem para selecionarmos os atores que terá o perfil online observado. Uma vez selecionados, tivemos o corpus. A aplicação do método e a coleta de respostas acerca de hábitos de consumo e identitários desses atuantes no mundo digital. Nos trabalhos, em que procurava-se descobrir o perfil do jovem vilhenense e a condições de acesso à internet o método de pesquisa para obtenção de dados primários estruturais da cidade de Vilhena realizou-se através de entrevistas em órgãos públicos, empresas privadas. Foi realizada

a busca de dados empíricos sobre a cidade, como também a busca de informações estruturais em órgãos públicos administrativos e empresas privadas de comunicação como jornais, entrevistas em duas bibliotecas públicas, com o diretor de fiscalização do município, bem como a utilização de dados do censo de 2010 disponibilizado pelo IBGE. E na última etapa netnográfica fizemos uma observação online nos perfis do facebook dos jovens vilhenenses de 18 a 24 anos. O nosso corpus foi constituído de 20 jovens e o projeto foi dividido em dois. Um pesquisador buscou as práticas de consumo e o outro as identidades de consumo online.

### **NETNOGRAFIA COMO PESQUISA ONLINE**

A Netnografia é um método de pesquisa online em que devemos apresentar-nos, entrevistar, observar e fazer um cruzamento dos dados coletados nos questionários e fechamento dos resultados da investigação, tudo em um ambiente virtual. O Método Netnográfico inicia-se com a abordagem online da comunidade, sendo constituída por etapas.

“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, fizemos análises 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 inseridos na cultura cibernética em que eles se manifestam tendo como propósito. Ponto chave da Netnografia que observa de longe e não vive a realidade local.

Realizamos 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 teve o perfil online observado. Uma vez selecionados, tivemos o corpus e por fim a aplicação do método e a coleta de respostas acerca de hábitos de consumo e identitários desses atuantes no mundo digital.

Desta maneira, o trabalho foi realizado em várias fases. A primeira etapa desta pesquisa foi à aplicação de um questionário exploratório que serviu para selecionar os

atores que tiveram os seus perfis online observados e a rede específica a ser analisada. Como resultado tivemos 20 atores, dez para cada pesquisador. Dentre esses jovens averiguamos que tinham idades de 18 a 23 anos, eram dez acadêmicos da Universidade Federal de Rondônia, cinco estudantes de outras instituições e outros cinco apenas trabalhadores. A rede social mais acessada por eles foi o Facebook.

### Questionário exploratório

1. Quantos anos você tem?
2. Você é? A) Universitário, B) Trabalhador e Estudante, C) Estudante do ensino médio, D) Somente Trabalhador, E) Desempregado.
3. Qual seu sexo? A) Masculino, B) Feminino.
4. Qual seu estado civil? A) Solteiro, B) Casado, C) Viúvo.
5. Qual seu bairro?
6. Qual sua renda familiar
7. Quantas pessoas que moram com você, compartilham da mesma renda?
8. Você tem filhos?
9. Qual a rede social você usa? A) Facebook, B) Whatsapp, C) Twitter, D) Twiter, E) Instagram, F) Youtube, G) Twitter.
10. Deixe o link de todas as redes sociais que você usa, por favor.
11. Qual as redes sociais que mais acessa? Escreva em ordem de importância.
12. Você acessa as redes sociais com que frequência?
13. Qual o período que você utiliza mais utiliza as redes sociais?
14. Quais aparelhos eletrônicos que utiliza para acessar a rede social?
15. A internet que usa é?
16. Onde você usa a internet?
17. Quais atividades você mais realiza nas redes sociais?
18. Quantos amigos virtuais você tem na rede?
19. E quantos deles aproximadamente você mantém contato?
20. Segue páginas, grupos, comunidades de personalidades famosas, políticas, música, arte e entretenimento em geral?
21. Quais as páginas que você mais usa e atualiza?
22. Quais as páginas mais importantes na sua timeline?
23. Cite o nome da página e comunidade que segue, diga pelo menos três.
24. Segue alguma página local, de Vilhena? Se sim, cite alguma?

Fonte: Dados da pesquisa

O questionário exploratório é uma entrevista exploratória, disponibilizada através do Google Docs, que consistiu na primeira etapa da aplicação prática do trabalho netnográfico, para entender as experiências práticas dos jovens vilhenenses selecionando os atores e a rede social a serem observados.

## **O JOVEM VILHENENSE E AS CONDIÇÕES DE ACESSO**

A população jovem do município corresponde a 19,58% ao total dos moradores segundo dados do IBGE. Essa porcentagem é semelhante ao livro Brasil em números, quando apresenta dados sobre Rondônia. Com relação à residência, os dados do censo apontam que 95,8% dos moradores da zona urbana são jovens. Enquanto na zona rural eles correspondem a 4,2%. A raça e cor desses jovens, pelo grau de analfabetismo, apresentam que no município o índice de jovens (entre 15 e 24 anos) brancos que não sabem ler nem escrever é de 1,1%. Os jovens de cor amarela 1,3%, indígenas 3,3%, pardo 0,9% e preto com 1,4%.

Esses jovens são filhos de imigrantes que se estabeleceram em Vilhena, por isso, mesmo sendo rondonienses eles carregam marcas da cultura proveniente de suas famílias. A afirmativa acima se dá pelos espaços culturais encontrados em Vilhena.

O jovem vilhenense é marcado pela cultura do homem sertanejo. Mesmo a relação de jovens que moram na zona rurais sendo relativamente baixa, esses jovens são provenientes de uma cultura campista bem marcada, nas roupas, nas opções de lazer e até mesmo no gosto musical.

O Centro de Tradições Gaúchas, CTG, é um exemplo disso. O grupo de dança gaúcha que existe é organizado e ensaiado por um jovem rondoniense, que carrega o sangue sulista de família. Movido pelo desejo de manter a tradição acesa, o jovem se presta a um trabalho voluntário de ensinar outros jovens, e até mesmo crianças, as danças típicas.

Também temos a Exposição Agropecuária, Comercial e Industrial de Vilhena, Expovil, é um dos eventos de maior relevância na cidade. Conhecida como festa do peão, reúne milhares de pessoas em um só lugar. Lá todas as classes da juventude se encontram.. Um fenômeno recorrente deste período (época em que ocorre a Expovil) é a enculturação dos jovens. Isso ocorre pela apropriação da cultura sertaneja neste evento. A começar pela vestimenta, por exemplo, o uso da bota ou roupas que lembram alguns personagens de filmes ou novelas onde a cultura agrícola é representada. O uso de chapéu também é um fator de apropriação. Na cavalgada – momento inicial da feira, quando há uma longa passeata com cavalos e bois até o parque de exposições – surgem os vendedores ambulantes com chapéus de vários formatos, com preços que variam de R\$ 5 a R\$ 25.



---

**Estrutura de comunicação e internet:** Há oito provedores de internet na cidade; Domicílios com microcomputador de acesso à internet 7539 (IBGE, 2010) internet banda larga 4600 (IBGE, 2010); 21.308 domicílios com telefone celular (IBGE, 2010), cinco operadoras de celular; 12 *lan houses* cadastradas na prefeitura, sendo que a maioria encontra-se em bairros periféricos da cidade afastados do centro, apenas uma encontra-se no centro. Um adendo aos espaços privados, como restaurantes, bares, casas noturnas que disponibilizam acesso à rede wi-fi (são 5 casas noturnas, 04 localizadas no centro, 1 localizada no bairro Jardim América, 3 bares no centro comum a diversos públicos, principalmente a faixa etária de 18 aos 25 anos).

Ao longo da pesquisa pode-se perceber que prevalecem entidades privadas de lazer que oferecem redes wi-fi para seus clientes do que entidades públicas. As casas noturnas localizadas no centro da cidade têm o público jovem de 18 a 30 anos, ao passo que o jovem da periferia sequer usufrui de internet gratuita nas poucas opções de lazer que possui. Ao mesmo tempo, deslocar-se para a região central, onde esta oferta é abundante, implica em dificuldades pelos problemas de transporte público e pelo relativamente alto valor de deslocamento por outros meios. Assim, a opção acaba por ser pelas *lan houses* presentes nas regiões periféricas.

Ainda particularidades que devem ser consideradas, como é o caso exemplar de um centro de lazer, o Park Shopping Vilhena. Este centro localiza-se no bairro Jardim América, de um dos lados da BR-364, rodovia federal que corta a cidade ao meio. Distante do centro da cidade, possui grande importância para o lazer de famílias e jovens de todas as faixas etárias. O jovem que mora do lado da cidade em que está o Park Shopping tem maior facilidade de acesso, principalmente considerando a precariedade do transporte público em Vilhena. Com isso tem facilitado seu acesso às salas de cinema, as únicas da cidade, praças de alimentação, lojas, música ao vivo, e duas redes gratuitas de internet, opções disponibilizadas no Park Shopping.

## **IDENTIDADE E PRÁTICAS DE CONSUMO**

Depois de analisar as respostas obtidas em nossos questionários, realizou-se o recorte e selecionaram-se os informantes. A partir deste primeiro recorte foi possível apontar a rede social a ser observada, o Facebook, já que 50% dos informantes acessam. Os critérios de seleção usados foram o tempo e a rotina de acesso à internet e, a presença



de perfil na rede social Facebook. Com o recorte, o corpus da pesquisa ficou delimitado em vinte jovens vilhenenses.

A tabela abaixo mostra o grau de importância do conteúdo de interesse que os jovens acessam, perguntado na entrevista exploratória, tendo dois interesses mais fortes que os outros, interesses esses perguntados tendo em vista a primeira entrevista e a observação por meio de prints durante uma semana dos posts, curtidas e compartilhamentos resultando nas variadas áreas de interesse desses jovens.

Conteúdos mais consumidos de acordo com grau de importância:

**Tabela 1: Importância de conteúdo:**

<b>Conteúdo</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Entretenimento (Música, Jogos, Filmes e Séries)</b>	<b>90% de 9.</b>
<b>Humor</b>	<b>20% de 2.</b>
<b>Notícias</b>	<b>20% de 2.</b>
<b>Check-Ins (Localidade)</b>	<b>10% de 1.</b>
<b>Trabalho/Profissional</b>	<b>10% de 1.</b>
<b>Selfies/fotos.</b>	<b>0%.</b>

Fontes: Dados da pesquisa.

De modo geral, a maioria respondeu que o grau de importância de consumo é o entretenimento com 90% das respostas, tendo como subcategoria máxima a música dentro de entretenimento, acessam conteúdos de musicais diversos, sejam pelo Facebook, 90%, ou pelo Youtube, 10%.

No conteúdo humorístico, nota-se o segundo grau de importância de conteúdos para esses jovens junto com informações/notícias, dados para ser observado na observação netnográfica de seus perfis, o constante compartilhamento de comunidades humorísticas dentre os jovens, mas que no grau de importância aos mesmos, não sendo maioria. Ou seja, observamos que apesar de postarem conteúdos de humor diversos, eles identificam com maior interesse em usar o Facebook para acessar conteúdos de entretenimento, do que humor, o contrário daquilo que postam sendo que 80% dos jovens analisados nas duas semanas postaram ou compartilham ou mais assunto humorísticos,

porém na pergunta em que mais acessam e consomem, entretenimento sobressaiu com um número alto de 90%, ficando Notícias como segundo maior interesse. Esses jovens podem não estar reconhecendo como humor precisamente suas postagens, seria um reconhecimento de humor crítico ou até mesmo diversão e entretenimento.

**Tabela 2 Categorias**

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>
<b>Entretenimento</b>	Humor
<b>Cultura</b>	Filmes/Séries/Música
<b>Engajamento social</b>	Animais/Sociais
<b>Crenças</b>	Geral
<b>Outros</b>	Sem subcategoria

Fonte: Dados da pesquisa

Esta tabela apresenta as categorias e as subcategorias criadas a partir do que os jovens mais acessaram durante os dez dias da observação netnográfica para saber como se identificam e reconhecem as suas práticas de consumo. Segundo Tapscott. “A essência da cultura N-Gen<sup>8</sup> é a interatividade. Cada vez mais as crianças são participantes, não espectadoras” (TAPSCOTT, 1999 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 Greenpeace<sup>9</sup>. Também se engajam 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. Ou seja, eles estão ativos não apenas como ouvintes das diversas situações mundiais, mas também participam, sejam dando suas opiniões nas redes sociais ou criando novas tribos e novos ativismos.

Então verificamos durante a análise dos perfis que a maioria dos jovens vilhenenses interage pelas páginas de humor relacionado à faculdade e alguns referentes

<sup>8</sup> 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).

<sup>9</sup> 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.

à política e ao município em que vivem. Segundo Stuart Hall, “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. (HALL, 2006, p. 13). Ou seja, a identidade pode ser construída. As pessoas podem se apresentar de várias formas que vai de acordo com as condições culturais que a cercam.

## CONCLUSÃO

As condições e cenários que Vilhena uma cidade interiorana na Amazônia Ocidental permitiu analisar que não há disposição pública de uma praça com rede wi-fi. As disposições apresentadas são de grande maioria de iniciativa dos restaurantes e bares, do shopping da cidade, que disponibiliza duas redes gratuitas de acesso, as *lan houses*, oito provedores de diferentes empresas que instalam internet nas casas da população, e dois órgãos públicos oficiais, que são as duas bibliotecas públicas da cidade que dispõem de computadores com acesso à internet. Sobre as características próprias do jovem vilhenense, é possível inferir que essa geração não difere da geração jovem contemporânea referida por Tapscott: um jovem que usa da internet para promover os discursos possíveis de sua região.

Ao longo da pesquisa netnográfica identificou-se a aproximação do jovem vilhenense com produtos locais compartilhados e acessados no Facebook, como páginas de humor e entretenimento (música, jogos, filmes e séries). O humor é colocado com subcategoria do entretenimento pelo reconhecimento dos próprios jovens em Humor isolado e não fazendo parte dentro do entretenimento. Assim, como identificações de causas sociais, os jovens identificam-se como ativistas, universitários, fãs de franquias de super-heróis, identificados pelo consumos que eles acessam na rede e pelas próprias respostas nas entrevistas em que podemos observar. Essa identificação e consumo majoritariamente de entretenimento dá-se pela falta de lazer da cidade, buscando na internet um escape para preenchimento desse vazio. As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o *espaço* que possibilita compreender as interações e a produção e a recepção (JACKS, 1999, p. 48-49).

Os resultados coletados na pesquisa mostraram que estes jovens se identificam com o que está presente a sua volta. Ou seja, com os assuntos ao seu redor. Revelaram que a maioria deles acessa páginas de entretenimento se identificando mais com aqueles voltadas para conteúdo de humor. Os resultados também apresentaram os jovens como

engajados em causas sociais, ativos, no ambiente virtual, na defesa de direitos da minoria e pela vida dos animais. Além disso, os dados obtidos mostraram que todos eles consomem apenas os conteúdos online que lhes atraem.

Esses jovens, consomem dos mais variados conteúdos, vistos na netnografia, comunidades de séries e filmes, notícias locais do jornal de humor ou o jornal mais relevante da cidade, e principalmente entretenimento ligado à música, que apontou um significativo reconhecimento do conteúdo.

## REFERÊNCIAS

\_\_\_\_\_. **Geração Digital: a crescente e Irreversível Ascensão da Geração Net.** (Trad. Ruth Gabriela Bahr). São Paulo: MAKRON Books, 1999.

**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/opinioa-a-internet-e-o-canal/>>. Acesso em 06/04/2017.

**GREENPEACE**. Disponível em; <<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/quemsomos/>>. Acesso em 06/04/2017.

HALL, Stuart .**A identidade Cultural na pós modernidade.**(Tomas Tadeu e Guacira Lopes Louro).11 ed. Rio de Janeiro: Dp&A, 2006.

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

**Internet já-tem-quase-3-bilhões-de-usuários-no-mundo-diz-ONU.** 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

JACKS, Nilda. **Jovem e Consumo Cultural em tempos de convergência.**(PROJETO DE PESQUISA\_CNPq). Porto Alegre, 2010.

KOZINETS, Robert. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica online.** (Trad.: Daniel Bueno). Porto Alegre: Penso, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisa.** Tradução de Jacob Gorender. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004

OLIVEIRA, Adson Dutra, CUNHA, Cadidja Medeiros Barros, COLFERAI, Sandro Adalberto. **Perfil e condições de acesso de jovens vilhenenses à Internet: cenários locais e infraestrutura**

---

**em Vilhena-RO.** São Paulo, 2016. Anais do intercom nacional 2016. Disponível em:  
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1798-1.pdf>. Acesso em: 11/04/18

OLIVEIRA, Adson Dutra. **Netnografia do jovem vilhenense: Quais são as práticas de consumo online?** Vilhena, 2017. Disponível em:  
<http://www.eventos.unir.br/index.php/pibic/seminario2016-2017/paper/view/1076>

SILVA, Jessica Meireles. **Netnografia do jovem vilhenense: O que pensam sobre suas práticas de consumo de conteúdos online, Vilhena, 2017.** Disponível em:  
<http://www.eventos.unir.br/index.php/pibic/seminario2016-2017/paper/view/1190>

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.