# A menor cidade do menor estado: Particularidades do consumo midiático na vida do jovem do interior de Sergipe[1]

Madianne NUNES[2]
Bluesvi SANTOS[3]
Alberto MARTINS[4]
Vitor BRAGA[5]
Matheus FELIZOLA[6]
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão-Se

## Resumo

O presente artigo é fruto de uma pesquisa chamada *Jovens e Consumo Midiático em Tempos de Convergência: Brasil Profundo,* oriunda de uma parceria entre a UFRGS, a UFPA e a UFS, através do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD). A pesquisa teve como objetivo analisar o consumo midiático do jovem do interior sergipano, em uma cidade distante da zona de influência da capital. Para tanto, foram realizadas discussões de grupo na cidade de Amparo de São Francisco. Através das análises das falas desses grupos, foram criados temas gerais e específicos obedecendo ao método Análise de Conteúdo proposto por Bardin (1977). Assim, percebeu-se que a convergência midiática influencia diretamente nas vidas dos jovens da cidade estudada, principalmente quando se trata do consumo de mais de um meio simultaneamente, assim como a predileção por duas plataformas digitais, em específico.

**Palavras-chave:** Consumo; Consumo Midiático; Jovem; Convergência Midiática; Sergipe.

## Introdução

A presente pesquisa volta seus esforços para o entendimento de como a convergência midiática atua na vida do jovem do interior do estado de Sergipe que esteja fora da zona de influência da capital. Tal pesquisa é integrante da segunda fase do projeto intitulada "Jovens e Consumo Midiático em Tempos de Convergência: Brasil Profundo" do PROCAD (Programa Nacional de Cooperação Acadêmica), coordenado

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Junior- XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Graduanda de Publicidade e Propaganda da UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing da UFS e bolsista da CAPES. E-mail: madiannecsn@gmail.com.
[3] Recém-graduado em Publicidade e Propaganda pela UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing da UFS. E-mail: bluesvi@gmail.com.
[4] Graduando de Publicidade e Propaganda da UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing da UFS. E-mail: alberto.hpmventura@gmail.com.
[5] Orientador do trabalho. Jornalista e doutor em Comunicação. Professor da UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Martketing e do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias digitais e Sociedade (GITS). E-mail: vitorbragamg@gmail.com.
[6] Coorientador do trabalho. Publicitário e Administrador de Empresas. Doutor em Ciências Sociais e Professor do PPGCOM e PPGCI da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: contato@matheusfelizola.com.br

nacionalmente por Nilda Jacks (UFRGS), responsável pela região sul do Brasil, fazendo parte do projeto também a Universidade Federal do Pará (UFPA) e a Universidade Federal de Sergipe (UFS), a qual foi a responsável pela coleta e análise dos dados desta pesquisa. O projeto tem apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior-CAPES, sob o edital 071/2013.

O subtema "Brasil Profundo" é inspirado na obra *México Profundo*, de 1990, do antropólogo Guillermo Bonfil Batalla. Nessa obra, ao investigar a história da civilização mexicana, o autor se depara com a rejeição da cultura indígena local, datada da dominação do povo espanhol. Entretanto, a segunda fase do projeto não se propõe a investigar a negação cultural dos indígenas que aqui já estavam quando o Brasil foi "descoberto" e colonizado. Como a proposta dessa segunda fase é investigar cidades distantes da zona de influência das capitais, e assim também compreender como os jovens fazem uso dos meios no dia a dia, o termo "profundo" foi utilizado para dar essa percepção de análise ao que não é tão vislumbrado, nos interiores do Brasil.

Assim, os dados utilizados nesta pesquisa são parte da investigação proposta e se atenta ao consumo midiático do jovem do interior de Sergipe em tempos de convergência. Neste artigo, apresentamos os dados da pesquisa de campo no que se refere às discussões em grupo realizadas com jovens de Amparo em quatro ocasiões. Além da discussão acerca da convergência e do consumo midiático, apresentamos aspectos relacionados à oferta de meios de comunicação de massa e de redes de conexão, bem como as apropriações dessas tecnologias de comunicação por parte dos jovens de Amparo de São Francisco (SE).

## 1. O Consumo e a Convergência dos Meios na vida do Jovem

Por meio do acesso à internet e das mídias sociais, o consumo midiático passou por uma mudança significativa, deixando de ter um sentido único de distribuição e se dirigindo a um modelo de circulação de informação. Porém, tal mudança ocorreu não através do consumo dos meios tradicionais, como na distribuição de jornais impressos, mas sim de através de serviços nos quais as pessoas pudessem ter uma relação de interação com a informação (JENKINS, 2014). Segundo Jenkins (2014, p. 24):

> Essa mudança- de distribuição para circulação- sinaliza um movimento mais participativo de cultura, em que o público não é visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando,

> reconfigurando e remixando conteúdos de mídia que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que permitem propagar conteúdos muito além da sua vizinhança geográfica.

As mídias sociais aceleram esse compartilhamento de conteúdos e seus usuários podem potencializar o alcance de uma notícia ao interagir com a mesma através de curtidas, comentários ou compartilhamento, fazendo com que mais pessoas tenham conhecimento dela, mesmo tais pessoas morando em outro país, por exemplo. Essas interações possibilitam a participação ativa do público, construindo alterações diretamente ligadas aos modelos de comunicação que pensavam o receptor como um sujeito passivo de mensagens. Rüdiger (2013, p. 130) acrescenta que a verticalização do compartilhamento da informação está a cada dia menos evidente, ainda mais com o acesso à internet, uma vez que:

> a linguagem é da mídia digital, a dinâmica é interativa e os protagonistas, virtualmente, somos todos nós que possuímos meios informáticos e, com eles, nos inserimos seja em redes sociais, seja nos mercados articulados pelas empresas e negócios de mídia e comunicação.

Ou seja, a circulação de informação está ficando cada vez mais horizontal, onde é dado a todos, com acesso à internet, o poder de criar e compartilhar informações. Essa ação se potencializa ainda mais quando é trazida para a realidade dos jovens. Exemplo disso foi o estudo realizado, em 2014, pela CONECTA (plataforma de pesquisa online do IBOPE[7]), que investigou jovens na faixa etária de 15 a 32 anos, com destaque para o número de perfis nas redes sociais. De acordo com a pesquisa, o jovem brasileiro possui perfil em 7 redes sociais. Outra pesquisa feita em 10 países, pela Amdocs[8] em 2016, revelou que o jovem brasileiro é o mais conectado à internet do mundo, dando destaque para o uso da plataforma WhatsApp[9].

Dados como os citados acima dão uma ideia do nível do uso dos meios digitais e do consumo midiático feito pelos jovens brasileiros. No entanto, entender o consumo midiático de maneira geral, e não apenas o consumo dos meios digitais como uma mídia

[7] Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/O-jovem-internauta-brasileiro-possui-perfil-em-sete-redes-sociais.aspx. Acesso em 30 de jun. de 2017.
[8] Disponível em: https://www.amdocs.com/. Acesso em: 30 de jun. 2017.
[9] Disponível em: http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/07/jovem-brasileiro-e-mais-conectado-internet-do-que-media-global.html. Acesso em 30 de jun. de 2017.

à parte, nos permite ter uma visão mais ampla sobre o assunto. Assim, Schmitz (*et al*, 2014, p. 5) diz que:

> O consumo midiático trata do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, etc. – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, moda, shows, publicidade, entre outros.

O consumo midiático diz respeito aos produtos da mídia, e seus estudos são voltados para a compreensão de como os mesmos são consumidos por um público determinado, buscando entender as relações entre tais produtos, assim como o contexto social que público consumidor está inserido (SCHMITZ at al, 2014). Ainda de acordo com a autora, a internet e seus meios de acesso se tornam a base dos estudos do consumo midiático, porém de maneira simultânea e colaborativa com as demais mídias, num processo de convergência midiática. Conforme Jenkins (2009, p. 29):

> [...] ao fluxo de conteúdos através das múltiplas plataformas de mídia, à corporação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Para um melhor entendimento do consumo midiático faz-se necessário o entendimento da relação que o público possui com os meios, incluindo as formas de acesso e fatores que estão além dos mesmos, como a localidade e todo o contexto social, como já foi mencionado acima. Assim, é necessário discorrer brevemente sobre a cidade que os jovens analisados residem.

## 2. Amparo de São Francisco: a menor cidade do menor estado

Amparo de São Francisco é a menor cidade do menor estado brasileiro, Sergipe. A cidade fica localizada às margens do Rio São Francisco, na divisa com o Estado de Alagoas, fica na região Nordeste de Sergipe, na microrregião de Propriá, a 114 km de Aracaju. A cidade possui 35,133 $Km^2$ e população em 2.382 residentes (IBGE, 2010). A principal fonte de renda do município são as atividades rurais, a pesca e o bordado. A cidade possui quatro povoados que ficam na zona rural: Lagoa Seca, Pontal dos Crioulos, Serraria e Pontal. Os quatro juntos formam a comunidade quilombola Lagoa dos Campinhos.

Os jovens que foram entrevistados para esta pesquisa nos relataram a concentração de empregos ligados à prefeitura por meio de prestação de serviços, o que podemos confirmar com dados oficiais, como por exemplo se formos analisar o PIB per capita da cidade, que é de R$ 10.495,47 (IBGE, 2010), o que demonstra estar abaixo da média estadual e da média nacional, segundo os dados de 2013. Outro dado interessante, para se entender a realidade da cidade de Amparo de São Francisco, e que comprova a falta de dinamicidade de sua economia, é a concentração dos empregos no setor de serviços e a quase inexistência de outros setores da economia, sendo 301 pessoas estando ocupadas nesse setor, enquanto 4 estão ocupadas no setor industrial, 4 no comércio e 3 na agricultura (IBGE, 2010).

O acesso à internet na cidade também é precário. A principal forma de acesso é através do sinal 3G, mas uma empresa da cidade de Propriá, que é uma cidade vizinha, fornece sinal de internet via rádio, assim os moradores podem ter um ponto de internet em suas casas. Outra forma de obter sinal de internet na cidade é via satélite, através das empresas de TV fechada. Cabe ressaltar que as informações sobre as possibilidades de acesso à internet que a cidade tem, foi relatado pelos moradores da própria cidade.

No próximo tópico apresentamos os procedimentos metodológicos necessários para a pesquisa de campo com os jovens de Amparo, a fim de entender como ocorre o consumo midiático em um contexto que está distante da zona de influência da capital, e com particularidades de um Brasil "profundo" como uma zona rural.

## 3. Procedimentos Metodológicos

Os dados contidos nesta pesquisa são parte do resultado do estudo piloto da segunda etapa do projeto "Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência: Brasil Profundo" realizado pelo Programa Nacional de Cooperação Acadêmica - PROCAD. No estudo piloto buscou-se analisar o consumo midiático do jovem que estivesse fora da zona de influência da capital, Aracaju. Assim, a cidade de Amparo de São Francisco foi escolhida para fazer parte desta etapa, pois adequa-se à tais exigências.

Para a presente pesquisa foram utilizadas transcrições literais das gravações em áudio de três discussões de grupo realizadas na cidade escolhida. A realização de discussões de grupo foi feita como uma proposta de multi-métodos qualitativos, que integrou seus resultados com os da observação participante individual de cada membro

da equipe e das entrevistas individuais não estruturadas. De acordo com Cruz Neto (2002), a discussão em grupo possui algumas características próprias, tais como:

> [...] sua aplicação se dá em uma ou mais sessões, em pequenos grupos de 6 a 12 componentes, com um animador que faz intervenções no decorrer das discussões. O papel desse animador não se restringe meramente ao aspecto técnico. A relevância de sua atuação está na capacidade de interação com o grupo e coordenação da discussão. A seleção dos participantes ocorre a partir de grupos com opiniões e ideias voltadas para o interesse da pesquisa.

A discussão em grupo foi escolhida com o objetivo de promover um debate acerca do tema proposto pela pesquisa, identificando as percepções dos participantes sobre os tópicos em discussão. Nas três discussões de grupo que foram realizadas neste trabalho científico, os participantes possuem alguma característica em comum. Os jovens eram moradores da mesma localidade, estudavam na mesma instituição de ensino, participavam do mesmo grupo religioso ou do mesmo movimento político.

As discussões em grupo foram realizadas na escola, com uma turma da Educação de Jovens e Adultos-EJA, na biblioteca da cidade de Amparo de São Francisco, com uma turma de jovens de 16 a 18 anos no Colégio Estadual Manuel Joaquim Oliveira Campos e no mesmo colégio, com um outro grupo menor de estudantes. Neste procedimento, utilizou-se um roteiro de entrevistas não-estruturadas, que segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 94):

> O entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente a questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal.

Para nos auxiliar na análise das entrevistas utilizamos do método de Análise de conteúdo, que se para Bardin (1997, p. 42) refere-se a:

> Um conjunto de técnicas de análises da comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção /recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

O uso desse método foi essencial para a conclusão desta pesquisa, uma vez que, foram criadas quatro categorias de análises. São elas: (1) Contexto Socioeconômico do Acesso, permitiu ter uma noção das condições financeiras dos entrevistados, o que interfere diretamente nas motivações que levam os jovens acessarem a internet; (2) Características do Acesso, serviu para se entender os principais meios que os jovens usam

para acessar a internet, assim como o tempo médio de acesso e o tipo de conexão que os jovens têm disponível; (3) Consumo dos Meios, foi importante para entender a relação que os jovens têm com as mídias e os meios tradicionais, assim como a importância do celular, uma vez que foi mencionado por todos os jovens participantes dos grupos de discussão. (4) Consumo e Produção de Conteúdos em redes sociais, buscou-se entender quais são as redes sociais mais acessadas, os conteúdos que os jovens curtem e seguem, assim como o que compartilham, podendo ser de uma página da *web* específica ou conteúdo próprio. Ainda dentro da categoria 4, analisamos os tipos de relações sociais que esses jovens formam através das redes sociais.

Colocados os temas de análise e uma breve explicação sobre eles, esta pesquisa tem o objetivo de fazer uma análise sobre a percepção que o jovem do interior afastado da capital tem sobre o consumo e a convergência dos meios.

## 4. Análises e percepções

Nos próximos tópicos serão apresentadas as análises e as percepções obtidas das discussões em grupo com os jovens amparenses dos três grupos ora mencionados. De modo a sistematizar os dados obtidos e nossa leitura acerca do processo, propomos uma divisão em algumas temáticas que surgiram após a transcrição e a decodificação das respostas para as nossas questões levantadas nas discussões.

### 4.1. Contexto socioeconômico do acesso

Nessa categoria foi possível perceber perante as falas dos jovens, que a renda dos mesmos é basicamente proveniente da família, a maioria dos participantes dos grupos de discursão tem como tarefa principal os estudos, poucos trabalham. A exemplo disso uma das respostas abaixo, quando o pesquisador perguntou para os jovens da discussão em grupo da EJA se eles estavam pensando em trabalhar:

> Só ajudo meu pai dia de domingo, na feira

respondente 3

No caso do grupo de jovens da turma de 16 a 18 anos, todos afirmaram não trabalhar e no grupo dos alunos da EJA, apenas um dos jovens trabalha e os outros ficam com o dia livre, quando não estão na escola.

Ao questionarmos sobre os principais canais de interlocução, os jovens do grupo com a faixa etária de 16 a 18 anos responderam que só existe o diálogo em co-presença na escola; como disse um dos respondentes do mesmo grupo de discussão sobre conversas fora do meio digital: "pessoalmente, só na escola". Ainda, os mesmos jovens relataram que como não têm muitas atividades fora a "escola, ir pro rio, e jogar bola" (respondentes do grupo de discussão do ensino médio), então acabam acessando a internet como forma de diversão também.

### 4.2. Características do Acesso

Dispositivos móveis - a exemplo do *smartphone* e dos aparelhos celulares - são os meios mais utilizado entre os jovens para o acesso à internet, em todas as três discussões de grupo aplicadas, o mesmo foi citado por todos os jovens. Percebeu-se nas aplicações do método que o celular era, por vezes, o único meio de acesso à internet que os jovens tinham à disposição, uma vez que é possível acessá-la através de sinal de redes móveis e pelo fato de que muitos jovens não têm sinal *Wifi* em suas casas, resultado das condições socioeconômicas dos mesmos.

Os jovens relataram que fazem o uso do computador para atividades específicas, como no trabalho, já que um deles faz parte do Sindicato do Trabalhadores Rurais, e "pra trabalho na escola", de acordo com as palavras deles. Os demais dispositivos para acesso à internet, como o *notebook* por exemplo, não foram mencionados pelos jovens durante as discussões de grupo.

Em relação à frequência do acesso, notou-se que os jovens de Amparo de São Francisco estão conectados na internet por várias horas diárias, nas palavras dos jovens, eles acessam "Toda hora (risos)". Como já dito no tópico 4.1, os jovens da cidade não têm muitas opções de lazer ou atividade extraescolar, o que faz com que os mesmos passem muito tempo conectados, também como uma forma de distração e passatempo.

Como dito brevemente no tópico 2, o sinal *Wifi* é oferecido por uma empresa chamada *Master* da cidade vizinha, Propriá (SE), e por empresas de TV fechada[10].

[10] Os jovens mencionaram a Oi TV e a Sky TV como outra forma de receber sinal de internet, porém nenhum dos jovens dos grupos de discussão usa o serviço das operadoras de canal fechado, mas mencionam o mesmo como uma possibilidade de ter acesso à internet no local.

Quando questionados sobre se e onde eles acessam esse sinal, eles responderam que: "na casa dos amigos, em casa". Alguns dos jovens afirmaram que têm acesso a esse sinal em casa, quando não acessam na casa de amigos e vizinhos. Os jovens comentaram também sobre o acesso próximo a prédios públicos; como em frente da Câmara de Vereadores da cidade, onde o sinal para rede *WiFi* é aberto no período noturno.

O sinal de "banda larga" também é fornecido por empresas de TV "fechada" - nos sistemas de assinatura mensal por pacotes de canais -, o que foi mencionado pelos jovens como uma outra possibilidade de acesso.

Os jovens acessam à internet também através do sinal 3G - não havia presença de redes de comunicação 4G no local -, com pacotes de dados comprados das empresas de telefonia. De acordo com os relatos, a operadora "Oi é a mais usada na cidade" (respondente do grupo de discussão do ensino médio), embora ainda prefiram acessar pelo *Wifi* por causa da velocidade de conexão.

### 4.3 Consumo dos meios

Dos grupos de jovens entrevistados em Amparo do São Francisco, não foi surpresa para nós observarmos um menor uso das mídias tradicionais. Dentre estas, rádio, TV e mídias impressas tiveram um uso em menor escala, acompanhando assim uma tendência já percebida por nós na pesquisa anterior com a Rede Brasil Conectado[11].

A leitura de jornais e revistas é praticamente inexistente no meio de jovens entrevistados e quando raramente ocorre se dá por meio de uma versão digital do conteúdo impresso. O único caso de veículo impresso mencionado é o da revista Capricho, embora seja acessada apenas em sua versão digital; o portal *Catraca Livre*[12], que é popular no *Facebook* com mais de 8 milhões de curtidas também foi citado na ocasião. Ambas as menções ocorreram no grupo de 16 a 18 anos.

Em relação à rádio é consumida como plano de fundo de outras atividades, e não conquista necessariamente a atenção desses jovens ouvintes. Um dos entrevistados do grupo de estudantes da EJA citou a rádio *Ilha FM*[13] e no grupo de 16 a 18 anos houve menção a "rádio do vaqueiro"

[11]Disponível em: https://redebrasilconectado.wordpress.com/. Acesso em: 30 de jun. de 2017.
[12] Disponível em: https://www.facebook.com/CatracaLivre/. Acesso em: 30 de jun. de 2017.
[13] Disponível em: http://redeilha.com.br/pagina.php?sa=0&lay=N&tit=A%20R%E1dio&. Acesso em: 30 de jun. de 2017.

A TV também perdeu espaço, mas possui uma presença mais efetiva do que as mídias citadas anteriormente, canais do sistema aberto como a *Globo* e o *SBT*, bem como o "fechado" *Telecine*, foram mencionados no grupo do EJA. Já no grupo dos jovens de 16 a 18 anos é interessante observar que o canal de conteúdo por streaming *Netflix* foi citado. Como relatado no tópico 2 um dos meios possíveis de acesso à internet na cidade é via satélite, conexão oferecida por operadoras de TV fechada. Essa relação entre TV e internet não se ocasiona apenas como forma de conexão, mas serve para estreitar ainda mais o uso de internet por meio de celulares enquanto se consome outros tipos de mídia. Exemplo dessa questão pode ser lido na resposta abaixo, cujo usuário é questionado se quando está assistindo TV ele executaria apenas essa ação:

| |
|---|
| Não, fico no WhatsApp. |

respondente 1

Assim podemos perceber um outro exemplo de consumo por parte desses jovens, em que ocorre um uso simultâneo desses meios, recebendo conteúdo da TV e interagindo com os seus contatos pelo seu dispositivo móvel - assim como é destacado por Jenkins (2009) ao apontar sobre a questão da convergência dos meios.

Entre meios de comunicação considerados tradicionais - como telefonia fixa e móvel convencional (celulares que não se conectam a internet) -, o cenário também sofre transformações significativas, os jovens afirmaram que suas casas já não possuem telefone fixo e que não utilizam mais SMS como plataforma para comunicação, o *WhatsApp* e o *Messenger* (aplicativo para dispositivos móveis ligado ao *Facebook*) são os meios utilizados para o envio de mensagens. O uso desses aplicativos que permitem além das mensagens de texto o envio de áudios entre os contatos, tornou a ligação telefônica uma prática de desnecessidade, provocando um desuso cada vez maior da telefonia clássica.

No caso do grupo de 16 a 18 anos, um dos participantes respondeu que participa de "dez" grupos no *WhatsApp*, evidenciando a forte ligação desses jovens com o aplicativo e reforçando a ideia que esse é o principal meio de comunicação por eles utilizados, em detrimento de plataformas tradicionais.

Em relação aos momentos em que se realiza o uso do celular - aqui nos referimos aos dispositivos móveis de telefonia, a exemplo do *smartphone* - praticamente todos os

entrevistados afirmaram que fazem o uso do aparelho ao mesmo tempo que estão ativos em outra função. Seja como "segunda tela" enquanto utilizam a TV, ou até mesmo durante conversas realizadas com outras pessoas fisicamente. Também utilizam em momentos que os próprios consideraram como constrangedores, a sala de aula foi citada como exemplo.

A grande maioria desses jovens está em situação socioeconômica delicada, especialmente por terem afirmado na entrevista dos grupos de discussão que ainda se encontravam sem emprego, especificamente no grupo do EJA, apenas um participante afirma que trabalha como presidente do sindicato dos trabalhadores rurais. A falta de emprego aliada às limitações socioculturais que uma pequena cidade do interior de Sergipe sofre é um fator determinante para entender os processos de consumo midiático desses jovens. Essas limitações podem ser descritas como pouco acesso a opções de cultura e lazer.

Diante dessa realidade, os jovens afirmaram que realizam o uso de dispositivos móveis praticamente em tempo integral, sendo o principal meio pelo qual eles se comunicam e até mesmo para pôr em pratica relações sociais. Quando perguntados se esse uso exagerado acaba influenciando negativamente nas relações pessoais uma pessoa disse que não atrapalha, já que só conversam pela internet e outra disse que atrapalha por tirar a atenção da conversa presencial para celular.

Na discussão em grupo com os jovens do terceiro ano percebemos com mais evidência os diferentes usos "sociais" que são atribuídos aos dispositivos móveis, especificamente por meio do *WhatsApp*, os grupos nesse aplicativo são usados para motivos diversos como política, onde eles citaram que cada grupo político da cidade possui seu grupo distinto de apoiadores, além de um grupo da sala do terceiro ano, que é usado para "saber as notas antes da aula e para passar as atividades". Grupos de humor e pornografia também foram citados.

### 4.4. Consumo e produção de conteúdos em redes sociais na internet

De acordo com as respostas dos jovens, foi possível perceber que o *Facebook* e o *WhastApp* são redes sociais na internet com adesão total entre eles, tanto que em uma das perguntas do pesquisador sobre o uso do *Facebook*, muitos sorriam e afirmavam que

tinham contas no *Facebook*, trazendo um tom subjetivo relacionado ao uso e apropriação dessas redes sociais, como na resposta abaixo:

> quando não tem o que fazer, vai no *WhatsApp*, *Facebook*, essas coisas

respondente 3

O *Instagram* não é tão utilizado como as outras redes sociais na internet - a exemplo do *Facebook*. Um dos jovens do EJA levou em consideração apenas a função de compartilhamento de fotos da rede social quando disse que o Instagram "é mais pra quem gosta de estar botando foto todo dia".

O *Twitter* é pouco usado pelos jovens. Apenas 3 jovens do grupo de discussão de 16 a 18 anos, afirmaram usar *Twitter*. Quando perguntados sobre o acesso de outras redes sociais, como o *Twitter*, os jovens do grupo de discussão do EJA afirmam "Não, *Twitter* não. *Facebook* e *WhatsApp*".

O *Snapchat* foi pouco mencionado durante as falas dos jovens, mas existe certa adesão. Levando em consideração o período cujas discussões em grupo ocorreram - entre o final de 2016 e o início de 2017 -, pode-se considerar que o *Snapchat* perdeu ainda mais usuários, especialmente após a chegada do recurso *Instagram Stories* (REVISTA EXAME, 2017).

Em relação aos conteúdos seguidos e curtidos, os jovens afirmaram que curtem posts de famosos (cantores, atores, *youtubers*) além de curtir *posts* com frases e fotografias de contatos - amigos e seguidores. Se mostraram em muitos casos mais dispostos a ver o que os seus contatos postam do que realizar postagens, como na resposta abaixo de um dos jovens do grupo de discussão da EJA:

> Rapaz, eu curto mais coisa dos outros.

respondente 5

Os jovens ainda consideraram que o *Facebook* teria uma maior importância pela possibilidade de "olhar as postagens" - as publicações da sua rede social -, ao contrário do *WhatsApp* que, conforme os depoimentos, teria maior utilidade "para conversar com gente de fora ou com as pessoas da sala". Alguns afirmaram só usar o *Facebook* para conversar por mensagem caso seus contatos não possam (ou não queiram) utilizar o *Whatsapp*. Tal posição demonstra a importância tanto do *Whatsapp* - para envio de

mensagens, como uma plataforma de chat - quanto do *Facebook* - para acompanhar as publicações e as opiniões dos seus contatos.

Os pesquisados seguem poucas páginas, geralmente de artistas, novelas, futebol ou em um outro caso que foi citado por alguns jovens, que é quando a página é voltada para atividades que causam a necessidade de curtida para busca de informações, como no caso de um dos jovens que seguem a página do Jovem Aprendiz.

Apesar dos jovens pouco utilizarem o *Instagram*, que é uma rede social que tem como fator principal o compartilhamento e a visualização de fotos, na maioria das respostas dadas por eles, emergiu o fato deles gostarem de compartilhar no *Facebook*, em primeiro lugar, as fotos, como no caso do respondente 2 do grupo de discussão da EJA, que afirmou "olhar publicação dos outros, curtir, olhar foto e postar foto".

Os participantes das discussões em grupo fazem parte de diversos grupos ou comunidades nessas ambiências digitais, tendo como preferência aqueles formados no aplicativo *Whatsapp*. Como exemplo, o grupo da "sala" (turma do colégio) é um bastante lembrado, bem como os grupos de piadas/humor, relacionados a temas da política e de cunho religioso. Os jovens ainda informaram que participam de grupos com conteúdo pornográfico - embora não tenha aparecido com tanto destaque.

Ainda, os jovens do grupo do terceiro ano informaram que esses grupos no *WhatsApp* facilitam a comunicação; isto porque pessoalmente caso algumas questões fossem mencionados era possível de ocorrer muitos atritos. Em acréscimo a esse auxílio na interação, os grupos supracitados ajudam no acompanhamento notas nas matérias escolares e para a interlocução com aqueles ausentes em determinadas aulas - facilitando no acompanhamento dos assuntos e deveres de casa propostos pelos professores.

Entre alguns fatos observados nas análises, um deles nos chamou bastante atenção, observado no grupo de discussão com os jovens do terceiro ano, sobre a existência e o funcionamento de um grupo com teor político no *WhatsApp*, constituído "pelos jovens de cada partido" (respondente do grupo de discussão do ensino médio), onde esses jovens articulam sua participação na política local com a realização de reuniões e ações de campanha durante o período eleitoral - a exemplo de carreatas e passeatas.

## Considerações Finais

O presente trabalho teve como intuito trazer observações dos jovens de Amparo de São Francisco, e teve a cidade escolhida com o intuito de que não sofresse influências diretas de Aracaju, a capital do estado de Sergipe. A escolha de uma discussão em grupo nos pareceu relevante pela possibilidade de termos esse clima de opinião de um número maior de jovens que estão associados entre si por algum fator - a escolha ou a igreja que frequentam. Sendo assim, a estratégia metodológica nos permitiu dar esse espaço para que eles estabelecessem um diálogo no qual poderiam ficar mais à vontade pois também estariam, em última instância, em uma discussão com um grupo de pessoas com algum grau de proximidade.

Com a ideia de compreender como está ocorrendo o consumo desses jovens, considerando as suas particularidades, é possível perceber que mesmo com uma renda restrita aos pais, porque a maioria dos jovens não exercem uma função remunerada, a baixa oferta de empresas que oferecem o serviço de banda larga e a dificuldade de acesso pelas redes móveis, como no caso do 3G, os jovens conseguem acompanhar o consumo e passam por alterações causadas na interação, assim como outros jovens em uma escala global. Foi possível perceber também que o uso de algumas mídias sociais como o *Instagram, Twitter* e *Snapcha*t é visto como algo com características que pouco chamam atenção.

De acordo com as respostas dadas pelos jovens, a baixa oferta de atrativos relacionados ao lazer e distração em sua cidade, os fazem ter mais contato com a internet, o que desperta um certo fascínio, mas ao mesmo tempo mostra que a interação pessoal desses jovens é restrita aos momentos em que se faz necessário um encontro praticamente obrigatório, como no caso do grupo de discussão dos jovens de 16 a 18 anos, que afirmaram encontrar os seus colegas pessoalmente somente na escola.

Os resultados desse trabalho são frutos de uma pesquisa que se encontra na sua segunda fase e ainda está em andamento. Dessa forma não é possível encontrar nele conclusões finais, porém, é possível fazer um retrato do consumo desses jovens em busca de fomentar discussões sobre alterações ocorridas em paralelo com outros grupos e pesquisas. Pretendemos voltar à pesquisa de campo em busca de uma melhor compreensão sobre o consumo cultural e consumo midiático desses jovens que estão fora

da zona de influência da capital, agora, com percepções significativas que foram trazidas pela aplicação nessa primeira fase do projeto.

## Referências

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70: Lisboa, 1977.

BATALLA, G. B. **México Profundo: Uma civilização negada**. México: Grijalbo, 1990.

CRUZ NETO, O. **O trabalho de campo como descoberta e criação.** In: _____; CRUZ NETO, Otávio; DESLANDES, Sueli Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 21. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002, pg. 51-66.

IBOPE. **O jovem internauta brasileiro possui perfil em sete redes sociais**. Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/O-jovem-internauta-brasileiro-possui-perfil-em-sete-redes-sociais.aspx. Acesso em 30 de jun. 2017.

REVISTA EXAME. **Instagram Stories mostra lado implacável de Facebook e Zuckerberg**. Disponível em: http://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-stories-mostra-lado-implacavel-de-facebook-e-zuckerberg/. Acesso em 15 de julho de 2017.

IBGE. **Censo Demográfico 2010- Panorama Amparo de São Francisco**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/se/amparo-de-sao-francisco/panorama>. Acesso em 30 de jun. de 2017.

GI. **Jovem brasileiro é o mais conectado do que a média global**. Disponível em: http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/07/jovem-brasileiro-e-mais-conectado-internet-do-que-media-global.html. Acesso em 30 de jun. de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana L. de Alexandria. São Paulo: 2ª edição, Aleph, 2009.

_____; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor através da mídia propagável**. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

MARCONI, M. A. ; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo; Ed. Atlas, 2007.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: 2ª edição, Sulina, 2013.

SCHMITZ, D. at al. **Jovem brasileiro e consumo midiático em tempos de convergência: panorama preliminar**. Disponível em: http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT7-Schmitz-Mazer-Wottrich-Toaldo-Jacks-da-Costa.pdf. Acesso em 30 de jun. de 2017.