

Estudo do Consumo de Streamings pelos Jovens no Ambiente Doméstico¹

Nathalia Miguel BRUM²

Carlos Alberto DEBIASI³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O ambiente doméstico foi e ainda é um lugar de muita importância para a vida contemporânea. No caso dos jovens, é senso comum admitir que passam a maior parte fora desse ambiente, imersos em atividades sociais ou de trabalho. Entretanto, com a pandemia do novo Coronavírus e o isolamento social essa relação mudou. Na idade em que a socialização é o mais importante, os jovens migraram boa parte de seus relacionamentos com o mundo para o on-line e depois tiveram que reatar essa relação. Por outro lado, o isolamento também forçou o convívio dentro do ambiente doméstico com os demais integrantes da família. Com a divisão do ambiente físico entre as pessoas que ali habitam, também há o compartilhamento dos objetos presentes nesse espaço, incluindo as tecnologias de comunicação – que se tornam determinantes para realizar a mediação entre o jovem e o mundo que o circunda. Além disso, o consumo de conteúdos de streaming tornou-se ainda mais presente no ambiente doméstico ao longo da pandemia. Não só por se tratar de um meio de entretenimento, mas também por ser uma forma de companhia. De acordo com a pesquisa da Kantar IBOPE Media realizada em 2021, ao longo do primeiro ano de pandemia, 58% dos usuários de internet disseram que viram mais vídeo e TV online em streaming pago durante os períodos de isolamento. O tempo dedicado à televisão aumentou 37 minutos diários e cada indivíduo passou cerca de 1h49 por dia assistindo a conteúdos em plataformas de streaming. Outro fator que modifica a relação do jovem com o consumo de conteúdo on-line, além da estruturação do ambiente doméstico, é o trabalho. A forma, o local e o tempo destinado aos streamings são diretamente influenciados pelo tipo de trabalho exercido e carga horária. Assim, a questão norteadora deste projeto se baseia em como o trabalho e a casa intervêm na forma dos jovens se relacionarem com o entretenimento. Como hipótese, devido ao trabalho os jovens se tornaram mais seletivos com os conteúdos assistidos e organizam cuidadosamente o tempo dedicado a esse lazer. São mais focados na seleção de conteúdos de streaming porque “não tem tempo a perder”. Portanto, esta pesquisa surge da necessidade de entender o comportamento e o consumo de conteúdos de streaming pelos jovens dentro do ambiente doméstico na pandemia da COVID-19, bem como a presença de hábitos na relação estabelecida pelos indivíduos, o conteúdo assistido e o espaço em que ela acontece. Para tanto, será compreendido o perfil do jovem e a possível mudança de comportamento diante dos meios de comunicação utilizados para esse consumo. Mais do que isso, as mudanças dessa atividade de um jovem que inicia no mercado de trabalho. Foram realizadas coletas de dados por meio de aplicação de formulário online com questões mais amplas para a análise posterior. O foco foram jovens que habitam Curitiba

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Mestrando do Curso de Jornalismo da PUC-PR, email: nathmbrum@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da PUC-PR, email: carlos.debiasi@grupomarista.org.br

e Região Metropolitana entre 15 e 29 anos que estejam trabalhando ou que possuam alguma ocupação além do estudo. Para a realização do trabalho, diferentes etapas de desenvolvimento foram criadas. Primeiro, através da pesquisa bibliográfica foram identificados textos e autores com potencial para fundamentar a definição de conceitos. Nesta etapa, os autores Artur Cordeiro (2014), Daniel Miller (2013), Raul Santa Helena (2012), Roberto Damatta (1986) e Raymond Williams (2014 e 2016) foram consultados e a leitura das obras relevantes fichadas para uso posterior no desenvolvimento do trabalho. No contexto da relação das pessoas com o ambiente externo, o texto “A casa, a rua e o trabalho” de DAMATTA (1986) abordou a forma como as pessoas vivem suas rotinas; o texto “Trecos, Troços e Coisas” de MILLER (2013) tratou da continuação do EU através dos objetos e o artigo “A casa comunicativa e o habitante” de CORDEIRO (2014) estudou a influência dos meios de comunicação no ambiente doméstico. Considerando a sociedade e sua cultura, o texto “Recursos da esperança: cultura, democracia, socialismo” de WILLIAMS (2014) aborda os significados que envolvem viver em conjunto; o texto “Muito Além do Merchan” de SANTA HELENA (2012) evidenciou as mudanças pelas quais a tecnologia e a comunicação passam para acompanhar as novas gerações e a obra “Televisão: Tecnologia e Forma Cultural” de WILLIAMS (2016) volta no tempo para explicar o surgimento da televisão como meio de comunicação e sua influência até hoje nas relações humanas. Na segunda parte do levantamento bibliográfico, foram obtidos dados técnicos de institutos de pesquisa sobre a população jovem e o consumo de conteúdo digital utilizando a ferramenta de pesquisa do Google. Depois, junto ao professor orientador, foi elaborada uma enquete na plataforma Google Forms para ser respondida por jovens que trabalham e estudam para iniciar o armazenamento de dados. O critério de inclusão utilizado foi obrigatoriamente ter entre 15 e 29 anos, recorte etário definido para este trabalho, para responder a pesquisa e necessariamente estudar e trabalhar. A divulgação do questionário começou no dia 30 de novembro de 2021 e nas plataformas sociais WhatsApp, Instagram e Facebook. O fechamento das repostas aconteceu no dia 30 de março de 2022. Foram obtidas 107 respostas e possível observar resultados que contribuem com o meio científico e acadêmico. Das 107 pessoas que responderam o questionário, 58,8% delas possuem entre 19 e 21 anos de idade, recorte que será utilizado como foco do trabalho devido a essa grande concentração. Outro dado importante é que 100% dos entrevistados que responderam a seção de consumo utilizam serviços de streaming. Ainda referente ao consumo, 64,3% desses entrevistados dedicam de uma a quatro horas por dia ao consumo de streaming e os serviços mais utilizados por essas pessoas são Netflix com 97,1% dos votos, seguido por Amazon Prime com 74,3%, Disney + com 61,4%, HBO Max com 47,1% e o serviço de streaming brasileiro Globo Play em quinta posição com 37,1%. Outro dado, obtido com o questionário aplicado, bastante importante e que reafirma a relevância do trabalho é que a casa é o principal ambiente utilizado para o consumo de conteúdos de streaming, pois 98,6% dos entrevistados que responderam a seção de consumo utilizam os serviços no ambiente doméstico, seguido pelo trabalho com apenas 14,3% e pelo uso no transporte para casa/escola/trabalho com a mesma porcentagem. Com isso, conclui-se que a relação do jovem com os conteúdos de streaming é parte importante das suas rotinas diárias e que esse consumo é feito majoritariamente no ambiente privado. Essas conclusões preliminares abrem portas para outros estudos mais aprofundados futuramente.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; streaming; jovem; ambiente doméstico; Covid-19.

REFERÊNCIAS

CONSUMO DE VÍDEO BATE RECORDE NO BRASIL. **Kantar Ibope Media**, São Paulo, 4 de março de 2021. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2021.

CONSUMO DE STREAMING É HÁBITO DIÁRIO PARA 43% DOS BRASILEIROS DURANTE A PANDEMIA. **Mercado e Consumo**, São Paulo, 25 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/09/25/consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 8 de dezembro de 2021.

CORDEIRO, Artur. **A casa comunicativa e o habitante: o espaço doméstico e o uso dos meios de comunicação**. São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), 2014.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

FERREIRA, Paula. IBGE: 23% dos jovens de 15 a 29 anos não estudam e nem trabalham. **O Globo**, São Paulo, 19 de junho de 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/educacao/ibge-23-dos-jovens-de-15-29-anos-nao-estudam-nem-trabalham-23748808>>. Acesso em: 28 de novembro de 2021.

JOVENS ENTRE 15 E 29 ANOS CORRESPONDEM A 23% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA. **Brasil em Pauta**, São Paulo, 8 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://tvbrasil.abc.com.br/brasil-em-pauta/2021/08/jovens-entre-15-e-29-anos-correspondem-23-da-populacao-brasileira>>. Acesso em: 28 de novembro de 2021.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

SANTA HELENA, Raul e ALABY PINHEIRO, Antonio Jorge. **Muito Além do Merchan!**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SOUSA, Camila. Pesquisa mostra que público brasileiro está dividido na hora de escolher streamings. **Jovem Nerd**, Rio de Janeiro, 30 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/ranking-preferencia-streamings-brasil-2021/>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2022.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: Tecnologia e Forma Cultural**. São Paulo: Editora PUC Minas, 2016.

WILLIAMS, Raymond. **Recursos da esperança: cultura, democracia, socialismo**. São Paulo: Unesp, 2014.