

## CONSUMO CULTURAL E MIDIÁTICO EM INTERFACE COM AS PRÁTICAS ESCOLARES NO INTERIOR DO RS<sup>1</sup>

Guilherme SILVEIRA<sup>2</sup>

Bárbara LIMA<sup>3</sup>

Danillo LIMA<sup>4</sup>

Guilherme LIBARDI<sup>5</sup>

### Resumo

Este estudo tem como objetivo esboçar uma relação entre as práticas de consumo midiático, usos de dispositivos e acesso a sites de redes sociais na interface com as práticas de educação escolar. O público investigado é constituído por jovens entre 18 e 24 anos moradores de cidades no interior do Rio Grande do Sul. A metodologia foi quali-quantitativa e a discussão está circunscrita ao paradigma dos Estudos Culturais latino-americanos. Os resultados apontam que a maioria dos jovens não possui e nem cursa ensino superior. Embora necessitem conciliar estudo (níveis fundamental e médio) com trabalho, suas práticas de consumo de tecnologias no cotidiano encontram espaço para atividades de estudo e aprendizagem.

**Palavras-chave:** jovens; consumo midiático; consumo cultural; educação.

### 1. INTRODUÇÃO

Este estudo contextualiza as práticas de consumo midiático de jovens de quatro pequenos municípios do interior do Estado do Rio Grande do Sul. Tem como objetivo demonstrar algumas especificidades em relação às práticas dos jovens entrevistados na relação com o contexto de suas práticas em educação. As discussões apresentadas ao longo do texto fazem parte de uma pesquisa maior, já concluída, chamada *Jovens e consumo midiático em tempos de Convergência: Brasil Profundo*<sup>6</sup>. Fazendo referência à obra do mexicano Guillermo Bonfil, *México Profundo*, adentramos, assim como ele, em locais “invisíveis” e “negados” do Brasil na tentativa de nos aproximarmos de uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Espaço e Cidadania., XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 2º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Fabico - UFRGS, e-mail: [gui.silveir@gmail.com](mailto:gui.silveir@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 2º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Fabico - UFRGS, e-mail: [barbaradick13@gmail.com](mailto:barbaradick13@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 5º. semestre do Curso de Jornalismo da Fabico - UFRGS, e-mail: [danillo.lima@ufrgs.br](mailto:danillo.lima@ufrgs.br)

<sup>5</sup> Orientador do artigo, doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: [glibardi@gmail.com](mailto:glibardi@gmail.com)

<sup>6</sup> Pesquisa financiada por meio do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD), coordenado pela Profª Drª Nilda Jacks do PPGCOM/UFRGS, envolvendo este programa e os Programas de Pós-Graduação em Comunicação da UFPA e da UFS.

realidade muitas vezes invisibilizada ou estereotipada sobre o que é ser jovem nesses espaços. Na região Sul, percorremos quatro cidades: Porto Vera Cruz, Itati, Pedras Altas e Turuçu. Em uma abordagem antropológica, caminhamos desde as ruas principais até as suas vielas, investigando práticas de sociabilidade juvenis atravessadas ou não pela mídia em um contexto cuja oferta cultural e midiática é moldada pela infraestrutura local. Nesse sentido, adiantamos que, por se tratarem de municípios de até 2.000 habitantes e localizados em lugares remotos, a infraestrutura destas cidades compromete a diversidade de oferta de bens e experiências culturais, impactando o acesso dos jovens à práticas de consumo mais diversas. A delimitação do nosso problema de pesquisa, portanto, centra-se nas práticas específicas de consumo midiático de um total de 94 jovens. 77% destes não possuem ensino superior e 23% está cursando ou já concluiu este nível de escolaridade.

Nosso interesse por um recorte mediado pela lente da escolaridade origina-se no debate entre acesso a um capital cultural mediado pelo âmbito escolar formal, que apresenta um nível de disputa no cotidiano com outras atividades como o trabalho informal para auxiliar na renda familiar, e as conexões na relação com uma formação sociocultural atravessada pelos modos de consumo midiático: o que assistem, ouvem e leem; quando, em que dispositivos e com quem? Estes são alguns questionamentos lançados para contextualizarmos as práticas destes jovens no *Brasil Profundo*.

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O processo metodológico da nossa investigação, que envolve tanto uma abordagem qualitativa quanto quantitativa, implica uma maior profundidade de resultados, da mesma forma que podem surgir mais possibilidades de interpretações. “A integração da pesquisa quantitativa e qualitativa permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular.” (GOLDENBERG, 2004, p.62). Especificamente sobre a pesquisa qualitativa, é notória a sua utilidade para a busca de elementos que vão além dos dados duros. Quando se trata de pesquisa envolvendo pessoas e suas subjetividades, se torna explícito “o valor da pesquisa qualitativa para estudar questões difíceis de quantificar, como sentimentos, motivações, crenças e atitudes individuais” (GOLDENBERG, 2004, p.63).

No processo da pesquisa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas. A técnica consiste em preparar um guia para os entrevistadores, porém, ao contrário do questionário, as perguntas podem ser feitas em ordem diferente, além da possibilidade da fuga da formulação exata da questão. O objetivo desse tipo de entrevista é “obter as visões individuais dos entrevistados sobre um tema” (FLICK, 2013, p.115). A fluidez da organização do roteiro provoca uma busca por singularidades de cada entrevistado.

Outra técnica utilizada na pesquisa foi o da observação participante, que nada mais é que a “inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada” (PERUZZO, 2005, p.125). Porém, para atingir um elevado grau de profundidade, esta observação implica no compartilhamento das atividades e experiências do grupo estudado, de forma a não apenas vivenciá-las, mas se envolver de forma consistente e sistematizada.

Além da abordagem qualitativa, também nos valem da perspectiva quantitativa para investigarmos de modo mais amplo as práticas de consumo midiático e cultural. A pesquisa quantitativa pressupõe uma população de objetos comparáveis. Através deste método misto, é possível que “[...] o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular” (GOLDENBERG, 2004, p. 62).

Para analisar estes dados, utilizamos a pesquisa bibliográfica. Trata-se de “um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos” (STUMPF, 2005, p.51). Nossa pesquisa bibliográfica está circunscrita no paradigma dos Estudos Culturais latino-americanos.

### **3. CONSUMO CULTURAL E CONSUMO MIDIÁTICO**

Nesta seção apresentamos os principais conceitos que norteiam a discussão dos dados apresentados da nossa pesquisa. Para pensarmos acerca das relações entre consumo e educação, nos filiamos às perspectivas de consumo cultural e consumo midiático imbricadas com as perspectivas sobre a centralidade do capital cultural para as práticas em questão.

---

Para o estudo do consumo, Néstor Garcia Canclini (1993; 1997) propõe uma definição que é mais complexa do que aquelas que concebem a audiência como passiva diante dos emissores e de suas mercadorias. O autor se vale de uma abordagem transdisciplinar que envolve a perspectiva econômica, o saber antropológico e os estudos de recepção. É considerado que os bens são produzidos com instruções mais ou menos veladas, além de tecnologias práticas e retóricas que induzem certas leituras e restringem a atividade do sujeito. Ao mesmo tempo, o consumidor transforma o produto conforme sua complexidade sociocultural. Nota-se que, a partir de Canclini, o sujeito, enquanto, consumidor, não é o único criador da mensagem, no entanto o emissor não é onnipotente perante o público.

Partindo deste conceito de consumo, chegamos à sua abordagem sociocultural. Entende-se por consumo cultural como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1997, p.53). Assim, irrompe a indicação de que o ato de consumir reflete atitudes individuais ou meras escolhas de gosto. Desloca-se uma perspectiva moral sobre o “consumismo” para uma visão complexa acerca do papel do consumo no mundo contemporâneo. Os desejos são criações socioculturais, portanto não surgem de uma vontade natural, tampouco artificial. Esta visão busca entender o consumo não só pelas aferições estatísticas de compra de bens, mas também pela forma com que os sujeitos remodelam as mensagens.

Quanto à particularidade cultural, se parte do princípio de que os produtos culturais são objetos com valores de uso e de troca que colaboram para a reprodução e para a distinção de classes na sociedade, como forma de expandir o capital. Entretanto, ao mesmo tempo, estes objetos têm um valor simbólico que prevalece sobre os valores utilitários ou mercantis. A produção cultural em meios massivos (como o rádio, televisão e cinema) é sem dúvida influenciada pelas pressões econômicas, porém há uma dimensão simbólica produzida que serve para criar legitimidade perante ao público especializado. Pode-se abarcar nesse estudo não só a produção que é claramente influenciada pelos mecanismos de mercado, mas também aquelas que estão num âmbito mais autônomo, como as artes de museus, salas de concerto e teatros. Assim sendo, Canclini (1993) define o consumo cultural como o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos em que o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou donde ao menos estes últimos se configuram como subordinados à dimensão simbólica.

---

Para entender o conceito de consumo midiático, deve-se ter uma base de conhecimento a respeito da compreensão de Canclini sobre consumo cultural, já que o primeiro pode ser visto como uma vertente do segundo. Resumidamente, o consumo midiático “trata-se do consumo do que a mídia oferece” (TOALDO, JACKS, 2013, p.6). Esse conceito abrange tanto os grandes meios, quanto os produtos e conteúdos oferecidos por esses meios, articulando-se à definição de Canclini. Tal oferta da mídia, inclui o estímulo ao consumo de bens e de tendências, identidades, novidades, fantasias, desejos, etc.

Os estudos sobre o consumo midiático buscam encontrar o que os indivíduos consomem na mídia, a maneira com que se apropriam dela e o contexto em que se envolvem com ela (TOALDO, JACKS, 2013). Eles se diferenciam dos estudos sobre recepção ao não envolver “análise de respostas dos receptores aos conteúdos de um programa específico, nem as consequências desse envolvimento com tal programa ou gênero” (TOALDO, JACKS, 2013, p.7). O consumo midiático observa um tema mais amplo, com foco para relação com os meios, estando mais preocupado com as práticas e menos com a interpretação das mensagens, tratando mais da influência do contexto sobre a experiência de mídia e da experiência de mídia sobre percepções do indivíduo sobre si e o mundo.

#### **4. EDUCAÇÃO COMO MEDIAÇÃO PARA O CONSUMO**

Filiando-nos à perspectiva de Jesús Martín-Barbero (2001; 2002), consideramos que as possibilidades de consumo apresentadas podem se dar através de diversos atravessamentos que compõem a subjetividade e a história do sujeito através da articulação entre diversas mediações de sociabilidade: família, igreja, comunidades, escola, trabalho, entre outras. Como o enfoque deste estudo recai nas relações entre práticas de consumo midiático e grau de escolaridade, cabe discutirmos o que este autor tem a dizer sobre a centralidade da educação nos processos de consumo midiático. Para Martín-Barbero, a educação formal faz parte do desenvolvimento de uma competência cultural não apenas para o consumo e uso dos meios de comunicação, mas para a formação de cidadãos:

[...] a construção de cidadãos significa uma educação capaz de ensinar a ler o mundo de forma cidadã, isto é, capaz de criar nos jovens uma

---

mentalidade crítica, questionadora, transformadora da inércia em que as pessoas vivem, transformadora do comodismo na riqueza. ou da resignação na pobreza. Uma educação que renove a cultura política para que a sociedade não busque salvadores, e sim que gere sociabilidade para conviver, organizar e respeitar as regras que envolvem ser cidadão, desde aquelas do trânsito até o pagamento de impostos. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 333, tradução nossa)<sup>7</sup>

Concordando com a perspectiva sociocultural do consumo e compartilhando com a ideia de que, no mundo contemporâneo e nos sistemas capitalistas, consumir está intimamente relacionado ao papel cidadão dos sujeitos (CANCLINI, 1997), a educação demonstra-se protagonista na intermediação destes processos. Elemento libertador, ela ocupa papel central na medida em que é a mediação em que se desenvolve uma perspectiva crítica a respeito das dinâmicas comunicacionais contemporâneas.

E livre significa pessoas capazes de ler a publicidade e para o que ela serve, e não deixarem o cérebro ser massageado. Pessoas que sejam capazes de se distanciar da arte da moda, dos livros da moda. Pessoas que pensem com a cabeça e não com as idéias que circulam ao redor (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 344, tradução nossa)<sup>8</sup>.

A partir da articulação da perspectiva sociocultural do consumo e do consumo midiático a partir da mediação da educação, esboçamos um quadro teórico capaz de suscitar discussões acerca dos modos com que os jovens das cidades consomem mídia. A partir da próxima seção, apresentamos os dados considerados para esta pesquisa, bem como as análises empreendidas.

## **5. PRÁTICAS DE CONSUMO MIDIÁTICO E CULTURAL EM INTERFACE COM A MEDIAÇÃO DA EDUCAÇÃO**

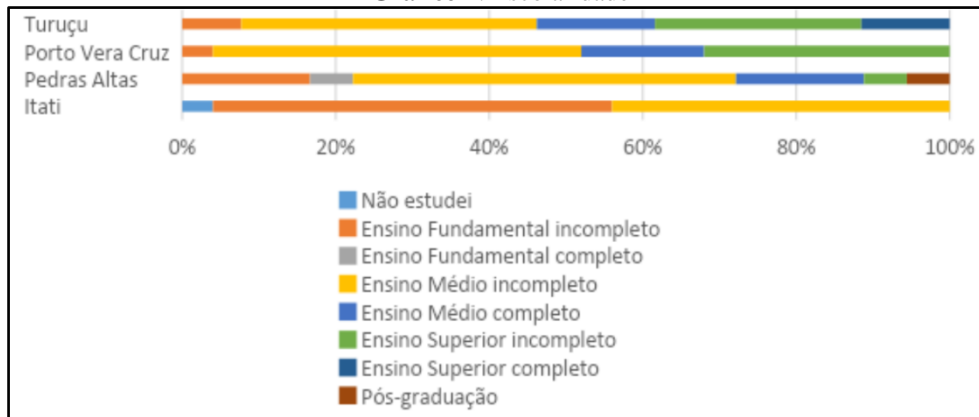
Os dados apresentados e discutidos fazem referência ao uso de dispositivos inscritos nas práticas em relação à educação. Inicialmente, visualizamos abaixo o grau de escolaridade dos 94 jovens abordados na etapa quantitativa:

---

<sup>7</sup> No original: *construcción de ciudadanos significa una educación capaz de enseñar a leer ciudadanamente el mundo, es decir, capaz de crear en los jóvenes una mentalidad crítica, cuestionadora, desajustadora de la inercia en que la gente vive, desajustadora del comodamiento en la riqueza o de la resignación en la pobreza una educación que renueva la cultura política para que la sociedad no busque salvadores sino que genere socialidades para convivir, concertar, respetar las reglas del juego ciudadano, desde las de tráfico hasta las del pago de impuestos.*

<sup>8</sup> No original: *Y libre significa gente capaz de saber leer la publicidad y para qué sirve, y no dejarse masajear el cerebro, gente que sea capaz de tomar distancia del arte de moda, de los libros de moda, gente que piense con su cabeza y no con las ideas que circulan a su alrededor.*

**Gráfico 1: Escolaridade**



Fonte: elaborado pelos autores

De modo geral, visualizamos que a maioria dos jovens entre 18 e 24 anos possui Ensino Médio incompleto. Em Itati, talvez refletindo a juventude da amostra, não há casos de escolaridade superior. A maioria dos jovens ter Ensino Fundamental incompleto chama atenção nesta cidade. Em Pedras Altas, há uma situação de maior equilíbrio com pouco mais de 70% dos casos com escolaridade inferior ao ensino médio e 10% dos casos com acesso ao ensino superior. Em Turuçu e Porto Vera Cruz, por outro lado, mais de um terço dos jovens entrevistados possuem ensino superior completo ou incompleto. Esse cenário indica um retrato do nível educacional dos jovens com os quais conversamos que pode ser considerado deficitário. As diretrizes do Ensino Nacional organizam a etapa de vida educacional de modo que os jovens, aos 18 anos, tenham terminado o Ensino Médio (MEC, 2013). Os dados levantados mostram que a maioria deles, cujas idades são de 18 anos ou mais, não concluiu este grau de ensino.

As entrevistas semiestruturadas forneceram uma ampliação do contexto de vida dos jovens, o que nos ajudou a compreender melhor a relação deles com a presença na escola. Ao adentrarmos nos assuntos de rotina, percebemos que o trabalho (em casa, como “do lar”, ou na rua, ajudando a família), tinha um grau de prioridade superior ao da formação escolar.

Bom, meu dia é todo do meu trabalho praticamente, eu trabalho das oito da manhã até as cinco da tarde, mas aí à noite eu aproveito pra fazer algum curso à distância (Entrevistada 1).

De manhã escola, faço trabalhos pra minha avó em casa (Entrevistado 5).

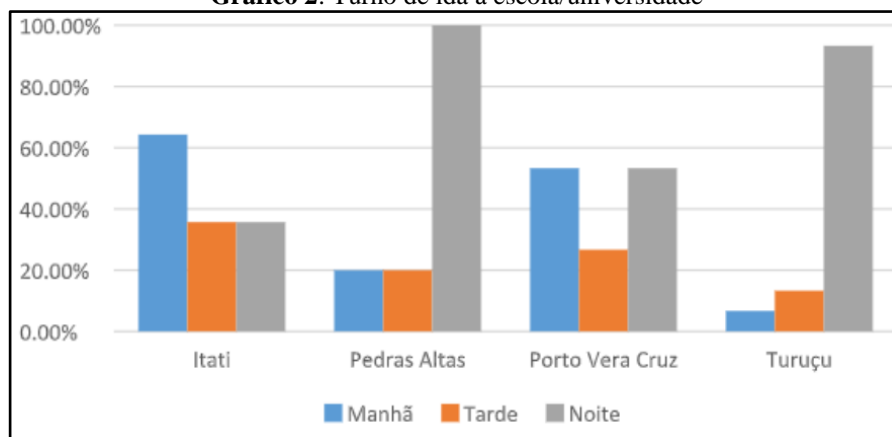
Trabalho dia sim, dia não. Estudo, direto fico em casa, acho que é isso. (Entrevistado 7).

Os jovens com os quais conversamos realizam trabalhos remunerados fora de casa a fim de complementar a renda familiar. Chama atenção o teor de naturalidade com que lidam a exigência de ter que trabalhar e a conciliação disso com os estudos. Em Itati, cidade cuja fonte de renda está muito relacionada às atividades agrícolas, a dinâmica entre estudo e trabalho emerge de maneira mais conflitiva:

Ter uma maneira de viver aqui, mas tendo renda. E essa é a grande dificuldade. E da questão da juventude, também, tem que pensar bastante a educação, assim, que ela coloca aqui, porque o debate que a escola faz ainda tá um pouco afastado disso. Que nem a escola que eu me formei no ensino médio nunca falou em agricultura familiar. (Entrevistado 4).

A impossibilidade de dedicação exclusiva à escola ajuda a compreender a lacuna existente entre a idade dos jovens e o grau de instrução adquirido até então, o que também reflete no período em que estudam:

**Gráfico 2:** Turno de ida à escola/universidade

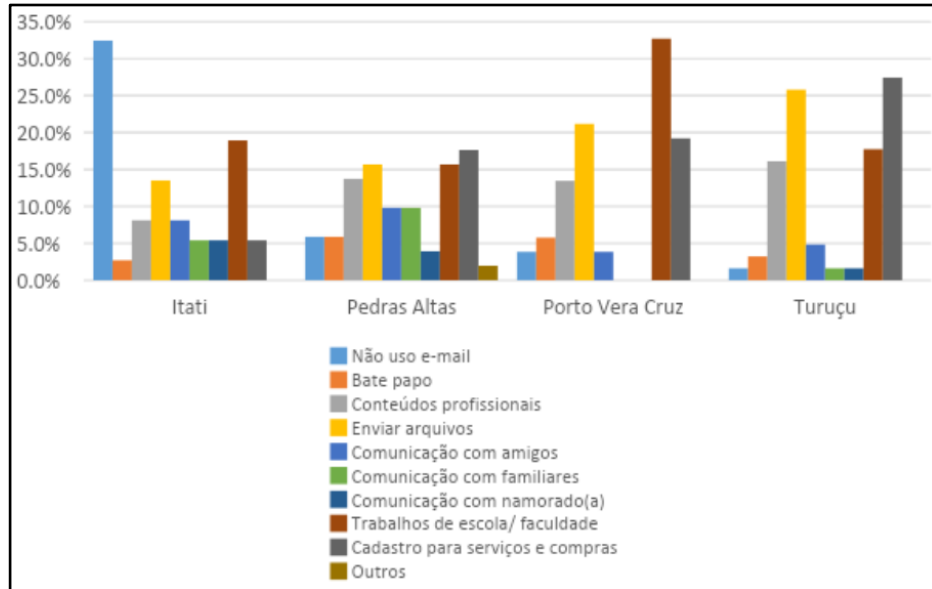


Fonte: elaborado pelos autores

A preferência do estudo à noite como principal turno é explicado pela necessidade de trabalhar durante o dia, à exceção de Itati cujos jovens estudam mais pela manhã. Este é o cenário delineado para começarmos a compreender um pouco mais a prática destes em relação aos usos dos meios de comunicação e de demais dispositivos.



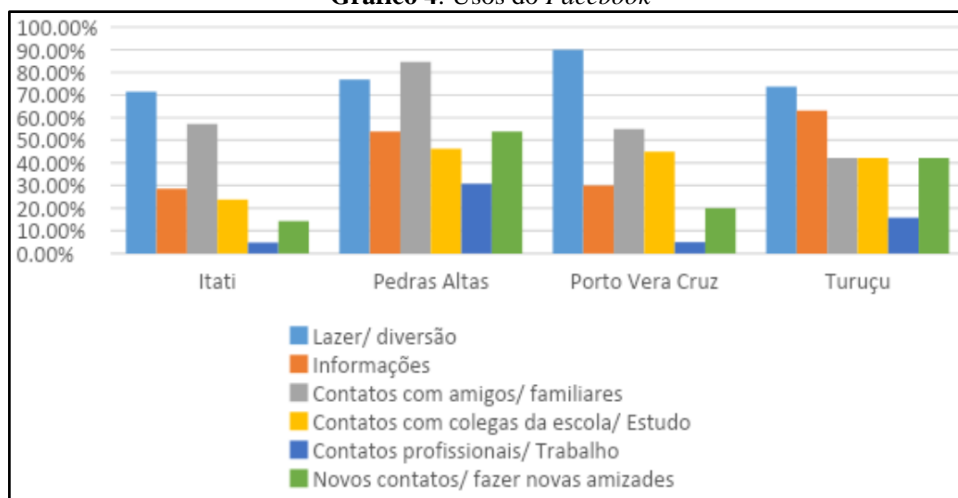
**Gráfico 3: Usos do e-mail**



Fonte: elaborado pelos autores.

O gráfico acima representa as diversas modalidades de usos de *e-mail*. Notamos a preponderância de três elementos: a) conteúdos profissionais; b) enviar arquivos; e c) trabalhos de escola/faculdade. O gráfico abaixo complementa um panorama das atividades dos jovens na *internet* e a relação destas práticas com a educação:

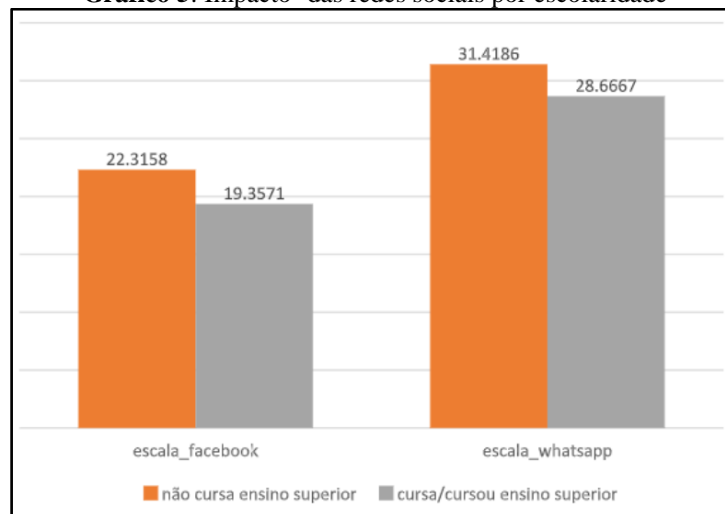
**Gráfico 4: Usos do Facebook**



Fonte: elaborado pelos autores

No que diz respeito às práticas relacionadas ao uso do *Facebook*, verificamos que o site de rede social é mais utilizado para: a) lazer/diversão; b) contatos com amigos/familiares; e c) informações. Constatamos, portanto, que algumas atividades dos jovens na *internet* estão próximas a interesses mobilizados pela mediação da escola. Em outro tipo de visualização, é possível observar que o *Whatsapp* possui relevância nas práticas de estudo:

**Gráfico 5:** Impacto<sup>9</sup> das redes sociais por escolaridade



Fonte: elaborado pelos autores

Há uma tendência de que jovens que não cursam o ensino superior tenham uma relação mais intensa tanto com o *Facebook*, quanto com o *Whatsapp*, conforme demonstrado acima. Deduzimos que o tempo passado na faculdade e estudando diminua o tempo necessário aos sites de redes sociais. Assim, podemos considerar que os entrevistados com ensino superior tendem a buscar outros meios de obter as informações e vantagens oferecidas pelas redes sociais e dedicam menos tempo a elas. Acabam, então, utilizando-as mais especificamente para manter contatos.

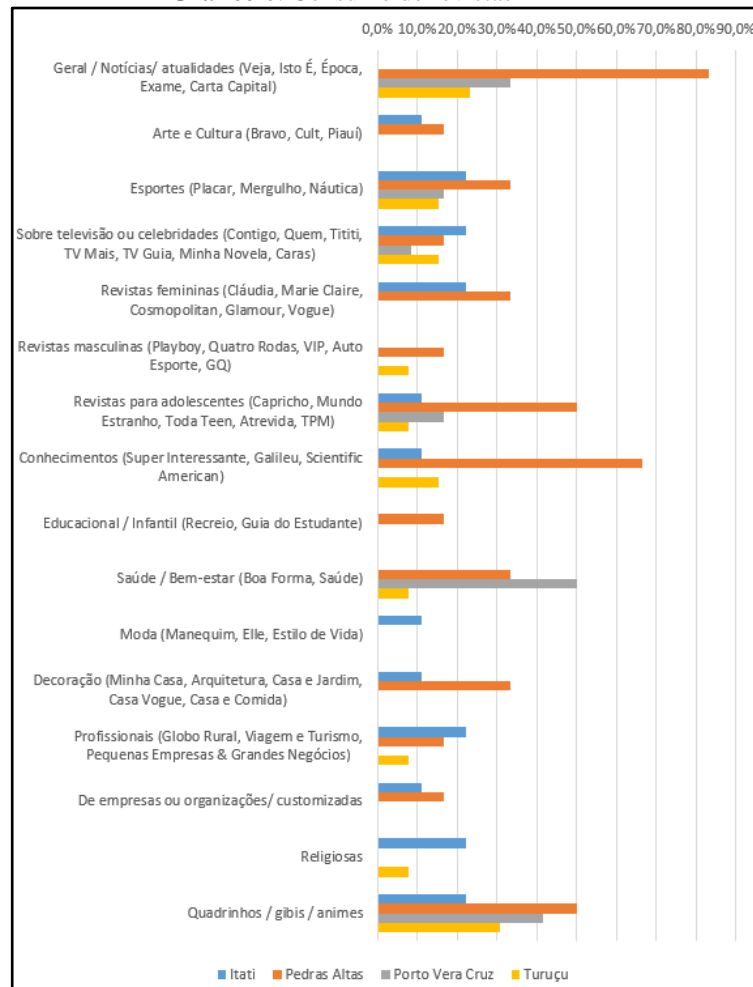
Eu uso bastante *Facebook*, e função de trabalho, de conhecer gente nova, de amigo, tudo. (Entrevistado 3).

“Redes sociais eu uso mais o *Whatsapp* pra comunicação, faculdade, meus amigos, etc. Uso muito pouco o *Instagram* e *Facebook* também não sou muito de usar, mais é o *Whatsapp* mesmo pra comunicação.” (Entrevistada 9)

<sup>9</sup> O impacto é medido através do teste Alpha de Crombach. Ele avalia, dentro de uma margem de confiabilidade, a magnitude da relação entre as variáveis analisadas.

Na relação dos jovens com suas práticas de consumo midiático, notamos que os meios de comunicação tradicionais ocupam um papel menos central. Sobre o consumo de revistas, há o seguinte cenário:

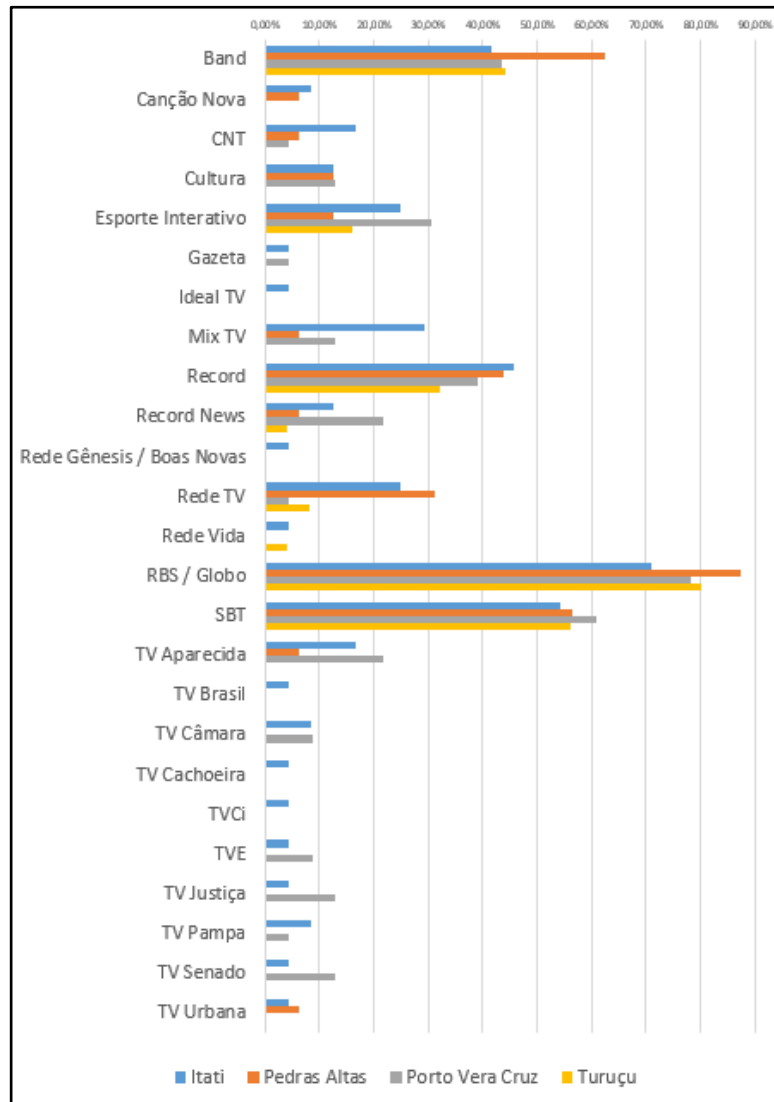
**Gráfico 6:** Consumo de revistas



Fonte: elaborado pelos autores

As revistas mais lidas são relacionadas a temas gerais da atualidade (*Veja*, *Época*, *Exame*, entre outras) e, também, quadrinhos, gibis e animes. Os veículos relacionados ao segmento de Educação como *Guia do Estudante*, *Superinteressante*, *Galileu*, etc., são pouco consumidos. Apenas Pedras Altas demonstra maior preponderância de jovens interessados por essas revistas. No que tange ao consumo televisivo, o cenário é parecido:

**Gráfico 7: canais acessados na TV aberta**



Fonte: elaborado pelos autores

No cenário de consumo televisivo de TV aberta, os canais preferidos são *Globo*, *Record*, *SBT* e *Band*. Canais como *TV Brasil*, *TV Cultura* e *TVE*, que contam com uma programação mais orientada a um caráter de disseminação de cultura e conhecimentos gerais, são pouco acessados. Isso, no entanto, não exclui a possibilidade de os jovens consumirem conteúdos didáticos/educacionais em programas específicos em emissoras

---

como a *Globo*, ainda que o gênero “educativo” seja mais comumente veiculado em emissoras educativas sem caráter comercial.

Os veículos mais lidos, no caso das revistas; e os mais assistidos, no caso do consumo televisivo, foi explorado mediante aplicação do questionário, na etapa quantitativa. Além de citarem quais veículos mais consomem, também foram levantados questionamentos sobre algumas práticas referente ao consumo desses meios, como: frequência, onde consome e com quem.

Com este cenário, podemos considerar que os jovens com quem conversamos encontram mais oportunidades de expandir suas referências de aprendizagem na *internet* através do acesso a redes sociais como o *Facebook*. A dinâmica com os colegas também é otimizada com ferramentas como *e-mail* e *Whatsapp*, que facilitam a troca de mensagens para a socialização de assuntos diversos, incluindo aqueles sobre trabalhos da escola.

As práticas de consumo, portanto, evidenciam a centralidade do uso da *internet* tanto para entretenimento, quanto para o ensino. É um espaço que permite a sobreposição de interesses, sem a obrigatoriedade de consumir uma coisa só. Em uma tela de navegação na *internet*, é possível ter múltiplas abas abertas, cada uma correspondendo a um interesse diferente do jovem. Se em um momento estão em uma aba lendo um artigo para um trabalho de História, em um clique de distância podem entrar em outro espaço online completamente diferente. A possibilidade deste trânsito em um mesmo dispositivo parece indicar um dos motivos pelos quais os usos da *internet* surgem com maior protagonismo para a educação. A *internet* funciona como um *hub* para diversas outras práticas. Além disso, não podemos ignorar a facilidade de se encontrar dados e fontes com muito maior facilidade do que em outros locais.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contato com os jovens com os quais conversamos revelou que a educação é algo cuja importância não passa batida. Compreendem que possui um papel importante em suas vidas, porém reconhecem a impossibilidade de uma dedicação exclusiva aos estudos. Vários são os impasses. O que exploramos brevemente neste estudo é a relação com o trabalho. A maioria pertence a famílias de baixa renda e, portanto, não possui outra alternativa senão colaborar com a organização financeira da casa. Outros

obstáculos se atravessam, tais como a má infraestrutura das cidades que não mobilizam um acesso igualitário aos jovens no ambiente escolar. Para cursar Ensino Superior, necessitam se deslocar para outros municípios, o que implica uma série de investimentos financeiros que nem todos têm condições de suprir. Em outros casos, os jovens não concluíram sequer o Ensino Fundamental porque realmente não veem motivação para tal.

Resgatando as ideias provocadas por Martín-Barbero (2002) acerca do papel da educação e a relação desta nas práticas de uso e de consumo da mídia e demais tecnologias, evidenciamos um movimento positivo. Os dados demonstram que a internet, principalmente, não adquire uma finalidade meramente instrumental ou para o entretenimento exclusivamente. Os jovens que estudam e que possuem acesso a estas tecnologias, as usam para facilitar os estudos e abrir novos caminhos de ensino assistindo a tutoriais e videoaulas, por exemplo.

## REFERÊNCIAS

CANCLINI, N. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2001.

\_\_\_\_\_, J. **Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura**. Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2002.

MEC. Diretrizes curriculares nacionais gerais da educação básica. Diretoria de Currículos e Educação Integral - Brasília. MEC, SEB, DICEI, 2013. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/julho-2013-pdf/13677-diretrizes-educacao-basica-2013-pdf/file>. Acessado em: 29 jun, 2019.

---

PERUZZO, C. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 125-146.

STUMPF, I. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-62.

TOALDO, M.; JACKS, N. Consumo midiático: Uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: **Encontro da Compós**, 22, 2013. Anais. Salvador: COMPÓS, 2013