
Consumo midiático e convergência: usos das mídias por jovens campo-grandenses¹

Márcia GOMES Marques²
Julia VERENA Pereira da Silva³
João Victor Vieira REIS⁴

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, UFMS

RESUMO

Esse trabalho tem por finalidade estudar como os jovens usam e integram as mídias tradicionais e digitais em suas práticas cotidianas. Objetiva-se, ainda, lançar reflexões sobre as formas de consumo midiático e quais são os principais tipos de conteúdos e plataformas acessadas e consumidas por essa população. Para isso, apresentam-se os resultados obtidos por meio de 4.298 questionários, aplicados em 2017 e 2019, com jovens campo-grandenses de 16 a 24 anos de idade. O celular despontou como dispositivo mais utilizado, sendo o recurso mais usado nele o aplicativo de mensagens Whatsapp, indicado como ferramenta para interagir e compartilhar dados multimídia. Observou-se, também, uma tendência ao crescimento no uso de certas plataformas audiovisuais, como Youtube e Netflix.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo cultural, Convergência, Jovem, Cultura midiática

INTRODUÇÃO

Quando observa-se algumas das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) introduzidas nos últimos anos, percebe-se que as mudanças advindas delas não ocorreram apenas na parte de interface gráfica e material de apetrechos, como smartphones, notebooks ou televisores (nesse caso, smart tvs). Isso porque, quando trata-se de inovação nesse segmento, nota-se, ainda, que aplicativos e softwares ganham atualizações e recursos que impulsionam novas experiências, a exemplo da multimídia, formas de distribuição do conhecimento, mobilidade, entre outros conceitos que caracterizam a Era Cibernética. Assistir a uma novela no celular enquanto

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Università Gregoriana, Roma. É professora do Programa de Pós-graduação e Comunicação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Socióloga, formada pela PUC do Rio de Janeiro, é mestre em Comunicación pela Pontifícia Universidad Javeriana- Bogotá, com pesquisas nas áreas de Audiovisual e Estudos de Recepção. E-mail: marciagm@yahoo.com

³ Mestranda no curso de Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Pós Graduada em Gestão e Marketing Digital pela UCDB. Graduada em Jornalismo pela UFMS. Membro do projeto de pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência: os usos sociais das mídias em Mato Grosso do Sul”, coordenado pela professora Márcia Gomes. E-mail: juljuverena@hotmail.com

⁴ Mestrando em Comunicação pela Universidade de Mato Grosso do Sul. Bolsista CAPES. Graduado em Jornalismo pela Universidade de Mato Grosso do Sul. E-mail: jv_vieirareiz@hotmail.com

transita pela cidade, ter uma imensa biblioteca virtual de livros ou músicas em apenas um aparelho, também são características das inovações introduzidas nesse setor.

Contudo, parte desses “novos” recursos, muitas vezes, destinam-se às mesmas atividades antes exclusivas das mídias agora consideradas tradicionais, que tiveram o seu advento e propagação na primeira metade do século XX. As recentes, no entanto, ganham uma nova roupagem e passam a ser consideradas como potencializadoras, diferentes e inovadoras. Na verdade, Morley (2015) denomina esta atualidade como “estase tecnológica”, pois defende que o cotidiano das pessoas ainda é tomado por invenções desenvolvidas há décadas. E a rapidez com que esses artefatos são vendidos como “novas” descobertas ou recursos funciona como estratégia, com vistas a preparar o terreno para o que virá na sequência. McLuhan, por sua vez, expõe esse fenômeno como decorrente da aceleração e ampliação de processos já existentes, exemplificando como a estrada de ferro não introduziu o movimento e o transporte, mas ajudou a acelerar a busca pela rapidez de locomoção e potencializou as funções humanas pré-existentes, como a de mobilidade. Nesse cenário, é feito um paralelo com as tecnologias, estas que são constantemente atualizadas para possibilitar mudanças que concretizem uma realidade de instantaneidade e rapidez intensificadas por esses aparatos tecnológicos. A união de tantas funções em um único aparelho é apresentada como um auxílio para facilitar as atividades, aligeirando a mochila e encurtando os trajetos percorridos no cotidiano dos indivíduos.

Em geral, acredita-se que a internet e os vários recursos tecnológicos tornaram-se objetos de fácil acesso pela sociedade, principalmente em razão da popularização da internet móvel e dos smartphones. Contudo, quanto aos fatores relativos a esse acesso, principalmente no que tange à qualidade do processo, a individualização da experiência e os fatores socioeconômicos influenciam nas formas com que os indivíduos acessam, consomem e interpretam esses produtos. No Brasil, verifica-se que o acesso à internet pela população jovem é maior do que das demais faixas etárias. De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), os jovens entre 16 a 25 anos representavam o grupo que mais acessava a internet. Além disso, a pesquisa indicou que a grande maioria dos brasileiros utilizava a internet pelo celular (91%).

Em Mato Grosso do Sul, dados da PNAD TIC 2018, divulgada em abril de 2020, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou as principais mudanças de uso e acesso às tecnologias da informação e comunicação (TICs). De acordo com os dados, o percentual de indivíduos que possuem internet por conexão banda larga

no estado passou de 95,8% em 2016, para 98,5% em 2017, e atingiu 99,3% em 2018. Além disso, em 2016, 70,8% das pessoas usavam a internet para chamadas de voz ou vídeo. Esse resultado aumentou ao longo dos anos, indo para 79% em 2017 e 85,8% em 2018. Além disso, o percentual de pessoas que tinham telefone móvel para uso pessoal na população de 10 anos ou mais de idade subiu ligeiramente, de 84,7%, em 2017, para 85% em 2018.

Nesse contexto, a presente pesquisa estuda como os jovens usam e integram as mídias tradicionais e digitais em suas práticas cotidianas, além de investigar quais são os principais tipos de conteúdos e produtos midiáticos acessados e consumidos por essa população. Para isso, apresentam-se os resultados de entrevistas obtidas por meio de 4.298 questionários, aplicados em 2017 e 2019, com jovens campo-grandenses de 16 a 24 anos de idade. Esses resultados prévios integram o projeto de pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência: os usos sociais das mídias em Mato Grosso do Sul”, ligado ao projeto nacional da Rede Brasil Conectado. Desta forma, esse trabalho indica os caminhos escolhidos para o desenvolvimento da pesquisa, além de destacar parte dos resultados e diferenças observadas a partir dos dados de 2017 e 2019. Para tanto, a primeira parte do artigo aborda os conceitos de consumo cultural e convergência midiática. A segunda seção traz o histórico da pesquisa e o perfil estatístico dos jovens participantes para, em seguida, apresentar alguns dos principais resultados desse estudo, que indicam um aumento de 12% dos jovens que apontaram possuir computador e de 10,5% para o desktop, embora tenha sido o celular o dispositivo que despontou como mais utilizado. No celular, o recurso mais usado é o aplicativo de mensagens Whatsapp, indicado como a ferramenta mais utilizada para interagir e compartilhar dados multimídia. Observou-se uma tendência de crescimento no uso de certas plataformas, como Twitter e Netflix, e de diminuição do uso de outras, como o Facebook.

1 - Consumo cultural e convergência midiática

A reflexão sobre a natureza do consumo midiático na sociedades contemporâneas é feita, nesse caso, articulada com a análise de algumas inovações tecnológicas das últimas décadas e dos impactos que tiveram na vida das pessoas. Dessa forma, entende-

se que as principais estratégias de lançamento e venda dos aparelhos eletrônicos, sobretudo quando exalta-se as diversas possibilidades de exercer um número cada vez maior de atividades em um único apetrecho, orientam e agendam, por si, o consumo sob o viés da ação ‘multitarefa’. Essa realidade normaliza a obsolescência dos aparatos tecnológicos, ao passo que valoriza a inovação e o consumo, conceitos que estão em pauta desde a Revolução Industrial.

Em uma era marcada pela necessidade de acumular informação, e singularizada pelas rápidas mudanças tecnológicas, as atividades diárias são constantemente influenciadas por outros aspectos que potencializam e condicionam essas ações, como a simultaneidade e a multimídia. Isso se verifica, por exemplo, quando o indivíduo assiste televisão ao mesmo tempo em que navega na internet em um notebook, combinando essas atividades com a busca por atualizações nas redes sociais pelo celular. Essa realidade também caracteriza a estrutura e a manutenção de comunidades digitais e globais, uma vez que ultrapassa os limites geográficos do espaço-tempo. Esse cenário é denominado como “presente perpétuo”, por Paul du Gay (1994), por intensificar um sentimento de conexão interglobal e reforçar uma identidade coletiva do local com o global.

Essa é uma sociedade em que o atraso não é recompensado, mas sim ignorado e escondido, segundo Bauman (2008), sendo considerado fatal para uma realidade consumista. O autor defende que os consumidores estão sempre em busca de novidades e anseiam por consumir coisas que prometem novas possibilidades e potencialidades. Essas experiências, no entanto, não são vivenciadas da mesma forma por todos, principalmente devido às diferenças geracionais, bem como as influências culturais e geográficas. A modernidade tardia em países subdesenvolvidos, para Hall (1997), se manifesta no atraso dos setores tecnológicos, quando comparados aos países de “primeiro mundo”. Isso não resulta, entretanto, em um distanciamento ou isolamento daquilo que é considerado novo, mas envia a construção de um perfil consumidor ao invés de produtor. Além disso, os acessos a esses recursos tecnológicos ultrapassam as fronteiras do que é local e global, de modo que um adolescente que mora em uma determinada região do interior do Brasil pode entrar em contato e experimentar assuntos que predominam nas redes sociais e em outras plataformas virtuais, ainda que não faça parte da sua realidade cotidiana e local.

De acordo com Martín-Barbero (2004), esses jovens estarão famintos pelo lugar que lhes foi abdicado, em razão da busca de uma imagem de modernização que valoriza a informação e a transterritorialidade, atitude que não deve ser ilustrada apenas como uma ‘caça populista por prazeres’, mas como uma atitude sociológica. Isso porque a ambição em obter um produto tecnológico ou consumir um produto através desses meios tornou-se uma forma de se sentir reconhecido e informado dos assuntos globais, uma realidade que também prioriza, de acordo com Bauman (2012), a satisfação imediata dos indivíduos. O autor utiliza o conceito de tempo ‘pontilhista’, a partir de Maffesoli, para descrever uma linha do tempo com a presença de descontinuidades, na qual o futuro não é sempre prioridade, mas sim a preocupação de viver o atual e tirar proveito disso. Canclini (1997) também entende o consumo como uma experiência realizada em conjunto e não apenas uma forma de posse isolada: uma experiência compartilhada com outros indivíduos em um campo simbólico, ao mesmo tempo que se tenta ser diferente e reconhecido pelos outros.

Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmos-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais. (CANCLINI, 1997, Pg 67)

O autor ainda fala sobre a necessidade de visualizar essas ações relacionadas ao consumo como algo que pode ser distante de futilidades e do estigma de ser um esforço inútil; voltar-se a enxergar e analisar esse consumo de acordo com as necessidades originadas na comunidade local, em cada bairro, família e grupo que cerca o indivíduo. Sendo assim, é necessário levar em conta as mediações desses setores como forma de reinterpretar os significados desse consumo. Por isso, a importância de um reconhecimento do local onde o indivíduo está inserido, considerando-se as diferenças que existem em uma mesma região, de acordo com as características de um determinado bairro que compõe esse lugar. Canclini (2009) compartilha a visão de que o grupo de análise mais propício a demonstrar as diferenças na produção e no acesso a cultura, como também o resultado dos avanços das tecnologias e da globalização, são os jovens e seus hábitos. O autor enxerga o estudo de comportamento dessa faixa etária como o que torna possível o mapeamento e a leitura do funcionamento do mundo atual. É preciso, então, entender o jovem como um indivíduo amplo, que pode expressar uma diversidade de expressões e atitudes, seja por questões econômicas, raciais, políticas ou territoriais.

Antes, os jovens se emancipavam através do trabalho, estudo e casamento. Agora, as rotas preferidas são conectividade e consumo. Esses novos meios de independência familiar nem sempre substituem os anteriores; frequentemente articulam com eles e antecipam, desde a primeira adolescência, um horizonte alheio aos pais. Eles também criam, em um mundo maior e mais desigual, onde as restrições se multiplicam, novas dependências: dos vícios (às tecnologias de comunicação, às drogas), à satisfação informal ou ilegal das necessidades, que não costumam envolver o envio às redes e autoridades mafiosas. (CANCLINI, 2009, pg.121)

Além do conceito de consumo cultural formulado por Canclini, utiliza-se aqui a noção de consumo midiático definida por Schmitz et al (2014), a partir dos estudos de Canclini. Nessa perspectiva, entende-se 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 [...]” (SCHMITZ. et al, 2014, p.5). Diante do exposto, esta pesquisa apresenta algumas reflexões sobre as práticas de consumo ligadas aos meios e à cultura midiática, a partir dos usos sociais das mídias pelos jovens campograndenses, isto é, moradores da capital de Mato Grosso do Sul: um dos estados com menor densidade demográfica do país e localizado à oeste, fazendo fronteira com Bolívia e Paraguai. Além disso, analisa-se algumas características de comportamento e consumo das mídias, além de investigar sobre quais meios os jovens usam com maior frequência, em que proporção e para quais finalidades.

2 - Histórico e caminho metodológico da pesquisa

Os dados apresentados neste artigo fazem parte de um projeto que inicia vinculado ao Rede Brasil Conectado, coordenado pela pesquisadora Nilda Jacks (UFRGS). Com o objetivo de compreender os usos e o consumo de mídias por jovens adultos e adolescentes, a partir da ótica da convergência midiática, o projeto foi iniciado em 2012, e, até 2015, contou com equipes de estudo em todos os estados do Brasil e do Distrito Federal (DF). Em um primeiro momento, foram realizados levantamentos dos aspectos históricos, sociais, geográficos, educacionais, econômicos, de religião e oferta de bens culturais em cada um dos estados brasileiros, nas capitais dos estados e no DF.

A pesquisa exploratória e o estudo piloto, realizados por pesquisadores de Universidades públicas e privadas de todas as Unidades Federativas do país, integraram

a primeira etapa do projeto “Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência”, realizado entre 2012 a 2015. Os resultados estão presentes nos livros “Brasil em Números” (Jacks; Toaldo, 2014) e “Capitais Brasileiras: Dados Históricos, Demográficos, Culturais e Midiáticos” (Silvestrin, C., Noll, G. Jacks, 2016).

Em Mato Grosso do Sul, os resultados dos dados obtidos na pesquisa exploratória e no estudo-piloto sinalizaram as semelhanças e as particularidades dos comportamentos de jovens sul-mato-grossenses na internet, em comparação às demais UFs. Ainda, constatou-se usos diferenciados para cada meio de comunicação, assim como a combinação preferencial de uso entre celular e computador, ou celular e televisão, dentre todos os dispositivos, plataformas e mídias investigados.

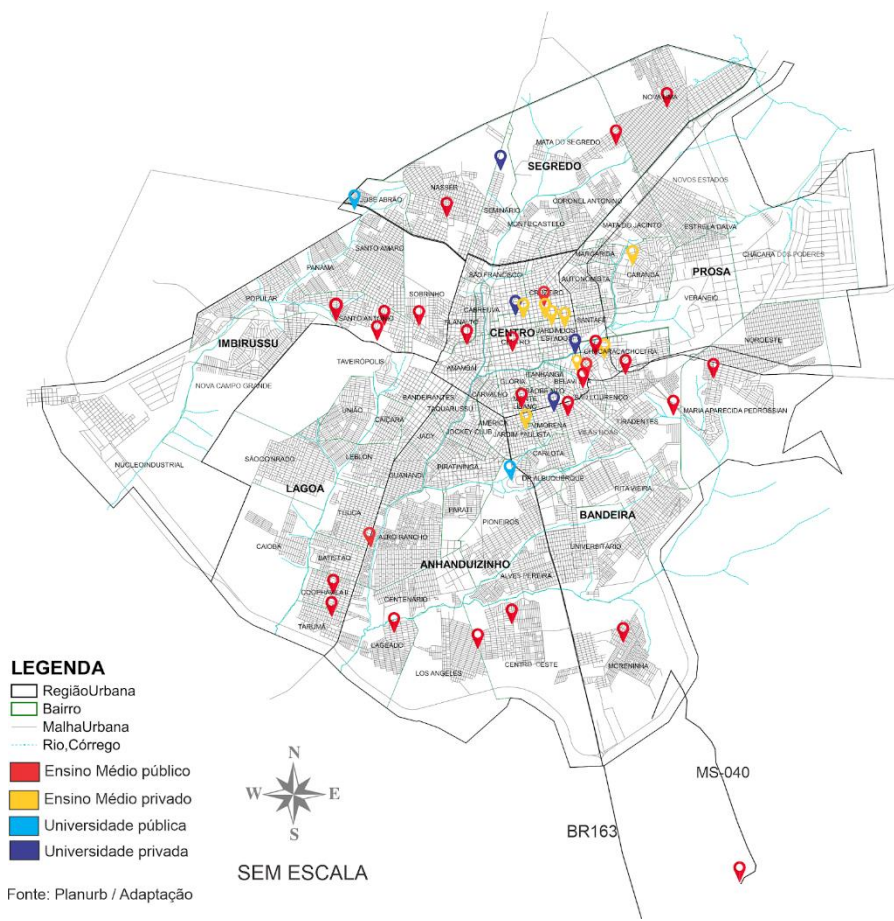
A partir disto, em 2016, foram iniciados os trabalhos do projeto de pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência: os usos sociais das mídias em Mato Grosso do Sul”, também vinculado à Rede Brasil Conectado, que foi aprovado em edital e conta com o fomento da Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul (FUNDECT). Esse projeto tem o objetivo de analisar, desde práticas e rituais de consumo, como os jovens da capital e de dois municípios do interior, Aquidauana e Terenos, usam e integram as mídias em suas práticas cotidianas. A pesquisa utilizou como método de coleta de dados a aplicação de questionários, a realização de entrevistas em profundidade e grupos de discussão com jovens sul-mato-grossenses.

Neste trabalho, apresentam-se, contudo, parte dos resultados obtidos na primeira etapa da pesquisa, referente a mais de 4 mil questionários aplicados em Campo Grande (MS). A coleta foi realizada em dois momentos: o primeiro, em 2017, contou com a amostra de 2.298 pessoas; o segundo foi realizado em 2019 e teve 2 mil participantes. O instrumento continha 27 questões sobre características socioeconômicas e hábitos de consumo de mídias, estruturadas por perguntas fechadas, em sua maioria, e por perguntas abertas e de múltipla escolha, com linguagem clara e acessível aos escolares. Os questionários foram aplicados presencialmente em escolas e institutos de ensino médio e em universidades públicas e privadas, com jovens entre 16 a 24 anos de idade.

Em relação à aplicação, realizou-se o primeiro contato com as escolas, no intuito de convidá-las e divulgar o projeto de pesquisa. Para cada escola que respondeu positivamente ao convite, foi enviado presencialmente e por e-mail uma carta de apresentação da pesquisa e uma carta de aceite. Durante a aplicação, os membros da

pesquisa apresentaram o projeto aos alunos e responderam às dúvidas dos participantes. Os questionários foram respondidos em sala de aula, pelos próprios escolares, de forma voluntária.

O levantamento das instituições participantes foi traçado a partir de um mapa estratégico, elaborado pelos membros do projeto. Para tanto, analisou-se a quantidade de alunos matriculados em cada unidade escolar, bem como o IDH da região em que cada escola está situada. A tabulação dos dados e o tratamento estatístico foram realizados por meio do software SPSS, versão 26, da IBM. Na capital de MS, objetivou-se atingir as escolas localizadas nas regiões centrais e periféricas, conforme apresentado na imagem abaixo.



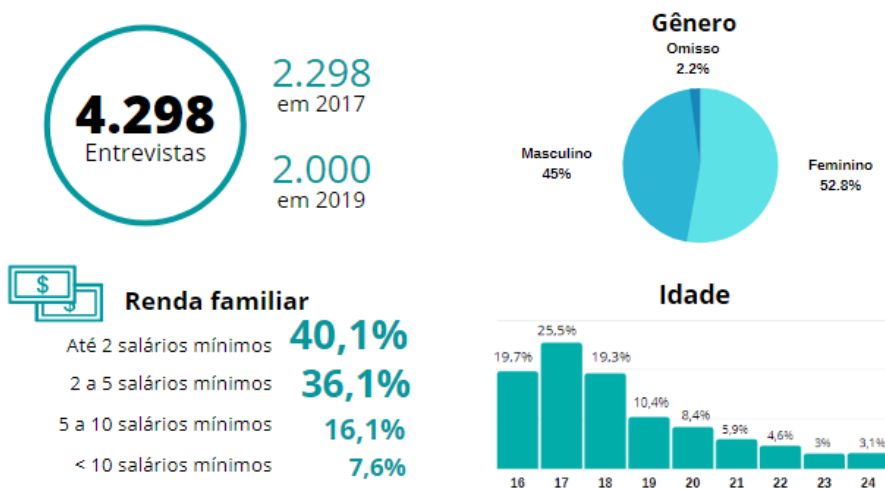
Mapa de Campo Grande com distribuição da aplicação total dos questionários de 2017 e 2019. Fonte: os autores

2.1 Perfil estatístico dos participantes

Em Campo Grande (MS), residem 139 mil jovens de 15 a 24 anos de idade, de acordo com os dados da PNAD Anual 2019. Destes, 39 mil pertencem à faixa etária de

15 a 17 anos e 100 mil à faixa de 18 a 24 anos. Além disso, o número de pessoas nesta faixa etária representa 15,5% da distribuição percentual da população campo-grandense. Em relação à pesquisa apresentada nesse artigo, a somatória dos questionários aplicados em 2017 e 2019, que totalizam 4.298, referem-se a uma taxa amostral de 3% em relação à população jovem da capital sul-mato-grossense.

Em 2017, a maior parte dos jovens que responderam ao questionário, 25,7%, possuíam 17 anos de idade. Além disso, 20,7% possuíam 18 anos e 14,6% tinham 16 anos. Em frequência menor, participantes com 22 anos (5,4%), 23 (3,5%), 24 (3,3%). Na divisão por sexo, 53,7% dos respondentes eram mulheres, 44,5% homens e 1,8% deixaram a resposta em aberto. Nos questionários aplicados em 2019, a maioria dos respondentes possuíam 16 anos de idade (25,1%). Por ordem de frequência, 23,1% possuíam 17 anos e 17,6% tinham 18 anos. Estes ocupam os três primeiros lugares no ranking por idade. Na contramão, os participantes com 22 anos (3,7%), 24 (2,8%), 23 (2,4%), ocuparam os três últimos lugares. Na divisão por sexo, 52,5% dos respondentes eram mulheres, 44,8% homens e 2,6% deixaram a resposta em aberto.



Infográfico do perfil da aplicação total dos questionários de 2017 e 2019. Fonte: os autores

Na variável escolaridade e profissão, em 2017, 51% cursaram o ensino médio, enquanto que 42,1% frequentavam o ensino superior, 5,4% tinham o ensino médio completo e 0,9% o nível superior completo. Em 2019, a participação dos estudantes de ensino médio foi maior (62,4 %), o que equivale a um aumento de 11,4 pontos percentuais (p.p.). Além disso, 34,2% frequentavam o ensino superior, 2,2% tinham o ensino médio completo e 0,9% o nível superior completo. Em relação ao tipo de escola ou faculdade, 71% dos participantes de 2017 pertenciam à rede pública de ensino,

enquanto 28,9% estudavam em instituições privadas. Em 2019, a participação dos estudantes da rede pública de ensino foi 12,3% maior, representando 83,3% dos participantes, enquanto 16,7% estudavam em instituições privadas. Dos participantes de 2017, 72,7% não trabalhavam, enquanto 26,1% dos jovens responderam que possuíam emprego. Esse quadro permaneceu praticamente estável em 2019, em que 72% dos participantes não trabalhavam, enquanto 28% dos jovens possuíam algum tipo de emprego remunerado.

A grande maioria dos participantes residia com os pais (84,7%, em 2017; e 86,4%, em 2019). Em 2017, 38,4% dos jovens tinham renda familiar aproximada de até 2 salários mínimos, enquanto 35% tinham renda entre 2 e 5 salários mínimos, 16,5% dos respondentes com rendimento maior que 5 e até 10 salários mínimos e 8,5% tinham renda maior que 10 salários mínimos. Esse panorama permaneceu praticamente estável em comparação à aplicação de 2019, em que 40,8% (6,1%) dos jovens tinham renda de até 2 salários mínimos, 37,7% (1,1%) com renda entre 2 e 5 salários mínimos, 15,3% (- 0,7%) maior que 5 e até 10 salários mínimos e 6,3% (-1,4%) com rendimento maior que 10 salários mínimos.

No item “período de estudo”, 40,9% dos alunos participantes em 2017 estudavam em período integral, 33,2% frequentavam o turno matutino, 22,5% noturno e 3,4% o vespertino. Em 2019, houve aumento na participação de escolares em período integral (49%) e no turno vespertino (7,3%). Na contramão, o número de alunos no turno matutino foi 5% menor (28%), juntamente com os participantes que frequentavam o turno noturno (15,8%). Em relação ao local de nascimento e de residência, em 2019, 80,3% declararam terem nascido em Mato Grosso do Sul, enquanto que 18,6% são naturais de outro estado. Em 2017, 77,8% eram naturais de MS e 19% naturais de outros estados. Na questão “*Você, seus pais ou seus avós já viveram em alguma aldeia indígena?*”, apenas 8,9% dos jovens responderam positivamente para a questão, em 2019. Esse resultado é 2,5% maior em relação à 2017, em que 6,4% dos jovens responderam “sim” para a pergunta.

3 - Análise e dados do consumo midiático de jovens campo-grandenses

O estudo sobre o consumo midiático torna-se relevante, sobretudo, quando há interesse em investigar as transformações nos hábitos e rituais de consumo midiático, principalmente em relação ao comportamento dos jovens. Neste caso, analisar as formas

de usos e consumo dos meios de comunicação permite compreender os diferentes significados que essa população dá às plataformas que utilizam. Quando investigado os dispositivos de mídia que os jovens possuem, o celular/smartphone é o mais popular entre os participantes, o que equivale a 98,5% no cenário geral das duas aplicações. Em 2017, 98,5% dos informantes tinham celular ou smartphone, enquanto que em 2019, 98,8% dos participantes possuíam o dispositivo. Além disso, em 2017, 52,4% possuíam notebook, resultado que aumentou para 12% em 2019 (64,4%); 23,5% tinham desktop em 2017, e aumentou para 33% em 2019.

A pesquisa também investigou os usos que os jovens fazem com as ferramentas tecnológicas. No celular, dispositivo mais utilizado entre os participantes da pesquisa, o recurso mais utilizado é o aplicativo de mensagens Whatsapp (91,9% em 2017 e 89,5% em 2019). Na comparação entre as duas aplicações dos questionários, percebe-se várias mudanças quanto ao padrão de uso dos aplicativos utilitários e redes sociais. A plataforma Facebook era utilizada por 84,5% dos jovens em 2017 e diminuiu para 71,1% em 2019. Este também é o caso do Snapchat, utilizado por 49,1% dos participantes em 2017, percentual que caiu para 24,3% em 2019. Por outro lado, há ferramentas que se tornaram mais populares, comparando-se os dois períodos de aplicação, como o Twitter (aumento de 17,6% em 2019) e a Netflix (aumento de 12,6% em 2019).

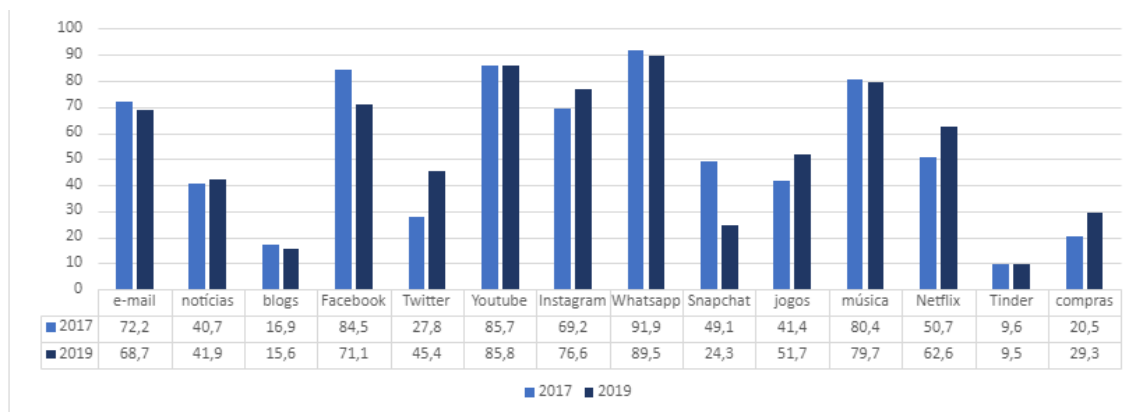
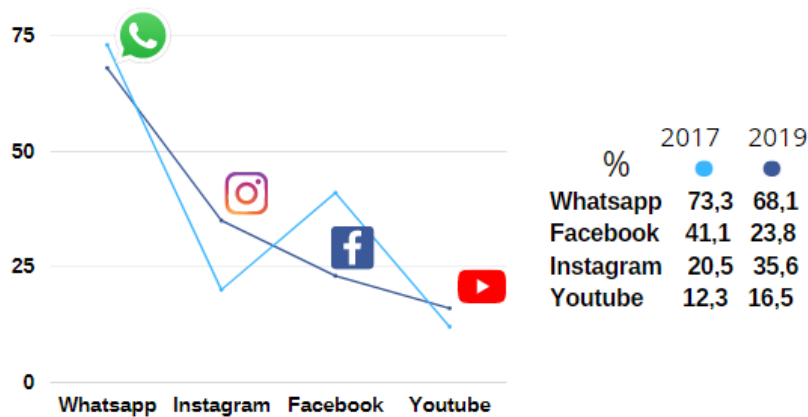


Gráfico com as principais ferramentas consumidas pelos jovens nos smartphones. Comparação entre 2017 e 2019, em porcentagem (%). Fonte: os autores

Em relação às redes sociais, nas duas entrevistas, os jovens participantes afirmaram que o Whatsapp é a ferramenta mais utilizada por eles. No ranking comparativo, o Whatsapp era o aplicativo mais utilizado por 73,3% dos jovens em 2017 e por 68,1% em 2019. Em relação aos usos, na questão de múltipla escolha, os jovens

apontaram as principais motivações que levaram ao uso da ferramenta foram: interagir grupos no whatsapp (73,5% em 2017 e 72,4% em 2019); compartilhar e receber recursos multimídia, como fotos vídeos, música (60,6% em 2017 e 65,6% em 2019); substituiu sms e ligações (72,4% em 2017 e 67,7% em 2019); consideram um passatempo (46,1% em 2017 e 44,2% em 2019).



Infográfico com o percentual das redes sociais apontadas como “é a mais utilizada por mim” pelos jovens participantes. Fonte: os autores

Na análise entre o uso de computador juntamente com outros meios de comunicação, em 2017, 85% dos jovens participantes que tinham acesso ao dispositivo informaram que sempre utilizam essa ferramenta concomitantemente com celular ou smartphone. Além disso, 37,6% afirmaram assistir televisão enquanto estavam no computador, 24,3% utilizavam livros, 5,3% consumiam juntamente com o rádio e 8,8% só utilizam computador. No intervalo de dois anos, o uso combinado entre computador e celular/smartphone pelos jovens aumentou 5,3%. Em 2019, 90,3% dos participantes combinavam computador e celular. Na contramão, o uso combinado entre computador e outros meios de comunicação diminuiu, como é o caso da TV, em que 29,1% afirmaram assistir enquanto executava atividades no computador pessoal ou desktop (-8,5% em relação à 2017). Na mesma tendência, apenas 17,9% utilizavam livros e computador ao mesmo tempo (-6,4%), 3,3% consumiam juntamente com o rádio (-2%) e 6,2% utilizam apenas o computador (-2,6%).

A pesquisa também investigou as formas de consumo midiático. Na questão “em que lugar você assiste a séries e filmes”, o celular/smartphone foi apontado como a principal plataforma de acesso a esses produtos audiovisuais, sendo utilizado por 54,7% dos jovens em 2017 e 67,5% em 2019. No ranking, também foram assinaladas outras

plataformas, como notebook (50,9% em 2017 e 42,2% em 2019), TV fechada (43,9% em 2017 e 40,1% em 2019) e TV aberta (20,8% em 2017 e 18,2% em 2019). Em menor frequência está o desktop (16,9% em 2017 e 14,8% em 2019) e o tablet (7% em 2017 e 4,7% em 2019).

Em relação ao consumo de conteúdo noticioso, a maior parte dos jovens respondeu que buscam informações em sites e portais de notícias (75% em 2017 e 66,1%). Além disso, os participantes informaram que se informam por meio de jornais tradicionais com versão online (47,6% em 2017 e 42% em 2019); TV (40% em 2017 e 32,6% em 2019) e pelo Twitter (16,2% em 2017 e 30,6% em 2019), plataforma que teve o maior aumento percentual entre as duas aplicações, 14,4%.

A pesquisa também analisou os usos dos meios de comunicação pelos jovens. Na questão “quais meios de comunicação não fazem falta para você hoje?”, a maior parte afirmou que não sente falta do jornal impresso (65% em 2017 e 67,5% em 2019). No ranking estão veículos e tecnologias de mídia, como rádio (60% em 2017 e 61% em 2019) e revista impressa (55,7% em 2017 e 58,5% em 2019). Na contramão dessa realidade, em menor frequência foram citadas tecnologias, como internet (3,7% em 2017 e 2,19% em 2019) e celular/smartphone (4,1% em 2017 e 2,7% em 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A convergência entre as mídias atualmente consideradas tradicionais e as “novas” tecnologias da informação e comunicação vem se fazendo ver nas formas de consumir, selecionar e usar os conteúdos midiáticos. A partir dos resultados apresentados neste trabalho, percebeu-se que as redes sociais atuam como um campo específico de participação midiática, uma vez que a maioria dos jovens possui, pelo menos, um perfil em uma das redes sociais e aplicativos de mensagens mais utilizados na atualidade.

Os jovens participantes apontaram que o *Whatsapp* é a ferramenta mais utilizada por eles, principalmente para interagir com grupos de pessoas e compartilhar e receber recursos multimídia. Além disso, observa-se que as redes sociais mais utilizadas em 2017, como o Facebook e o Snapchat, também foram as plataformas que tiveram considerável queda percentual de uso em 2019. Em contratendência, ferramentas como Twitter, Instagram e Youtube tornaram-se mais populares entre os jovens. Em relação ao Facebook, essa queda de acessos pode ter sido motivada pelos escândalos de privacidade

que surgiram entre 2017 e 2018, logo após as eleições norte-americanas de 2016, juntamente com a decisão da empresa de investir em um feed que privilegia textos e notícias, tornando-a, assim, menos atrativa para os usuários mais jovens. Essa diferença também deve ser analisada juntamente com o perfil estatístico dos participantes desta pesquisa, visto que mais de 65% dos entrevistados tinham entre 16 e 18 anos de idade.

Em relação ao Snapchat, por exemplo, percebeu-se que esta perdeu espaço para a ferramenta Instagram, rede social com funções e recursos semelhantes. Entre os motivos para a perda de usuários ativos no Snapchat, leva-se em consideração o redesign que esta realizou em 2017, o que gerou críticas na internet por ser considerada difícil e menos intuitiva de ser utilizada. Na contramão, a rede Instagram, adquirida pelo Grupo Facebook em 2012, tem, desde então, lançado recursos que reforçam a sua roupagem predominantemente visual.

Desta forma, percebe-se que os jovens estão inseridos em uma cultura de consumo cada vez mais marcada pelo uso combinado entre as mídias tradicionais, internet e telefonia móvel. Contudo, deve-se levar em consideração que as formas de consumo midiático não são experimentadas da mesma forma pelos distintos grupos de jovens, seja por diferenças culturais, de faixa etária ou socioeconômica, como é o caso dessa pesquisa, em que grande parte dos jovens analisados (40,1%) possuem renda familiar de até dois salários mínimos.

Com os resultados analisados nesse trabalho, percebe-se, ainda, a preferência por um consumo midiático mais flexível, personalizável e móvel, sendo que 98,8% dos jovens participantes em 2019 tinham celular/smartphone. Destes, mais de 90% utilizava computador juntamente com o aparelho móvel e 67,5% assistia a filmes e séries pelo smartphone. Dos que assistiam TV, 79,5% consumiam a mídia televisiva paralelamente com o celular. Essa relação indica, ainda, uma mudança nas formas de consumo midiático, sobretudo a partir da verificada tendência ao uso multitela e multitarefa. Leva-se em consideração, portanto, as recentes estratégias e investimentos que as mídias tradicionais estão fazendo no sentido do consumo interativo para, assim, atrair o público mais jovem e já habituado com as mídias digitais. A exemplo dos programas televisivos e radiofônicos que permitem a participação interativa do público nas redes sociais, seja por meio de comentários, impulsionamento de hashtags e participação em sorteios. Neste caso, a combinação entre as mídias reforça que o consumo multitela e multitarefa é

empregado para satisfazer necessidades distintas, sendo as redes sociais utilizadas como ferramentas de participação social, interatividade, entretenimento e socialização.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro. Zahar. 2012

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. UFRJ. Rio de Janeiro. 1997. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613573/mod_resource/content/1/CANCLINI_1997_Consumidores_e_Cidadaos.pdf Acesso em: 20/09/2020

_____. Consumo, Acesso e Sociabilidade. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo vol. 6. 2009. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/159> Acesso em: 15/09/2020

HALL, Stuart. A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Revista Educação e Realidade**. jul/dez: 1997. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/download/71361/40514>. Acesso em: 19/06/2020

JACKS, N. A.; TOALDO, M. (org.). **Brasil em números: dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais**. Florianópolis: Insular, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**, 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

MORLEY, David. **Televisão, tecnologia e cultura: uma abordagem contextualizada**. 2015. Disponível em: <http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/viewFile/292/299> Acesso em: 07/10/2020

SCHMITZ, D. *et al.* Jovem brasileiro e consumo midiático em tempos de convergência: panorama preliminar. In: Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, 12., 2014, Lima. Anais. Lima: Alaic, 2014.

SILVESTRIN, C., NOLL, G. JACKS, N. (org.). **Capitais brasileiras: dados históricos, demográficos, culturais e midiáticos**. Appris: 2016.