



Consumo cultural em tempos de convergência: Uma análise dos jovens sergipanos¹

Bluesvi Santos²
Wendell Macedo³
Laura Aguiar⁴
Vitor Braga⁵
Matheus Felizola⁶

Resumo

A pesquisa teve o objetivo discutir as práticas de consumo cultural no Nordeste considerando a interveniência da convergência midiática na recepção dos conteúdos. Para tanto, buscou-se realizar uma análise comparativa das respostas dadas a um questionário aplicado aos jovens sergipanos, da capital e do interior. O foco da abordagem privilegiou particularidades decorrentes do cenário no qual esse público interage e a oferta de produtos culturais. Como conclusão, percebemos que com o avanço na utilização dos aparatos tecnológicos e com o acesso as redes sociais digitais os jovens, ao mesmo tempo que consomem o conteúdo midiático, também servem como produtores ao compartilharem as informações com a sua rede; porém, embora todos tenham acesso às tecnologias digitais, a produção de conteúdo por esse público continua baseado nas ofertas culturais locais, das cidades sergipanas.

Palavras-chave: consumo cultural, convergência midiática, jovens

1. Introdução

Desde meados da década de 1990, a internet no Brasil vem se apresentando como um dos principais campos de inovações na área da comunicação social, devido ao surgimento de novas mídias e consequentemente de novos processos comunicacionais. A convergência midiática possibilitou que os meios tradicionais impressos (jornais e revistas), rádio e televisão, repensassem suas produções para os ambientes digitais e também criassem seus próprios conteúdos, porém focados em grupos bem específicos de novos consumidores. Toda essa revolução trouxe mudanças no modo de consumo midiático, a partir das transformações na própria linguagem do ambiente digital e das apropriações feitas pelos seus usuários. Partimos do pressuposto de que estamos diante de um novo consumidor, com formas diferentes de recepção e expressão de suas opiniões dos conteúdos espalhados na rede, pois além das suas experiências individuais, coletivas e culturais, esse consumidor se acostumou a

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de publicidade e propaganda da UFS. Bolsista do CNPQ. E-mail: bluesvi@gmail.com

³ Estudante de publicidade e propaganda da UFS. Bolsista do CNPQ. E-mail: wendxu@icloud.com

⁴ Estudante de publicidade e propaganda da UFS. Bolsista do CNPQ. E-mail: lauraaguiar60@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social – UFBA. Professor de jornalismo da UFS. E-mail: vitorbragamg@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências Sociais – UFRN. Professor de publicidade e propaganda da UFS. E-mail: contato@matheusfelizola.com.br



criar seus próprios conteúdos, filtrar os seus reais interesses, criar quadros de compreensão para compartilhar apenas aqueles produtos que possuem relação com seu estilo de vida.

A pesquisa em tela perpassa por aspectos relacionados a diversas áreas e subáreas da comunicação social (publicidade, jornalismo, audiovisual, consumo e convergência, principalmente) e perpassando pelos efeitos do consumo midiático, ou seja, do consumo de todos os produtos e subprodutos da mídia, tais como os meios tradicionais, como jornais, revistas, televisão, rádio e jornais, até as mídias mais atuais, como a própria internet e seus sites, *blogs*, redes sociais, dentre outros; ainda, temos os produtos mais testados, como novelas, *games*, filmes, notícias etc. Não podemos também deixar de mencionar as próprias estratégias publicitárias para a promoção desses produtos, através de estratégias ousadas de comércio eletrônico.

Sendo assim, a pesquisa faz parte de um projeto da Rede Brasil Conectado, na intitulada Pesquisa Nacional Jovens e Consumo Midiático em Tempos de Convergência, as informações aqui repassadas, são fruto da análise dos dados da pesquisa de campo que foi realizada nas maiores cidades do estado de Sergipe: Aracaju, Itabaiana, Lagarto e Capela, durante o segundo semestre do ano de 2014, e que contou com a participação de um grupo de pesquisadores. Além disso contou com o auxílio do CNPQ no projeto “Consumo cultural dos jovens sergipanos em tempos de convergência midiática” aprovado no Edital 43/2013.

2. Referencial Teórico

Essa pesquisa está ancorada nas investigações acerca dos estudos de recepção e sobre redes sociais na Internet. A proposta surge de um problema de pesquisa que vem sendo debatido nos últimos anos, relacionado à reflexão de possíveis alterações na forma como o público estaria se apropriando dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massa perante novos cenários de recepção. Nestes, como problematizado por Fausto Neto (2010), teríamos um componente importante para a reflexão: o modo como se dá a circulação dos conteúdos dos veículos de comunicação.

De acordo com Jacks e Escosteguy (2005), os estudos de recepção brasileiros emergiram na década de 90, e a maioria possui uma abordagem sociocultural, abarcando uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção, as pesquisas realizadas no país estariam investigando aspectos relacionados à inserção social e cultural no consumo de determinados conteúdos (ESCOSTEGUY, 2004).



Além destas, também são enfatizadas as mediações de outros meios ou de informações, como o caso do rádio mediando a televisão, e a televisão regional mediando a TV a cabo.

Outra consideração comum à grande parte dos trabalhos é a observação de que a influência que os meios podem ter sobre as pessoas ou as culturas é relativa (JACKS & ESCOSTEGUY, 2005). Nessa mesma linha argumentativa, Fausto Neto (2010) vai evidenciar uma lacuna nessa corrente de estudos, localizada justamente nesse processo de circulação das mensagens. Em sua compreensão, seria a circulação que instituiria novas formas de interação entre produtores e receptores, de acordo com novas dinâmicas de interface que a partir do final da década de 1990 aparecem de maneira mais forte no Brasil. A circulação deixaria de ser um elemento invisível ou insondável, justamente pela interveniência de novos dispositivos de comunicação e pela possibilidade de conferirem maior amplitude da rede social no qual o usuário se dirige; aliado a essa amplitude, há de se considerar também a possibilidade de recuperar essas informações compartilhadas – circuladas – por parte de novos atores interessados em se engajar nesse processo interacional. A recepção, assim, existiria e agiria por meio da circulação.

Tal posição estaria indo de encontro a uma tradição funcionalista, que privilegiaria o discurso de que o poder da mídia sempre produziria uma assimetria; isto porque essa tradição tende a compreender o receptor em um estágio de “desproteção” (FAUSTO NETO, 2010). No caso da nossa pesquisa em andamento, percebemos uma circulação que vem ocorrendo prioritariamente em redes sociais nas tecnologias digitais. É nesse ponto que nos interessa observar a interveniência de sites promotores de redes sociais como capazes de ancorar as discussões dos conteúdos veículos pelos meios de comunicação e que passam, no cenário atual aqui percorrido, por uma produção de novos sentidos das mensagens, tendo em vista as apropriações dos usuários desses sites.

Seria o que Jenkins (2009) vai apontar como uma cultura da convergência, capaz de ser identificada nesse novo público consumidor das mensagens. Segundo o autor, três conceitos estariam ancorando esse novo paradigma: convergência dos meios, cultura participativa e inteligência coletiva. No que tange ao primeiro aspecto, Jenkins (2009) vai enfatizar as mensagens transmitidas através de múltiplos suportes midiáticos, deslocando assim a atenção a apenas um meio, como se costumava pesquisar; a cooperação entre múltiplos mercados, que estariam contribuindo na construção das narrativas inerentes a uma mensagem; e o comportamento migratório dos públicos, que estariam se deslocando em vários meios de comunicação a seu critério, e não mais restritos ao predomínio de apenas um veículo de comunicação. Tal aspecto ocasionaria uma transformação cultural, pois os



consumidores seriam incentivados a procurar novas informações e interagir com diversos conteúdos midiáticos.

Nessa transformação residiria o segundo conceito – o de cultura participativa. O mesmo estaria em formatação ao compreendermos os consumidores enquanto participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. Sendo assim, teríamos uma demanda por uma participação mais ativa por parte do público. Por fim, falar em inteligência coletiva remete a um conceito de Lévy (2001), no qual Jenkins (2009) problematiza em seu livro para tratar de um comportamento do consumidor, que seria impulsionado para que se relacione com a mídia que consome.

Essas interações seriam de grande interesse para o mercado midiático, ao mesmo tempo em que geraria uma fonte alternativa de conteúdo – e de poder. Observamos, no público-alvo da nossa pesquisa, a existência de um interesse por tornar público informações de si para sua rede ego-centrada nas ambiências digitais, proporcionando essa cultura participativa apontada por Jenkins. Nesse processo, temos o compartilhamento das informações como um componente importante, capaz de garantir aos indivíduos uma experiência com os meios de comunicação diferenciada das formas anteriores de engajamento no consumo cultural.

Tendo em vista esse novo cenário, a pesquisa busca tratar desse consumo cultural nos jovens inseridos nessas redes sociais na internet. Isto porque estaríamos em um novo contexto interacional onde a possibilidade de compartilhar, por parte do público, as informações veiculadas pela mídia de massa faz emergir aquilo que Fausto Neto (2010) aponta como uma zona nova, na qual embora não haja contornos claros, pode ser analisada pelas dinâmicas nela geradas.

No caso das tecnologias digitais promotoras de interações sociais, uma das características marcantes é sua capacidade de consolidar a convergência midiática e radicalizar a mudança no papel dos usuários, já que ganham a possibilidade de participar ativamente do processo comunicacional não apenas como receptores passivos (JENKINS, 2009). Jovens filmam, fotografam, comentam e publicam sobre suas experiências de vida nos ambientes digitais, em especial através dos sites de redes sociais, usando estes ambientes como mais um dos palcos nos quais desenvolvem amizades, namoram, estudam, socializam suas opiniões e, assim, constroem suas identidades (ELLISON *et. al.*, 2006).

Nesse sentido, o apreço dos usuários por determinados produtos se apresentariam também como intervenientes para informações e conteúdos serem aceitos ou não por determinado grupo. Sendo assim, em alguns momentos de maneira estratégica, consciente, e



em outros de forma dispersa, ele vai optar por compartilhar determinados conteúdos para a sua rede social no seu consumo cultural.

Considerando essa zona nova, de convergência, apontamos aqui uma contribuição para o contexto social no qual a pesquisa se direciona. Isto porque essa nova audiência, participativa e baseada em redes ego-centradas na internet, se apresenta no campo dos estudos em comunicação como em processo de descoberta, tanto pelo fato do advento das tecnologias digitais serem recentes quanto pelas constantes alterações tendo em vista novas plataformas interacionais que surgem. Discutir esse público jovem em um contexto de convergência midiática envolve assim compreender de que forma referenciais identitários são formatados nesses ambientes, o que pode trazer mudanças significativas no consumo cultural.

É importante ressaltar que, em Sergipe, não há nenhuma pesquisa que faça relação entre o consumo cultural, convergência midiática e os hábitos dos jovens; isso gera um caráter inovador ao projeto. Neste sentido, essa pesquisa estaria se adentrando em uma área ainda não explorada no Estado, o que, como já foi dito, pode ter repercussões importantes tanto para a pesquisa acadêmica sobre identidade e consumo cultural quanto na adoção de políticas públicas voltadas a essa parcela da população.

3. Pesquisa de campo: etapas e procedimentos metodológicos

Com a finalidade de colher os dados da maneira mais eficaz possível, foi realizada uma pesquisa de campo nas maiores cidades do estado de Sergipe: Aracaju, Itabaiana, Lagarto e Capela. Inicialmente, para a coleta de dados na capital sergipana, Aracaju, foi divulgado na Universidade Federal de Sergipe (UFS) o endereço da página da Rede Brasil Conectado, para que os alunos preenchessem os campos do questionário. Além da divulgação do *link* e dos objetivos da pesquisa, os pesquisadores estiveram em alguns locais da UFS incentivando a participação de mais jovens. Através do site *Facebook*^[1], conseguimos atingir mais pessoas que fazem parte dos requisitos necessários para a pesquisa - universitários, entre 18 e 24 anos, de qualquer perfil e classe social. Os questionários também foram divulgados e aplicados na Universidade Tiradentes (Unit).

Em relação aos procedimentos da pesquisa no interior, a equipe se deslocou à Unit em Itabaiana, à Faculdade José Augusto Vieira (FJAV) em Lagarto. Além da divulgação em sala, foram utilizando os laboratórios de informática e as bibliotecas equipadas com computadores para se responder ao questionário disponibilizado *online*^[2]. Foi de suma importância a presença dos pesquisadores nas universidades das cidades citadas para manter um contato



direto com o público-alvo do projeto, para analisá-lo e cumprir as metas da pesquisa. Ao total, 432 jovens responderam o questionário. Desse total, 171 foram jovens da capital e 261 do interior.

Na elaboração do questionário, uma matriz analítica foi construída com o objetivo de nos municiar de elementos para refletirmos sobre algumas questões pertinentes ao argumento do consumo cultural nessas ambiências digitais, marcadas por essa convergência midiática. Dessa forma, a matriz foi desenvolvida observando algumas práticas comuns do jovem sergipano, habitante da capital e do interior do estado. Para tanto, alguns pontos de discussão foram criados para, em seguida, refletirmos sobre a melhor forma de elaborarmos as onze questões. A tabela 1 apresenta os pontos de discussão criados, bem como a descrição de cada um.

Tabela 1: Matriz analítica para a elaboração do questionário. **Fonte:** pesquisa de campo.

Ponto de discussão	Descrição
1. Compartilhamento no rádio	Questionamos a respeito dos tipos de programas compartilhados nas redes sociais
2. Compartilhamento na TV	Questionamos a respeito dos tipos de programas compartilhados nas redes sociais
3. Gêneros musicais locais	Foi questionado a preferência musical, enumerando por ordem de importância
4. Produtos culturais mais apreciados	Questionamos sobre quais os produtos culturais os jovens costumam consumir com maior frequência
5. Principais locais de encontro	Foi questionado os lugares comumente frequentados para encontros com a rede social do jovem
6. Busca por notícias de Sergipe	Perguntamos quais as principais formas de buscar informações sobre o Estado
7. Tipo de conteúdo compartilhado nas mídias sociais	Foi perguntado que tipo de conteúdo o questionado costuma compartilhar nas mídias sociais que utiliza
8. Sites locais mais acessados	O questionado deveria assinalar os sites sergipanos mais acessados, enumerando-os por ordem de importância
9. Pesquisa de conteúdos para trabalhos acadêmicos	Qual meio a pessoa questionada costuma fazer pesquisas para trabalhos escolares
10. Busca por informações nas eleições	De onde retiravam informações sobre candidatos das eleições que ocorreriam na época do questionário aplicado
11. Importância da internet	Com qual(is) finalidade(s) o entrevistado usa a internet

No próximo tópico apresentamos os resultados das questões formuladas para cada um dos pontos de análise propostos.

4. Resultados

Com relação ao ponto 1 da matriz, pode-se observar que a maior parte dos jovens não costuma compartilhar nenhuma informação ao escutarem programas de rádio; isto ocorreu tanto na capital quanto no interior - com 58,9% e 42,3%, respectivamente. Dentre os conteúdos que os jovens declararam compartilhar, na capital os filmes, as séries de TV e os

esportes apareceram na maior parte das preferências. Já no interior, os filmes, os esportes e as novelas figuraram como os mais compartilhados.

A tendência a não compartilhar os conteúdos nessa questão pode trazer elementos para pensar que o rádio não é um meio que costuma ser acessado pelos jovens, ou ainda que é um meio comumente acessado em situações que dificultam o uso em paralelo com as mídias sociais – a exemplo de quando se está dirigindo ou mesmo quando se acessa em uma viagem, na qual não é possível obter uma conexão à internet. Ou seja, o “mito” que o jovem do interior escuta mais rádio foi aos poucos sendo desfeito na análise. Embora tenhamos percebido uma tendência a não compartilhar, é possível perceber valores aproximados dos programas de rádio entre os jovens da capital e do interior, o que demonstra uma prática de consumo e compartilhamento que em certo nível se assemelha, principalmente considerando aqui um consumo de programas emissoras e programas de cultura e esporte, no qual apresentam informações que figuraram no topo das preferências do público pesquisado. A tabela 2 apresenta os resultados para essa questão.

Tabela 2: Dados referentes ao ponto de análise 1. Fonte: pesquisa de campo.

Respostas	Valores percentuais	
	Capital	Interior
Questão: “Marque os tipos de programa de rádio que você compartilha nas redes sociais”		
Não compartilho	58,95%	42,30%
Filmes	20,23%	24,23%
Séries de TV	16,76%	13,84%
Esportes	12,71%	15,38%
Desenhos	8,09%	5,76%
Programas políticos	8,09%	7,30%
Programas esportivos	7,51%	7,69%
Programas de utilidade pública (governamentais)	7,51%	7,69%
Programas de auditório e variedades	5,20%	7,30%
Novelas	4,64%	14,61%
Outros	2,31%	0,76%

No que tange ao ponto 2 de análise, a maior parte dos jovens pesquisados da capital (35,46%), não compartilha programas de TV em seus perfis nas redes sociais, porém, a preferência do jovem do interior (32,3%), se dá pelo compartilhamento de programas musicais, mas o que nos chamou a atenção foi que o compartilhamento de programas de notícia ficou em segundo lugar (31,92%) na preferência dos jovens do interior, enquanto na capital ocupou a quinta colocação (23,83%). Observa-se que o jovem da capital tem menos interesse pelo compartilhamento de notícias através desse tipo de mídia; tal observação pode demonstrar a perda no interesse na programação voltada às notícias - comum nas emissoras sergipanas - por parte desse público. A tabela 3 apresenta os dados referentes à questão.

Tabela 3: Dados referentes ao ponto de análise 2. Fonte: pesquisa de campo.

Questão: “Marque os tipos de programa de televisão que você compartilha nas redes sociais”		
Respostas	Valores percentuais	
	Capital	Interior
Não compartilho	35,46%	30%
Programas Musicais	33,72%	32,3%
Programas de Humor	31,39%	26,92%
Programas de Entrevistas	26,16%	13,07%
Programas de notícia	23,83%	31,92%
Programas Esportivos	18,60%	16,15%
Programas políticos	12,20%	10,76%
Dramatizações (Novelas)	12,20%	12,3%
Programas de utilidade pública (programas governamentais)	12,20%	6,15%
Programas de Auditório	11,04%	6,92%
Outros	2,9%	0%

No ponto 3 de análise, sobre a preferência musical, podemos inferir que o jovem aracajuano ouve gêneros que estão em evidência no período da nossa pesquisa. Antagônico ao aracajuano, o jovem interiorano possui gostos mais tradicionais relacionados à sua localidade; tal como o gênero forró, bastante citado por essa parcela da amostra. A maior parte dos jovens da capital declarou que o Pagode (30,81%) é o ritmo preferido por eles, seguido do *Funk* (29,06%), tendo em vista que são ritmos musicais que ganham exposição nas principais rádios do país desde a última década. Por outro lado, o Funk (11,92%) e o Pagode (11,15%) aparecem na quinta e na sexta posição por ordem de importância para aqueles do interior.

No interior de Sergipe, como é comum também perceber em grande parte das cidades do Nordeste, a tradição do forró prevalece, mostrando que o gênero é o de maior preferência, com 35,76%; trata-se de uma diferença considerável em relação ao segundo preferido, o Axé (14,61%). O Forró aparece em números relevantes também na capital (27,90%), pois se apresenta em terceiro lugar das preferências, mostrando ser o gênero preferido no Estado. Mais dados podem ser visualizados na tabela 4.

Tabela 4: Dados referentes ao ponto de análise 3. Fonte: pesquisa de campo.

Questão: “Dos gêneros musicais de bandas sergipanas quais você mais gosta de ouvir? Numere de 1 a 3, em ordem de importância para você”		
Respostas	Valores percentuais	
	Capital	Interior
Pagode	30,81%	11,15%
Funk	29,06%	11,92%
Forro	27,90%	35,76%
Samba	27,90%	7,69%
Brega	26,16%	12,3%
Rap/Hip Hop	26,16%	10%
Arrocha	25,00%	11,92%
Rock	23,83%	10,76%
Sertanejo	23,83%	9,61%
Axé	21,51%	14,61%



Reggae	18,60%	10%
Pop	16,27%	7,69%
Outros	9,88%	5,38%
Não escuto nada	7,55%	6,53%

Já com relação ao ponto 4, pudemos perceber que a música aparece como o produto cultural no topo das preferências tanto do jovem da capital (75%) quanto do interior (55,38%). Da mesma forma, apareceu em segundo e terceiro lugar, para os jovens da capital e do interior, o cinema e a internet. Destacamos nesse ponto de análise a fotografia, que assumiu uma importância para a maioria dos jovens da capital (54,06%). Podemos inferir que parte dessa preferência advém da prática de compartilhar imagens de si dos usuários de mídias sociais. A exemplo de sites como o *Facebook* e aplicativos como o *Instagram*, os quais preenchem um desejo por ver e ser visto que é percebido nessas ambiências digitais; principalmente se levarmos em consideração a adesão em larga escala das *selfies* como uma forma de representação dos usuários (WENDT, 2014).

Um dado interessante que pudemos constatar foi que os respondentes da capital marcaram mais opções do que os do interior, tendo cada produto cultural obtido uma porcentagem maior. Isto porque a questão permitia mais de uma alternativa, e vimos que em todas as opções apresentadas os jovens da capital estiveram na frente das preferências, demonstrando consumir com maior frequência os produtos à disposição deles. A tabela 5 apresenta os dados desse ponto de análise.

Tabela 5: Dados referentes ao ponto de análise 4. Fonte: pesquisa de campo.

Respostas	Valores percentuais	
	Capital	Interior
Música	75%	55,38%
Cinema	74,41%	45%
Internet	59,88%	43,84%
Fotografia	54,06%	27,69%
Televisão	49,41%	40,76%
Literatura	45,34%	26,92%
Teatro	38,95%	21,92%
Dança	37,79%	25,38%
Quadrinhos (Charges, Cordel, etc.)	27,32%	14,23%
Artes plásticas	18,02%	9,61%
Outros	1,74%	0,76%

O ponto 5 dentro da análise, teve bastante relevância, pois trouxe dados muito importantes para o presente artigo, principalmente por confirmarem algumas afirmações que normalmente são utilizadas como senso comum, referentes a diferença na escolha e na importância dos pontos de encontro para os jovens da capital e do interior de Sergipe. Isto porque eles tinham diversas opções de escolhas e poderiam marcar as suas preferências; sendo

assim, na capital em primeiro e segundo lugares tivemos o cinema (58,13%) e os shoppings (48,83%) respectivamente, enquanto no interior as opções que ocuparam as mesmas posições foram as praças e parques (36,92%) e os eventos em espaços abertos (22,30%).

Isso demonstra o perfil comercial da capital, pois os próprios cinemas estão localizados dentro dos shoppings, e sua grade é basicamente a estabelecida em termos nacionais, sem uma análise mais detalhada da cultura local. Outra questão que chamou a atenção, foi a baixa “procura” por eventos em espaços abertos, pois mesmo na capital, onde existe uma maior quantidade de opções para os jovens aracajuanos -, a opção ficou em oitavo lugar (22,09%) das escolhas. Essa diferença chega a ser consideravelmente grande, quando comparamos as respostas de uma mesma opção entre capital e interior. Por exemplo, o teatro, que na capital se fez presente em 31,97% das escolhas e no interior ficou com apenas 5% da preferência. Demais informações estão apresentadas na tabela 6.

Tabela 6: Dados referentes ao ponto de análise 5. **Fonte:** pesquisa de campo.

Respostas	Valores percentuais	
	Capital	Interior
Cinema	58,13%	18,84%
Shoppings	48,83%	10,38%
Praças e Parques	35,46%	36,92%
Praias	35,46%	15,76%
Gastronomia (Bares e Restaurantes)	34,3%	16,53%
Teatro	31,97%	5%
Livraria	26,74%	5,76%
Eventos em espaços abertos	22,09%	22,3%
Biblioteca	18,6%	9,23%
Outros	9,30%	13,84%

O ponto 6 está relacionado a busca de notícias e informações dos jovens, foi questionado quais meios são mais utilizados para estes fins. É notória a diferença dos costumes nesse aspecto dentre as localidades (capital/interior). Na capital, o meio mais utilizado, para busca de informações locais são as revistas impressas (25%). O que chega a ser surpreendente, tendo em vista o pequeno mercado editorial impresso no estado, voltado exclusivamente a revistas segmentadas - conforme o levantamento realizado em nosso estudo piloto. O segundo meio mais utilizado refere-se aos *Blogs* (24,41%). Esse meio está bem colocado por se tratar de assuntos mais específicos, por “especialistas” e por serem escritos com bastante personalidade, fazem com que os leitores se identifiquem.

No interior as prioridades pareceram distintas. A maior parte das respostas (30,76%) dos jovens demonstrou como preferência a busca por notícias e informações sobre o estado em suas Redes Sociais. Isso é atribuído ao grande volume de informação passado de forma

rápida e sistemática. E também pela diminuição gradativa, de editoriais de revistas e mesmo de jornais no interior do Estado. Seguindo o ranking de prioridades, encontramos posteriormente os Portais de Notícias com 20,38%. Esse meio é usado de forma relevante por possuir uma gama expressiva de portais no estado. A tabela 7 traz mais dados referentes a essa questão.

Tabela 7: Dados referentes ao ponto de análise 6. Fonte: pesquisa de campo.

Questão: “Quando você busca por notícia ou informações sobre Sergipe, numere de 1 a 3 (em ordem de prioridade) quais os principais meios?”		
Respostas	Valores percentuais	
	Capital	Interior
Revistas Impressas	25%	11,92%
Blog	24,41%	11,53%
Rede Social	22,67%	30,76%
Portais de Notícias	22,09%	20,38%
Livros Impressos	21,51%	6,15%
E-Books	20,93%	8,07%
Jornais Impressos	20,34%	10%
Rádio	18,6%	9,23%
Redes Colaborativas	17,44%	9,61%
Televisão	13,95%	12,69%
Sites de Buscas	8,72%	6,53%
Outro	7,55%	3,07%

No ponto 7 obtivemos resultados semelhantes em dois pontos se tratando de maioria. Tanto os jovens da capital, quanto os interioranos têm por costume o compartilhamento de entretenimento e notícias em suas redes sociais. O entretenimento é o de maioria absoluta; com 60,46% na capital e 47,3% no interior, este conteúdo prevalece entre os jovens questionados pelo fato de englobar vários assuntos de interesse desse público. Novidades, humor, música, pautas que os distraem, que servem como forma de lazer e fuga da realidade. Por outro lado, a segunda opção mais compartilhada são as notícias, com números menores, porém igualmente expressivos. Com 48,25% o compartilhamento por parte da capital é maior que o do interior que o faz com 34,61%. Percebe-se que a busca e necessidade de se manter informado e atualizado sobre tudo que está acontecendo à sua volta são fatores comuns para o público questionado. A tabela 8 traz mais dados da presente questão.

Tabela 8: Dados referentes ao ponto de análise 7. Fonte: pesquisa de campo.

Questão: “Que tipo de conteúdo você costuma compartilhar nas redes sociais?”		
Respostas	Valores percentuais	
	Capital	Interior
Entretenimento	60,46%	47,3%
Notícias	48,25%	34,61%
Idas a shows, cinemas e teatros	27,32%	30,38%
Íntimo e Pessoal	19,76%	22,3%
Não costumo compartilhar	6,97%	11,53%
Outros	2,9%	1,15%



Não uso redes sociais	1,16%	2,69%
-----------------------	-------	-------

No ponto 8 foi questionado para os jovens sobre os sites sergipanos mais acessados por eles. O *Infonet*⁷ ficou em primeiro lugar tanto na capital, quanto no interior, sendo importante frisar que esse site, não tinha o perfil do portal de notícias e conta apenas com alguns poucos profissionais da comunicação trabalhando, outro fato curioso, é que por conta do período de campanha eleitoral das eleições de 2014, a discussão sobre política estava em evidência, nos sites de redes sociais; dessa forma, a internet era um meio de informação de bastante aceitação, contendo várias informações sobre a corrida eleitoral e os jovens poderiam ficar informados sobre os acontecimentos que envolviam a política de uma forma geral, para que em uma possível discussão, pudessem se municiar de argumentos, deixando de ter a preocupação apenas com o dia da votação. Ainda, destacamos que o site Universo Político⁸ ficou em segundo lugar na capital (22,09%) e em terceiro no interior (11,92%). Na tabela 9 podemos ver todos os sites e os valores percentuais comparados.

Tabela 9: Dados referentes ao ponto de análise 8. **Fonte:** pesquisa de campo.

Respostas	Valores percentuais	
	Capital	Interior
Infonet	30,23%	31,53%
Universo Político	22,09%	11,92%
Ne Notícias	20,34%	8,07%
Fax Aju	19,76%	9,61%
Atalaia Agora	18,6%	11,53%
Jornal do Dia	18,6%	8,46%
Cinform	15,69%	10,76%
G1 Sergipe	13,37%	16,92%
Jornal da Cidade	12,2%	5,38%
Outros	11,62%	7,3%

Na sequência da pesquisa, o ponto 9, em relação aos meios que costumam pesquisar conteúdo para os trabalhos escolares, números muito próximos foram encontrados. Os sites de busca são os mais utilizados, mostrando que a internet é a primeira opção de pesquisa dos jovens, dados como 69,18% na capital e 70,38% no interior, comprovam a confiança que eles exalam a esse meio. É importante ressaltar, que muitos jovens que moram no interior, estudam em outras cidades, com maior facilidade de acesso à internet.

Por conseguinte, o meio mais utilizado, para pesquisas escolares pelos jovens são os livros didáticos. Como os sites de busca, os livros didáticos apresentam dados próximos nas localidades: 46,51% utilizam os livros na capital e 45,76% fazem o mesmo no interior. Tais

⁷ www.infonet.com.br

⁸ www.universopolitico.com.br

dados mostram que o livro didático perdeu seu posto de primeira opção, entre os jovens, para pesquisas, mas pode-se notar também, que ocupa uma colocação de grande relevância para os mesmos, comprovando sua credibilidade para esse público. Na tabela 10, apresentamos todos os dados para cada um dos quesitos.

Tabela 10: Dados referentes ao ponto de análise 8. **Fonte:** pesquisa de campo.

Respostas	Valores percentuais	
	Capital	Interior
Internet e sites de busca (Google, Yahoo, Bing)	69,18%	70,38%
Livros didáticos	46,51%	45,76%
Wikipédia	30,23%	25%
Portais de notícias	26,16%	13,46%
Revistas e jornais	18,02%	16,53%
Enciclopédias e manuais	12,2%	16,92%
Não pesquiso sobre esse assunto	1,74%	0,38%
Outros	0%	2,3%

O ponto 10 trouxe resultados interessantes se compararmos com as opções escolhidas pelos jovens aqui com o ponto 8, onde um dos sites mais acessados é um que trata de assuntos políticos ocupando as primeiras posições dentre as escolhas. Sendo assim, quando se trata dos sites de notícia para a busca de informação sobre candidatos, em primeiro lugar na capital (45,34%) e em segundo no interior (35,38%) vimos que existe uma similaridade nas respostas dos entrevistados. Os resultados dessa parte da pesquisa trazem outros pontos interessantes além do cruzamento acima apresentado. Na busca por esse tipo de informação, vimos que o jovem não deixa de acompanhar os programas eleitorais do rádio e TV, tanto na cidade (41,27%), quanto na capital (44,61%) que a maioria elegeu como principal forma de buscar informações, mesmo com a internet em um crescimento constante.

Quando a análise engloba as fontes oficiais de informação, é possível perceber também valores aproximados. Porém, os jovens não elencaram por ordem de preferência meios semelhantes para obtenção de informação, a exemplo dos “Sites de notícia” e dos “programas eleitorais do Rádio e TV”. A tabela 11 apresenta os dados nessa questão.

Tabela 11: Dados referentes ao ponto de análise 10. **Fonte:** pesquisa de campo.

Respostas	Valores percentuais	
	Capital	Interior
Em sites de notícias	45,34%	35,38%
Nos programas eleitorais do Rádio e TV	41,27%	44,61%
Nas redes sociais	37,2%	30,38%
Através de pessoas que você conhece	30,23%	20,38%
Outros	6,39%	2,69%
Em nenhum lugar	3,48%	8,07%

Por fim, no ponto 11 questionamos o que significava para os entrevistados o ambiente da internet, no qual possuem contas em sites de redes sociais e navegam em páginas com finalidades diversas. Como resultado, tivemos a maioria dos jovens da capital optando fazer uso para entretenimento (65,69%), para acompanhar notícias e informações (63,95%), para pesquisa e estudos (62,79%) e para interagir com os contatos (55,23%). No caso dos jovens do interior, tivemos a maioria declarando fazer uso para pesquisa e estudos (60,76%), para acompanhar notícias e informações (54,61%) e para entretenimento (50,1%).

Dessa forma, os dados puderam demonstrar um uso da internet daqueles da capital, muito voltado para o entretenimento, enquanto isso, no interior, vemos uma preferência desses jovens, pelo acesso de páginas com a finalidade de auxiliar nos seus trabalhos escolares ou acadêmicos. Por outro lado, a internet se apresentou para ambos os públicos como uma importante fonte de informação, tanto de informações locais quanto nacionais; nesse ponto, encontramos uma tendência constatada em pesquisas nacionais sobre o acesso à informação por essa parcela do público, que prefere as páginas da internet em comparação a outros meios, como a televisão e o rádio. Ainda, grande parte desse público consome essas informações através dos próprios sites de redes sociais, quando em suas linhas do tempo eles têm acesso aos compartilhamentos de notícias efetivados pelos seus contatos. A tabela 12 apresenta as respostas da última questão.

Tabela 12: Dados referentes ao ponto de análise 11. Fonte: pesquisa de campo.

Respostas	Valores percentuais	
	Capital	Interior
Para entretenimento	65,69%	50,1%
Para acompanhar notícias e informações	63,95%	54,61%
Para pesquisa e estudos	62,79%	60,76%
Para interagir com meus contatos	55,23%	40%
Para compras e negócios	43,6%	26,53%
Outros	2,90%	1,92%

5. Considerações Finais

A partir do objetivo da pesquisa, de avaliar as apropriações de parte da recepção em relação às mídias, partindo da noção de que todos os caminhos levam ao consumo - e que o ato de consumir é inerente ao ser humano -, na análise foi possível sinalizarmos que, com o avanço da utilização dos aparatos tecnológicos, com o aumento nas horas de acesso à internet e com o acesso as redes sociais, os jovens, ao mesmo tempo que consomem o conteúdo midiático, também servem como produtores ao compartilharem as informações com a sua rede.



Percebe-se que o compartilhamento de conteúdo, está associado a construção da identidade dos indivíduos. Esse fato pode ser associado aos gêneros musicais ou notícia e sua relação com os diversos grupos sociais. Como exemplo, é possível citar diferenças entre o telespectador que tem acesso de sua casa junto com seus parentes e aquele que acessa nesse mesmo ambiente porém se relacionando com outros usuários de algum site de rede social.

Parece-nos evidente que nesse novo momento dos processos comunicacionais, o receptor ganhou força e independência, e o estudo dos hábitos e consumo de produtos midiáticos é questão fundamental para a relevância mercadológica dos diversos veículos de comunicação. De acordo com os dados da pesquisa, foi interessante observar, que mesmo com novos canais de comunicação, algumas mídias tradicionais em Sergipe ainda recebem um bom nível de atenção, e que essa característica foi observada tanto no interior quanto na capital.

6. Referências Bibliográficas

Comitê Gestor da Internet no Brasil. Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2010 – TIC Domicílios e TIC Empresas. São Paulo: Comitê Gestor da Internet. Disponível em: <http://cetic.br>. Acesso em março de 2015.

ELLISON, Nicole; HEINO, Rebecca; GIBBS, Jennifer. Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, n. 2. Nova York: Wiley, 2006.

ESCOSTEGUY, A. C. D. Anotações para pensar o sujeito nos estudos culturais. In: **Animus**, v. 2, n. 1, p. 69-79, 2004.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. In: **Alceu**, V. 10, N. 20, p. 55-69, janeiro a junho de 2010.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

WENDT, Brooke. **The allure of the selfie: Instagram and the new self-portrait**. Amsterdam: Nwetwork Notebook, 2014.