

## Os usos sociais das mídias em tempo de convergência<sup>1</sup>

Márcia Gomes Marques<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

Karoline Grubert Bezerra Portela<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

### Resumo

Este artigo apresenta os resultados preliminares referentes ao estado de Mato Grosso do Sul, da pesquisa “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”, que vem sendo desenvolvida desde 2012, a partir da Rede Brasil Conectado, que congrega pesquisadores de todos os estados do Brasil na investigação sobre usos de mídia e tecnologia digital por jovens adultos no país. A partir dos dados obtidos, apontam-se as tendências observadas no consumo de mídias por parte dos jovens adultos locais, sugerindo práticas impactadas pelo contexto cultural, econômico e social. Verifica-se um jovem multitela, que combina o uso do celular com o computador e a televisão principalmente, e usa algumas mídias/dispositivos principalmente para trabalho e outros para lazer.

**Palavras-chave:** mídias; internet; consumo; usos sociais

### Introdução

A pesquisa “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência” é desenvolvida por equipes de pesquisadores de universidades públicas de cada um dos estados do Brasil, vinculados à Rede Brasil Conectado, com o objetivo de entender as práticas dos jovens brasileiros, de 18 a 24 anos, na internet, procurando descobrir se as diferenças condicionadas por acessos diferenciados, em contextos distintos, definem práticas de uso das plataformas midiáticas pelos jovens. É um estudo exploratório e comparativo entre todos os estados, a fim de compor um panorama nacional a respeito do tema.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT5 - GP Cibercultura do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado no Rio de Janeiro, de 4 a 7 de setembro de 2015.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Università Gregoriana de Roma. Professora no Curso de Comunicação Social e no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Socióloga pela PUC do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicación Social pela Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Tem trabalhos publicados nas áreas de estudos de recepção e ficção seriada televisiva. E-mail: [marciagm@yahoo.com](mailto:marciagm@yahoo.com)

<sup>3</sup> Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, publicitária, graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pós-graduada em Marketing pela UNAES Anhanguera, pós-graduada em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: [karolinegb@gmail.com](mailto:karolinegb@gmail.com).

Em Mato Grosso do Sul, os resultados averiguados nos estudos exploratórios realizados em diversas cidades do estado, resultantes da análise de 479 respondentes, uma amostra de quase 0,5% do total desses jovens, aponta um indivíduo parcialmente conectado, que combina o uso de diversos dispositivos, consumidor de redes sociais e mensageiros eletrônicos instantâneos, porém dependente de redes de *wi-fi*, o que, muitas vezes, limita sua conexão.

O objetivo deste artigo é refletir sobre os dados encontrados, relatando os processos da pesquisa realizada no Mato Grosso do Sul que apontam algumas tendências sobre os usos e práticas por parte dos jovens adultos locais, oferecendo importante referencial tanto para as etapas seguintes da pesquisa desenvolvida pela Rede Brasil Conectado quanto para projetos futuros.

Na primeira parte serão descritos os resultados das etapas da pesquisa local, iniciando pelo relato dos dados contextuais levantados a partir dos bancos do IBGE, do governo do estado de Mato Grosso do Sul e de documentos históricos, que descrevem características gerais do estado, dados históricos, dados socioeconômicos, dados demográficos, dados culturais. Este levantamento originou um texto sobre Mato Grosso do Sul, publicado no livro “Brasil em Números: dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais”, em 2014, pela Editora Insular (JACKS; TOALDO: 2014).

Em seguida, serão relatados os dados da capital Campo Grande, colhidos de forma similar, a partir de pesquisas no IBGE, no sistema de dados da prefeitura municipal de Campo Grande e de documentos históricos, originando outro texto com o mesmo objetivo, ou seja, oferecer um contexto aproximado em que se encontravam os jovens que foram pesquisados, contribuindo para uma análise mais acurada do que foi encontrado.

A etapa seguinte constituiu-se de estudos exploratórios realizados por meio da combinação de questionários e entrevista estruturada aplicados a 10 jovens universitários, de 18 a 24 anos, com renda familiar de até R\$ 1.500,00. O questionário era composto de perguntas sociodemográficas e sobre tecnologias da informação e comunicação, uso dos meios e das tecnologias, atividades de lazer, consumo de meios de comunicação, cultural, entre outros. Em adição ao questionário e à entrevista, foi feita observação das informações sobre as postagens realizadas por eles em seus perfis pessoais no Facebook pelo período de uma semana, tais como número de amigos, o que ele curtiu ou marcou como favorito, atividades recentes na *timeline*, entre outros, com o objetivo de aprender o tipo de uso que era feito dessa rede social. Esta fase importante serviu para aferir a ferramenta e aprimorá-la

para o desenvolvimento de um questionário que pretendia alcançar uma amostra que representasse 0,3% do total dos jovens dessa faixa etária.

Mais adiante, relata-se a fase da pesquisa caracterizada pelo questionário online, publicado na internet, no endereço eletrônico <[www.redebrasilconectado.com.br](http://www.redebrasilconectado.com.br)>, em 2014, descrevendo-se a divulgação do questionário e dos objetivos de pesquisa pelas redes sociais, na imprensa, nas salas de aula, que estimularam os jovens a acessarem ao site para responder sobre as diversas perguntas sobre dados demográficos, socioeconômicos, consumo de meios de comunicação, consumo de mídia, de lazer, entre outras, resultando em 479 respondentes.

O grupo de pesquisa de Mato Grosso do Sul, ao iniciar a pesquisa, tinha algumas expectativas a serem averiguadas. Esperava-se encontrar um sujeito conectado com o mundo, com acesso ilimitado a informações de vários lugares do mundo, que as dificuldades demarcatórias de consumo se expressassem nas práticas. E o que se verificou nos instrumentos iniciais foi que os jovens usam os meios para manter contato com as mesmas pessoas com as quais convivem em sua localidade; que o uso predominante não é para busca de informação e, sim, para o lazer e entretenimento; que a conexão pelo *wi-fi* não é tão ampla e diversificada como se acreditava; que existem sobreposições de usos entre os dispositivos. Ao final, será feita uma reflexão sobre os resultados dessa etapa inicial e a presença de indicadores de comportamentos que sugerem novas questões a serem averiguadas.

### **Consumo de mídias e cultura da conexão**

A sociedade contemporânea é fruto de uma conjunção de fatores diversos, como a globalização, a liberalização dos capitais transnacionais, os avanços tecnológicos nas mais variadas áreas, tendo a internet e a expansão da indústria de entretenimento e lazer por diversos países papel importante na modificação das relações sociais. Isto requer um olhar mais aproximado dos usos que a sociedade tem feito da internet, das redes sociais e das tecnologias digitais para que se possa ampliar o entendimento sobre o momento atual e futuro.

A centralidade das mídias está disfarçada na vida cotidiana, segura sob o signo da Era da Informação, fruto do progresso em processo constante e acelerado na modernidade. A visibilidade da centralidade das mídias fica comprometida pela mistura de elementos que compõem a vida cotidiana. Daí, a importância de considerar em perspectiva histórica a

trajetória que levou ao surgimento da internet e das redes sociais, as quais tem parte de seus textos em intertextos com conteúdos das mídias anteriores (GITLIN: 2003), fator importante no escopo teórico da pesquisa conduzida pelo grupo que coordena a Rede Brasil Conectado.

Contribuindo para a compreensão dos fenômenos detectados nesta pesquisa, McLuhan (2012), que propôs o entendimento dos meios e tecnologias de comunicação como extensões do homem, prolongando determinadas habilidades suas e amputando outras, aponta que cada nova tecnologia ou invenção é obra do ser humano, torna-se parte dele e interpela-o. Nesta perspectiva, as mídias e os dispositivos tecnológicos são potencializadores das habilidades dos jovens pesquisados, da memória, das cordas vocais, dos olhos, dos ouvidos e do sistema nervoso. Cada nova mídia ou dispositivo é inventado para trazer alívio ao sentido que foi estressado pelo uso exacerbado e daí, serem também fruto das necessidades sentidas pelos indivíduos em cada momento histórico-social.

Outro aspecto importante da proposta de McLuhan (2012) é a classificação dos meios como quentes, aqueles que saturam os sentidos, e frios, aqueles que exigem participação do indivíduo para completar as tarefas requeridas. Verifica-se, na atualidade, a predominância, dos meios frios, como televisão, internet, celular, desde uma cultura que solicita participação (JENKINS: 2014). No que diz respeito aos meios de comunicação, o que vai diferenciá-los, para H. Jenkins (2014), é sua forma de transmissão: por radiodifusão, com hora marcada para o espectador consumir o conteúdo transmitido; ou por *streaming*, conteúdo disponível em qualquer plataforma para ser consumido pelo indivíduo no momento em que ele quiser.

Para os pesquisadores locais da Rede Brasil Conectado importa abordar, de forma mais aprofundada, quais são as características dos usos que estão sendo realizados pelos jovens adultos sul-mato-grossenses em relação às mídias, à tecnologia digital e aos conteúdos, a partir do contexto descrito que possivelmente interfere no comportamento de consumo, social, educacional, entre outros, no estado.

Esse diferente arranjo, marcado por características de hibridismo, participação coletiva e aceleração rumo à instantaneidade, tem permitido a integração colaborativa de grupos para pensar determinados assuntos, seja no âmbito do entretenimento, lazer, ou políticas públicas, abrindo a possibilidade de cidades inteligentes. A sociedade contemporânea está atravessada pela cibercultura (LÈVY: 1999), que possibilita o compartilhamento de conteúdos, símbolos em tempo real, num imenso hipertexto vivo,

originando comunidades virtuais nas quais cada indivíduo participante precisa compartilhar informação para que também possa recebê-la de volta. Elas surgem em torno de interesses comuns sobre tópicos ou assuntos, estimulando a aprendizagem colaborativa e uma inteligência coletiva.

Esse é o contexto do surgimento da cultura da conexão (JENKINS: 2014) que propõe uma análise da produção, promoção e circulação de mídia com maior atenção à participação dos indivíduos e consequentes disputas entre produtores de conteúdo para as mídias e consumidores. Esses últimos, além de consumir, reelaboram o produto e colocam-no em circulação novamente, transformando aspectos da esfera comercial e não-comercial.

Essa acomodação entre as mídias, na cibercultura, além de provocar a conexão, também ocasiona a convergência (JENKINS: 2014; 2009), que tem um impacto significativo na produção cultural, deslocando conteúdo de mídia específico para vários canais, em interdependência com os sistemas de comunicação e em direção a múltiplos modos de acesso, estabelecendo relações complexas entre produtos e consumidores, numa cultura participativa.

O Mato Grosso do Sul está localizado na periferia dos grandes centros urbanos. As pesquisas em mídia e tecnologias digitais realizadas por instituições privadas que analisam o consumo no país, na maioria das vezes, não contemplam uma amostragem significativa que leve em conta as diversidades locais de cada estado, que motivam usos diferenciados, em contraste com os que tipificam os grandes centros urbanos, fato que o grupo local da Rede Brasil Conectado já detectou nas fases anteriores da pesquisa na qual realizou análises comparativas entre as regiões do país.

D. Morley (2006) alerta para o perigo do determinismo tecnológico, chamando atenção para a necessidade de ampliar os horizontes dos estudos de mídia. É preciso levar em consideração, além da acomodação histórica delas umas às outras e das coexistências simbióticas – caso dos conteúdos de TV disseminados via *Youtube*, por exemplo – as idiossincrasias inerentes aos grupos sociais, como o dos jovens adultos, de 18 a 24 anos, que compõem a amostra da pesquisa, ou seja, as diferenças que resultam das distâncias territoriais, diferenças culturais, econômicas, de instrução, etc.

### **Reconhecendo o terreno e testando a ferramenta**

A primeira etapa da pesquisa foi o levantamento de dados sobre o estado de Mato Grosso do Sul e da capital Campo Grande para entendimento do contexto no qual a

pesquisa se realizaria. Os dados do estado originaram uma publicação chamada “Brasil em Números: dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais”, coordenada por Nilda Jacks, organizada por Mariângela M. Toaldo, editada em 2014 pela Editora Insular.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (JACKS; TOALDO: 2014), Mato Grosso do Sul possui 357.145,53 km<sup>2</sup> de área total, somando 79 municípios, com população de 2.587.269 habitantes em 2013, dos quais 50,19% são mulheres e 49,81% são homens e 18,21% são jovens entre 15 e 24 anos. Apresenta densidade demográfica de 6,86 habitantes/km<sup>2</sup>. O estado possui 85,64% de população urbana e 14,36% de população rural. As cidades de maior destaque populacional e econômico são a capital Campo Grande, Dourados, Três Lagoas, Corumbá e Ponta Porã.

Segundo o IBGE (JACKS; TOALDO: 2014), o Produto Interno Bruto (PIB) de Mato Grosso do Sul é de R\$ 49.242.000,00, a população economicamente ativa é 62,32% e o salário médio mensal é de R\$ 676,00. O setor de serviços é o que mais movimenta a economia, seguido da indústria e da agropecuária.

O estado originou-se do desmembramento de parte do território de Mato Grosso. As histórias dos dois estados confundem-se, uma vez que a separação ocorreu em 1977 e o primeiro governo foi implantado em 1979, na capital Campo Grande. O movimento separatista desenvolveu-se durante o século XIX e continuou no século XX, motivado pelo desenvolvimento desigual entre o norte e o sul do estado (JACKS; TOALDO: 2014). A história de Mato Grosso do Sul confunde-se com a história do Paraguai também, porque parte do território era do país vizinho até a Guerra do Paraguai.

Segundo dados do IBGE ((JACKS; TOALDO: 2014), dentre os habitantes com mais de 10 anos de idade, 51,48% estão classificados como sem instrução ou com o fundamental incompleto, sendo apenas 8,87% com ensino superior completo. 51,7% dos habitantes utilizam a internet. Entre os que estudam, o número cresce para 84,2% de utilização por meio da escola. Os dados levantados sobre Campo Grande também integrarão um texto com todas as capitais estudadas, fornecendo um contexto bastante importante para as pesquisas em comunicação. Por ora, serão relatados alguns dados prévios que constarão da publicação.

Campo Grande, a capital do estado, possui 8.092.951 km<sup>2</sup> de área total, somando atualmente 74 bairros em seu perímetro urbano, dois distritos, Anhaduí e Rochedinho, sem área metropolitana. O município tem população de 786.797 habitantes, dos quais 51,53%

são do sexo feminino e 48,47%, do sexo masculino. Apresenta densidade demográfica de 97,22 habitantes/m<sup>2</sup>. 98,66% dos campo-grandenses vivem em áreas urbanas e 1,34% vive em áreas rurais. 12,94% da população da capital é formada por jovens (de 18 a 24 anos). Segundo o IBGE, o Produto Interno Bruto (PIB) de Campo Grande é de R\$ 15.722.329,506, a população economicamente ativa é 55,38% e o salário médio mensal é de R\$ 867,76. O setor de serviços é o que mais movimenta a economia, seguido da indústria e da agropecuária.

O Sistema Municipal de Indicadores Georreferenciados para o Planejamento e a Gestão de Campo Grande (SISGRAN) divulga que 423.504 habitantes da cidade são nascidos na capital, resultando em mais de 50% de população nativa. De população não nativa, os migrantes paranaenses, gaúchos e paulistas atualmente são os mais numerosos. Em relação à ascendência dos grupos de migrantes, estima-se 80 mil famílias de origem paraguaia, 11 mil japoneses, 10 mil indígenas, 2,5 mil portugueses e grande quantidade de árabes. Fica patente a alta taxa de migração presente na capital, o que também se expressa na miscigenação encontrada no estado.

Quanto ao consumo cultural, Campo Grande concentra a maior parte das ofertas disponíveis aos jovens no estado. Predominam parques, festivais culturais, gastronômicos e musicais gratuitos, seguido de algumas salas de cinema, localizados predominantemente nos shopping centers da cidade. Quanto ao consumo midiático, a oferta consiste em 19 rádios, 7 TVs, 4 jornais impressos diários, 9 revistas e um considerável número de jornais onlines que concentram boa parte da audiência, ou seja, quase metade da população do estado.

Após o referido mapeamento dos aspectos sociodemográficos e culturais do contexto a partir do qual se realizou a pesquisa, foi aplicado questionário piloto, que serviu para aferir a ferramenta online que seria usada na etapa posterior. Então, 10 jovens universitários, 5 do sexo feminino e 5 do sexo masculino, entre 18 a 24 anos, responderam às questões de caráter sócio-demográfico, de usos de mídia e tecnologia. A análise dos dados sinalizou a distribuição geográfica da população e o movimento migratório que marca o território com 6 nascidos na capital, 2 em cidades do interior do Mato Grosso do Sul e 2 em cidades fora do estado.

Segundo aponta este questionário piloto, o uso predominante da internet se dá na universidade e para várias finalidades, inclusive o estudo. Dentre os tipos de meios, a televisão e o computador aparecem como sendo os mais relevantes, enquanto jornais e

revistas impressas tinham menor aderência. O celular *smartphone* é uma realidade entre os jovens, que realizam diversas atividades concomitantemente ao uso das mídias, combinando dispositivos, com destaque para o predomínio da combinação da televisão com o celular. O uso das mídias, na maioria dos casos, tem o objetivo de lazer e entretenimento. Um dos tipos de entretenimento são as redes sociais, dentre as quais, destaca-se o Facebook. O uso está condicionado à interação com os pares e eles podem migrar de uma rede para a outra para conservar o relacionamento do grupo. Muitos deles indicaram encontrar seus pares também na vida cotidiana, fora da rede social.

A partir destes primeiros dados, já se percebe as dificuldades de acesso ilimitado, embora o número de celulares *smartphones* fosse considerável na amostra. O uso combinado de mídias e dispositivos é notório. A aproximação de pares da vida cotidiana por meio das redes sociais é outro dado que denota a irrealidade da conexão entre pessoas desconhecidas, do mundo inteiro, proporcionada pelas redes sociais e internet.

### **Questionário online: descobertas**

Com a ferramenta aferida, a pesquisa “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência” foi realizada, em 2014, por meio do questionário online publicado no endereço eletrônico <[www.redebrasilconectado.com.br](http://www.redebrasilconectado.com.br)> e alcançou 479 jovens adultos de diversas cidades do Mato Grosso do Sul, quase 0,5% da amostra total de jovens nessa faixa etária no estado, superando a meta inicial de 0,3%.

A divulgação contou com o trabalho da equipe publicando *posts*, preparados pela coordenação nacional da Rede Brasil Conectado, no Facebook, nos próprios perfis dos membros da equipe, em grupos dessa rede social, enviando-os por meio de mensagens *inbox* da própria rede de cada integrante. Além disso, repercutiu-se o *release* sobre a pesquisa, preparado também pela coordenação nacional, para convidar os jovens a acessar o site e responder ao questionário. A imprensa local mostrou-se receptiva com a temática e o grupo alcançou publicações nos principais jornais *onlines* em todo o estado. Os jovens também foram abordados em sala de aula, com o auxílio de professores de diversas faculdades e escolas.

A amostra, composta de 479 jovens adultos, apresentou as seguintes características: 63,9% de mulheres e 36,1% de homens, 71,3% em nível de graduação completa ou incompleta. No Mato Grosso do Sul, 8,87% tem nível universitário, o que aponta que as pessoas que responderam este questionário têm uma educação muito acima da média do



sul-mato-grossense. 49,6% trabalham e 50,4%, não. 61% moram com os pais em imóvel próprio. 31,4% tem renda familiar entre R\$ 2.655,00 e R\$ 5.241,00, 49,4% ganham abaixo disso e 18,9%, acima. Quase 20% dos jovens não nasceram no estado e quase 10% já tiveram algum parente vivendo em alguma aldeia indígena, demonstrando o movimento migratório e a forte presença da população indígena que marca a região. Quase 90% possui celular *smartphone*, 68,5% possui notebook e menos de 10% possui tablet. Os *smartphones*, em sua maioria, são pré-pagos e dependentes de redes de *wi-fi* para navegação na internet.

Dentro os meios de comunicação utilizados pelos jovens, confirma-se a tendência de uso combinado da televisão com o celular e do computador com o celular. Os meios com os quais os participantes indicaram dedicar mais atenção exclusiva são o livro (48,5%) e o celular. Nota-se, portanto, que com relação ao celular há dois tipos de uso: um combinado, outro exclusivo. O uso do celular, tanto exclusivo quanto combinado com a televisão ou computador, tem como objetivo trocar mensagens instantâneas pelo whatsapp ou snapchat, por exemplo, e para navegar nas redes sociais, predominantemente. Comportamento que se verifica, também, quando o jovem está em alguma situação de espera.

Já o computador, em uso combinado com outras mídias, se verifica principalmente para acessar sites e redes sociais e, em uso exclusivo, para atividades fora da internet, relacionadas ao trabalho ou estudo. Enquanto assistem televisão, os jovens dizem não ter o hábito de comentar via internet sobre os programas que estão passando, mas costumam ler o que os outros estão comentando.

O Facebook é a rede social preferida para postagem de conteúdos na internet. Os jovens manifestam preferência por compartilhar conteúdos relacionados a atividades de lazer e momentos festivos. Esta rede também é utilizada para acessar diversas outras redes sociais, aplicativos, sites, por meio da permissão da transmissão do cadastro pessoal realizado no Facebook para o outro local de acesso. Muitos jovens utilizam a rede também para suas atividades de estudo e trabalho, embora o uso predominante seja para encontrar os amigos.

Cada dispositivo tem seu local predominante de uso: computador *desktop* é utilizado no trabalho; notebooks e netbooks, em casa ou na casa de amigos. Os smartphones apresentam maior mobilidade de uso, não tendo lugar específico. Os dispositivos são de uso individual, sendo apenas o *desktop* dividido com colegas de trabalho.

Neste cenário, o email mostrou ter, para esses jovens, uma utilização vinculada principalmente ao trabalho e ao estudo, para troca de mensagens e arquivos considerados

mais formais. Contrariamente ao Facebook, cujos usos se direcionam predominantemente para o lazer e encontro com amigos e familiares, no caso do email existe uma porcentagem que o utiliza para cadastros em sites de compras, o que sugere uma atividade de compra pela internet, que mereceria mais atenção numa pesquisa qualitativa.

A plataforma do Youtube, que vem crescendo no Brasil, também aparece na pesquisa como preferida para consumo de vídeos de bandas, de humor e tutoriais relacionados à prática “faça você mesmo”. Alguns utilizam para assistir programas de televisão ou vídeos relacionados a eles, sugerindo a tendência à adesão à lógica de consumo por *streaming*, em detrimento do consumo por radiodifusão.

Quanto aos meios que, pelos resultados, estão menos presentes ou parecem não fazer falta na vida cotidiana do jovem, o rádio – que opera pela lógica da radiodifusão, com transmissão por hora marcada –, o jornal impresso e a revista impressa – meios escritos, marcados pelo predomínio do alfabeto fonético, da tipografia (MCLUHAN: 1972) – são os mais mencionados. São justamente esses meios que mais estão sofrendo com a ambivalência midiática, buscando alternativas de reinvenção para reconquistar parcela da audiência.

A opção pela mídia ou dispositivo também se mostrou vinculada à finalidade instrumental ou consumatória de uso. Quando à finalidade era de buscar informações sobre o país, o estado ou a cidade, os jovens indicaram acessar sites de notícias, consumindo jornalismo online. Destacam-se, nesse caso, os seguintes sites: Campo Grande News, Diário Digital (Record), G1 MS (Globo) e O Estado Online (Jornal O Estado de Mato Grosso do Sul). Quando o objetivo era o de se qualificar, seja para o estudo ou trabalho, eles apontavam que os sites de notícia dividiam a preferência com a busca no Google. Eles também indicaram acessar os sites internacionais para buscar notícias e comprar, o que sugere o encurtamento de distâncias e a aproximação mercadológica proporcionada para eles pela internet. Não indicaram cultivar amizades por todo o globo, mas sim, estabelecer relacionamentos comerciais.

Os jovens sul-mato-grossenses indicaram assistir filmes pela internet, tanto por canais específicos (como Netflix, Youtube e outros) quando por *download*, caracterizando a prática da pirataria. Hábito que também aparece na leitura realizada por *downloads*. Só não se sabe se a leitura é feita no computador ou o arquivo é impresso para ser lido, uma vez que eles afirmam não ler *e-books* ou utilizar dispositivos similares ao Kindle.

### **Apontamentos finais**

Da análise dos dados referentes ao Mato Grosso do Sul identifica-se tendências de comportamento que sugerem determinados hábitos de consumo. Na fase quantitativa, encontrou-se um jovem multitelas, que possui notebook e celular *smartphone*, acessando a internet predominantemente por rede *wi-fi*. Ainda que possuindo tecnologias que lhes possibilitam completa mobilidade e conectividade, o acesso por *wi-fi* é um indicativo de que não usufruem de uma conexão total e ilimitada, possivelmente pelo investimento financeiro necessário para tal. Não basta, portanto, ter a tecnologia para conectar-se, sendo necessárias condições sociais e econômicas para fazê-la.

Ainda que predominantemente por *wi-fi*, essa conexão é importante para que ele mantenha contato com seus pares, que estão geograficamente próximos. O que se verifica, nesse caso, é a repetição das relações da vida cotidiana no campo da internet, o que contraria, em parte, o mito de que as mídias digitais aproximariam os indivíduos irrestritamente no globo (LEVY: 2010; MORLEY: 2006). No entanto, o contato com o distante se verifica no acesso a sites internacionais, na busca por informações ou para compras, delineando um encurtamento de distâncias e uma aproximação mercadológica global crescente.

Uma das dificuldades analíticas encontradas nas questões da ferramenta online foi a ambiguidade de tipos de meios de comunicação, a comparação deles: com plataformas – TV, rádio, jornal impresso, revista impressa etc. –, ou com dispositivos eletrônicos – celular, notebook, tablet, etc. Isso possivelmente se deve a que se está vivenciando o processo em curso de convergência entre meios e dispositivos, que origina plataformas complexas de comunicação (JENKINS: 2014), com variedade de usos vinculados e tipificações.

Há uma diversidade de perfis entre esses meios emergentes: uns são multiplataforma e permitem o acesso a inúmeras formas de comunicação, como a programas televisivos, rádios online, jornais online, etc.; enquanto outros são monoplatforma, como o aparelho de rádio, de televisão, embora já se veja o desenvolvimento deles em direção ao modelo multiplataforma (MCLUHAN: 2002; JENKINS: 2009; 2014). Para exemplificar a complexidade da questão da convergência, sites, inclusive de redes sociais, podem ser acessados por aplicativos em celulares ou pelo navegador, tanto do celular quanto do notebook ou tablet. Algumas redes sociais são aplicativos exclusivos para uso em celular,

assim como alguns mensageiros instantâneos. A versão *mobile* de um site pode ser um aplicativo na interface do navegador, tanto do celular quanto do notebook ou tablet.

Isso ocasiona certas dúvidas em relação ao uso que o jovem está fazendo do meio/dispositivo citado. Enquanto ao responder sobre o rádio, há uma ideia mais precisa do que o usuário está fazendo, ao responder sobre o computador ou notebook não é possível ter claro qual o uso que está sendo feito, uma vez que este é um meio/dispositivo mais multifacetado.

Em relação ao uso de dispositivos que podem estar online ou não, o computador, notebook ou tablet em conexão com a internet são abertos e abrangentes, podendo dar lugar a uma gama de possibilidades de uso. Já os mesmos dispositivos em modo offline têm um uso que se aproxima mais ao livro (para leitura de documentos), ou ao caderno (para anotações em *softwares*), ou VHS (para assistir audiovisuais salvos anteriormente), por exemplo. Sem internet, eles têm função de biblioteca, com vários tipos de materiais, escritos, audiovisuais, áudio e com a possibilidade de anotação, vinculada ou desvinculada desses materiais.

Utilizando as classificações que McLuhan (2002) faz dos meios como quentes – aqueles que prologam e saturam determinado sentido – e frios – aqueles que solicitam maior envolvimento do usuário –, percebe-se o declínio de interesse pelos meios quentes: rádio, jornal impresso, revista impressa. Ao contrário, dos meios mais utilizados, celular, notebook e televisão, que são os frios, de baixa saturação.

Fala-se, há muito, das atividades paralelas ao uso da televisão (MORLEY:2006) e demais meios de comunicação. Ao contrário do cinema ou de atividades artísticas, como o teatro, que exigem atenção exclusiva, e o contexto de recepção nesses casos reforça a questão da exclusividade e da atenção direcionada; os meios no ambiente doméstico obedecem à outra lógica: dialogam com os afazeres e as rotinas domésticas, com o tempo dedicado à vida privada e à convivência familiar, de descanso e evasão. Como esse espaço também é dedicado ao convívio, seja direto ou indireto (cartas\ e-mail; telefone/whatsapp/celular), esses momentos de contato se expressam em usos paralelos ao uso da televisão, do computador e do celular nesse ambiente.

O uso combinado preferencial envolve os dois meios/dispositivos, celular ou notebook, e a televisão aparece combinada com os dois. No caso do uso do celular com a televisão, não se verificou muita interação no celular sobre a programação transmitida. Embora não se comente nas redes sociais ou pelo whatsapp, a posição de observador não

necessariamente significa não participação (JENKINS: 2014), uma vez que nesse momento é possível estar atento ao que se está assistindo e participando, ou não estar atento, desligado da televisão e, por isso postando no celular.

O número encontrado na pesquisa daqueles que comentam ou não sobre o que se está vendo chama atenção, pois existe o mito do usuário enunciador, falante, que não para de postar, comentar, que registra todos os seus movimentos. Vale ressaltar que a participação, nesses casos, está medida predominantemente pela visão quantitativa, visando a quantidade de cliques.

Contudo, se não se comenta em redes sociais ou mensageiros instantâneos sobre o que se vê enquanto se combina o uso do celular com a televisão, a questão que surge é o que se faz, então, com o celular? Nesse caso, um elemento de reflexão seria a ênfase nos efeitos (entendidos como manifestações observáveis, medíveis) a curto, médio e longo prazo. Novamente, a pergunta está sendo feita direcionada ao momento em que o jovem está assistindo, no entanto, nesta situação não se alcança somente o usuário de televisão aberta, pelo contrário, por isso seria importante questionar sobre o que se está assistindo, quando e em qual dispositivo, novamente lembrando a questão dos meios multiplataforma.

A pergunta, de certa forma, pressupõe a existência de uma comunidade em torno do conteúdo, que quer trocar opiniões, naquele momento, sobre tal, não prevendo um traço dos meios atuais, que é o acesso em momentos e em dispositivos diferenciados. Percebe-se, além da mistura entre meios e dispositivos já citados, a mistura entre o entendimento sobre radiodifusão e *streaming*. Existem determinados meios que ainda operam sob a lógica da radiodifusão, com hora marcada para a transmissão de determinado conteúdo. São justamente estes que têm perdido audiência e o interesse dos jovens adultos marcados pela mobilidade. A tendência que se verifica nesse grupo é a prevalência da lógica do *streaming*, conteúdo disponível no dispositivo que o indivíduo quiser acessar e no momento em que ele quiser assistir (JENKINS: 2014).

Em relação ao uso do notebook ou do celular em casa, essa mobilidade abre a possibilidade de que se continue a trabalhar ou estudar desde o lar. Em etapa anterior da pesquisa, deparou-se com o fato de que os jovens associavam o uso do e-mail com atividades de trabalho e/ou estudo, e o uso das redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas predominantemente com vida familiar e convívio com os amigos. Ao combinar

usos e adicionar mobilidade às suas atividades, sugere-se a borragem entre os ambientes de trabalho e estudo com os ambientes domésticos.

Outra questão que se levanta na análise dos dados coletados na pesquisa é que tipo de celular o jovem usa, um modelo simples que acessa a internet, um *smartphone*, modelo de entrada, ou um mais sofisticado? Um celular mais simples pode não oferecer acesso amplo aos aplicativos possíveis, já que possui limitações de *software*. Assim como um celular *smartphone* mais sofisticado oferece mais possibilidades de uso para o jovem. Apesar dessa dúvida, o uso predominante é para trocar mensagens por whatsapp, e depois, para navegar pelas redes sociais, principalmente pelo Facebook. Apesar de existir momentos de uso destinado a atividades de trabalho e estudo, predomina o uso desse e de outros dispositivos para entretenimento e o lazer.

Usar o whatsapp importa em economia e instantaneidade, já que a troca de mensagens é gratuita, à diferença das mensagens por SMS, que são cobradas pelas operadoras de celular. A instantaneidade pode ser relativa, pois prevê a existência de uma rede de conexão *wi-fi*, caso que se verifica entre os jovens adultos pesquisados. As ligações propriamente ditas não são quase mencionadas, porém, o próprio whatsapp permite ligações entre aplicativos gratuitamente, com o adicional de permitir a transmissão de imagens, áudios e vídeos. Esse aspecto também merece uma investigação qualitativa mais avançada.

Outro dado percebido na pesquisa do Mato Grosso do Sul foi a busca de informações locais e nacionais por meio do acesso a sites de jornalismo online. Predomina o acesso do site local Campo Grande News, um dos sites de maior audiência no estado, auditado pelo IVC, com produção totalmente localizada em Campo Grande, repercutindo notícias predominantemente locais. Em sequência, aparecem Diário Digital, pertencente ao grupo de comunicação TV MS Record, afiliada do grupo de comunicação Record, e G1MS, pertencente ao grupo de comunicação E. Zahran/TV Morena, afiliada a Rede Globo, sugerindo certa transferência de credibilidade do jornalismo realizado por meio das TVs, por radiodifusão, para a internet, por *streaming* e dos centros produtores de notícia para a periferia. E, por fim, portal O Estado Online, do grupo de jornalismo Jornal O Estado de Mato Grosso do Sul, também sugerindo o mesmo tipo de transferência de credibilidade.

A informação qualificada aparece filtrada por meio do buscador Google, sugerindo que este é o site de partida para navegação na internet. Deste ponto, é importante refletir sobre a preferência dos jovens pelo Facebook e Google, ambas as empresas privadas que trabalham com a comercialização dos dados disponibilizados pelos internautas em suas

ferramentas. Não se sabe se os jovens têm ciência de que, ao utilizarem essas ferramentas, estão cedendo seus dados pessoais. No caso do Facebook, o ingresso na rede é condicionado ao aceite dos termos de condições de uso, que não são claros quanto à utilização dos dados privados.

Cabe ressaltar que Facebook e Google trabalham por meio de algoritmos programados que escolhem os conteúdos a serem mostrados no ato em que o jovem está navegando pelas plataformas. Novamente, não se sabe se os jovens tem ciência de que o que veem em suas telas está condicionado aos dados disponibilizados por eles que são analisados por esses algoritmos que, então, “advinham” que tipo de conteúdo os jovens gostariam de ver.

### **Referências**

- GITLIN, T. **Medias sem Limite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- JACKS, N. (Coord.); TOALDO, M. M (Org.). **Brasil em números**. Dados de pesquisa de comunicação e cultura em contextos regionais. Florianópolis: Insular: 2014.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- \_\_\_\_\_. **A Galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Companhia Editora Nacional/USP, 1972.
- MORLEY, D. **Media, Modernity and Technology: the geography of the new**. New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2006.