

## O CONSUMO NO BRASIL PROFUNDO: A REALIDADE DO CONSUMO E AS PRÁTICAS MIDIÁTICAS DE JOVENS DO INTERIOR SERGIPANO

*Consumption in "deep Brazil": the reality of consumption and the media practices of young people from the countryside of Sergipe*  
*Consumo en Brasil profundo: la realidad del consumo y las prácticas mediáticas de los jóvenes del interior de Sergipe*

**\_VITOR BRAGA**  
**\_MATHEUS PEREIRA MATTOS FELIZOLA**  
**\_JANE APARECIDA MARQUES**

SOBRE OS AUTORES >

Foto: Various-Photography

### VITOR BRAGA >

Jornalista e doutor em Comunicação. Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS). e-mail: vitorbragamg@gmail.com

### MATHEUS PEREIRA FELIZOLA >

Publicitário e administrador de empresas. Doutor em Ciências Sociais. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Informação da Universidade Federal de Sergipe (UFS). e-mail: matheus.felizola.marketing@gmail.com

### JANE APARECIDA MARQUES >

Docente do curso de Administração e do Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo (USP). e-mail: janemarq@usp.br

## RESUMO > ABSTRACT > RESUMEN

Este artigo, recorte de uma pesquisa realizada na microrregião de Propriá (SE), que visou compreender o consumo cultural e midiático de jovens de 18 a 24 anos em um contexto marcado pela convergência dos meios e com diferentes condições de acesso às tecnologias de informação e comunicação, centra-se na observação direta, nos relatos de campo e nas entrevistas semiestruturadas. Entre os resultados obtidos, percebe-se o distanciamento gradativo dos meios de comunicação massivos no entendimento das formas de consumo do entorno, sendo que os dispositivos móveis assumem protagonismo na interação com as redes sociais e no consumo de informações.

Palavras-chave: Consumo midiático. Convergência. Juventude. Brasil.

Abstract: We discuss in the paper part of a research in the microregion of Propriá (SE), aiming to understand the cultural and media consumption of young people from 18 to 24 years old in a context marked by the convergence of the media and with different conditions of access to information and communication technologies. We dwell here on direct observation with field reports and semi-structured interviews. Among the results, one can notice the gradual distancing of the mass media in understanding the reality of the consumption, and mobile devices play a leading role in interaction with social networks and information consumption.

Keywords: Media consumption. Convergence. Youth. Brazil.

Resumen: Hemos discutido en el trabajo parte de una investigación en la microrregión de Propriá (SE), con miras a comprender la cultura y el consumo de medios de los jóvenes de 18 a 24 años, en un contexto marcado por la convergencia de los medios de comunicación y con diferentes condiciones de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. Nos detenemos aquí en la observación directa con los informes de campo y entrevistas estructuradas. Entre los resultados, nos damos cuenta de que el progresivo distanciamiento de medios masivos de comunicación en la comprensión de los modos de consumo, siendo que los dispositivos móviles juegan un papel en la interacción con las redes sociales y en el consumo de información.

Palabras clave: Consumo de medios. Convergencia. Juventud. Brasil.

## 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas três décadas, os avanços tecnológicos no campo da comunicação transformaram o consumo das mídias e os novos fluxos de comunicação. A discussão do impacto dos meios de comunicação massivos deu lugar à análise da influência e do avanço das novas tecnologias dos meios de comunicação. Pudemos constatar uma migração na discussão da cultura dos telespectadores para a cultura participativa e dos novos papéis de produtores e consumidores midiáticos (SHIRKY, 2011).

A influência das novas mídias e/ou plataformas tecnológicas modificam leis, promovem debates em várias áreas da ciência e criam novos modelos de negócios adaptados aos interesses dos consumidores (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Esse cenário transcende a antiga lógica comercial e atinge grandes grupos midiáticos, tornando o ambiente empresarial da comunicação ainda mais complexo. Nesse atual estágio do consumo midiático, um habitante de regiões urbanas ou rurais, de cidades grandes ou pequenas, pode controlar seus mecanismos digitais, decidir a melhor hora e canal para acessar as notícias e buscar outros produtores de conteúdo.

Com esse cenário pouco conhecido, principalmente nas regiões mais profundas do Brasil, em virtude de uma menor atenção das pesquisas dedicadas a essas localidades, buscou-se, a partir de um projeto do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (Procad)<sup>1</sup>, interligar três instituições

<sup>1</sup> O projeto "Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência" foi

de diferentes regiões do Brasil. No caso específico do artigo ora apresentado, foi desenvolvida uma longa pesquisa para entender um pouco mais sobre o consumo sociocultural dos jovens da microrregião de Propriá, localizada no estado de Sergipe.

Esse esforço coletivo vem ocorrendo desde a criação da Rede Brasil Conectado (2012-2015), que teve como objetivo investigar os hábitos de consumo e acesso dos jovens das áreas urbanas aos meios de comunicação. Já o objetivo da pesquisa atual foi identificar os hábitos de consumo cultural e midiático de jovens entre 18 e 24 anos em um contexto marcado pela convergência dos meios e com diferentes condições de acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), se os compararmos com os jovens de contextos urbanos das capitais, em face da limitação dos serviços de telefonia e da renda média individual do nosso *corpus* empírico.

A análise da observação direta, com relatos de campo e de 100 entrevistas realizadas, permitiu aprofundar três grandes temas: o consumo cultural, a convergência midiática e a juventude, imersos no cenário de uma microrregião geográfica do menor estado brasileiro. Nos próximos tópicos, desenvolvemos a base conceitual do estudo e apresentamos o processo de execução da pesquisa, bem como as reflexões oriundas da análise das entrevistas.

## 2. CONSUMO E CONVERGÊNCIA EM UM BRASIL PROFUNDO

Para a reflexão do consumo midiático e cultural dos jovens investigados em nossa pesquisa, que passam por transformações considerando o contexto atual de convergência dos meios de comunicação e particularizando a discussão para o Brasil, nossas reflexões estão ancoradas em três conceitos principais. Ao tratar da convergência midiática, trabalhamos especialmente com Jenkins (2009) e Thompson (2014); ao tratar do consumo, nos baseamos no conceito de cultura do consumo proposto por García Canclini (2001); e, por fim, ao tratar dos jovens, trazemos a discussão sobre ruralidade e urbanidade presentes em Cimadevilla (2010) e Freyre (1982). Discorreremos sobre esses conceitos nos próximos subtópicos.

A convergência midiática é entendida, aqui, não apenas como uma evolução de ordem tecnológica, mas como um processo que abrange mudanças profundas nas relações comerciais. Envolve uma complexa reengenharia de produção e um realinhamento dos esforços de marketing que auxiliam a criação de uma nova arquitetura comercial e de uma nova distribuição de serviços de informação e comunicação (AQUINO, 2017). Tal convergência é observada tanto no tocante às mudanças culturais na produção de conteúdo quanto nos novos papéis de receptores ou usuários de mídias.

Partimos, assim, da ótica de Jenkins (2009), que analisa o processo de convergência midiática a partir das mudanças sociais e das práticas de consumo. E da compreensão de Slater (2002, p. 17), ao afirmar que “a cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre os modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados

---

aprovado no edital 071/2013 da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), uma parceria entre a Universidade Federal de Sergipe (UFS), a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e a Universidade Federal do Pará (UFPA).

pelos mercados”. Analisamos o consumo midiático a partir de um modo contemporâneo de colaboração, caracterizado como difuso e lúdico, ao mesmo tempo em que leva os consumidores à distração em decorrência da amplitude e da diversidade de conteúdo que circula nos meios digitais.

Como apontado por Jenkins (2009), as mudanças no consumo pela juventude são resultantes não apenas do surgimento e da ampliação dos novos meios com as TICs, mas também do acesso desses meios a esses novos usuários. Podemos acrescentar a essa discussão o processo de inclusão digital ocorrido no Brasil nos últimos anos, que ampliou o acesso às TICs, especialmente nas localidades distantes das regiões metropolitanas. De acordo com Slater (2002), os sentidos atribuídos ao consumo de equipamentos eletrônicos, vestimentas, veículos etc. transcendem a questão da esfera global, pois geram impactos na cultura regional e permitem que cada indivíduo defina suas próprias necessidades.

Assim, a nossa interpretação do fenômeno do consumo e da convergência ultrapassa as multifunções dos dispositivos – *smartphones, tablets, notebooks* e seus *híbridos* – e avança para uma transformação da cultura e da inteligência de consumo, com novas trilhas de comunicação, novos formatos de conexões e mídias cada vez mais difusas e dispersas.

Thompson (2014, p.19) já observava uma centralidade da mídia nas relações sociais contemporâneas, e percebeu o desenvolvimento dos meios de comunicação como (re)orientadores da interação social, pois, “com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros, ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal”.

Temos, assim, um sujeito que não está mais na posição final do processo de produção, mas que faz parte, de maneira livre, do circuito da produção do conteúdo e da informação. Está, assim, como personagem, produtor e consumidor ativo que não apenas participa, mas também escolhe quando, onde e como o produto será consumido. Para tanto, é importante compreender esses usuários como aqueles inseridos em uma cultura do consumo por intermédio desses canais digitais.

## 2.1. CULTURA DO CONSUMO E “RURBANIZAÇÃO”

Aspectos ressaltados por Simmel (1967), quando tentava interpretar as relações das cidades modernas – no que até então seria denominado metrópole –, podem ser observados nas relações em cidades pequenas do interior. A noção da fluidez, da velocidade e da modernidade da cidade “grande” acaba sendo rival da transitoriedade e do efêmero observado nas relações existentes nas ambiências digitais. Aquilo que o autor argumenta como um ritmo de vida mais cadente e mais lento acaba perdendo o sentido na velocidade da recepção de informações de um jovem habitante de uma cidade de 3 mil habitantes em Sergipe. A cultura voltada ao consumo aparentemente não encontra divisão entre o urbano e o rural, entre o jovem quilombola e o jovem pescador, entre o jovem estudante do Ensino Médio e o analfabeto produtor rural.

De maneira emblemática, García Canclini (2001) já havia observado que o consumo é cada vez mais



inteligível na sociedade onde o sólido se evapora. O consumo é, assim, entendido por nós como um componente importante para a compreensão dos jovens na sociedade contemporânea, pois estaríamos presenciando a solidificação de uma cultura de consumo (GARCÍA CANCLINI, 2008) que interfere na forma com que as pessoas se apropriam dos dispositivos de comunicação. Tais apropriações estariam em curso, visando a um estilo de vida em que os indivíduos buscariam construir, sustentar e negociar performances, gerenciando estrategicamente uma variedade de recursos materiais e simbólicos (SLATER, 2002).

Nessa linha de raciocínio, na concepção de Sodré (2002), os meios de comunicação contemporâneos estariam criando uma nova esfera social, um quarto “bios” formado a partir da informação que surge da nossa ligação com as máquinas – esse bios seria impulsionado pelo capital. Com base nesse caminho, procuramos, em nossa pesquisa, identificar diferenças entre o jovem urbano, o jovem rural e o jovem rurano, antes de adentrar na análise das entrevistas propriamente ditas.

Na América Latina, temos condições particulares para pensar sobre as áreas rurais e as urbanas. Isto porque, conforme Cimadevilla (2010), a denominação “rural” pode não fazer mais sentido porque as pessoas que vivem no campo também fazem várias atividades na cidade e vice-versa. Daí o autor tratar de “novas ruralidades” com práticas urbanas ou, simplesmente, usar a expressão “rurano”. A esse respeito, ele afirma que o conceito têm como antecedente os estudos de Charles Josiah Galpin, sociólogo norte-americano que se ocupou de analisar as áreas rurais onde, devido ao crescimento urbano, o contexto se modificaria, dando origem a novas características de síntese: nem rural nem urbana, mas “rurano”.

Ainda de acordo com Cimadevilla (2010), a distância que se tinha entre o que se entendia como rural e o entendido como urbano – na concepção europeia – pode ser considerada algo em extinção. O mesmo autor recupera parte das ideias de Lefebvre (2004) ao afirmar que o rural foi substituído pelo urbano, pela cidade, pela industrialização.

Essas condições implicam trocas culturais. Mesclas ou hibridismo de culturas (rural e urbana) também foram destacados por Freyre (1982, p. 137), ao distinguir os hábitos brasileiros (rurais e urbanos) e ao propor, em uma área rural, a ideia de “comunidades ruranas”, visando à “fixação das populações rurais” em seus locais de origem. Freyre (1982) destaca o quanto esses conceitos se entrecruzam e se complementam em termos de usos e apropriações. O autor aceita que, em relação a ocupantes ou integrantes de espaços rurais, seja dada a classificação de “ruralitas”, e em relação a integrantes de espaços urbanos, a de “rurbanitas”. É inevitável a compreensão de que, em cada um dos dois tipos, emergem traços de personalidades contrastantes, possíveis de serem mensuradas somente até certo ponto. A partir de certo nível em diante, o analista precisa procurar, por empatia, compreendê-las.

Essa condição se expressa entre os jovens que compõem nosso corpus empírico, os quais vivenciam o “rurano”, dadas as condições de suas práticas cotidianas. Como esclarecem Cimadevilla, Demarchi e Galimberti (2011, p. 209, tradução nossa), “rurbanidade é a condição sociocultural compartilhada pelos atores sociais que, vivendo na cidade, desenvolvem atividades e práticas, carregam conhecimento e cultivam costumes associados ao rural, como a posse e uso de carros e cavalos”.

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada nos dez municípios da microrregião de Propriá foi qualitativa e com inspiração etnográfica, a partir da percepção de Angrosino (2009) e Restrepo (2016). Para Angrosino (2009, p. 30), a etnografia é “a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças”. Já na visão de Restrepo (2016), a etnografia está interessada tanto nas práticas quanto nos significados e sentidos dessas práticas para os grupos investigados.

Adotamos múltiplos procedimentos para contatar os jovens que residiam nos centros urbanos, em comunidades rurais, em vilas de pescadores e em comunidades quilombolas. Entre as técnicas utilizadas, destacamos: diários de campo; ações de observação direta; observações participantes; entrevistas semiestruturadas, com gravação; reuniões diárias com as equipes da pesquisa campo<sup>2</sup>; e registros audiovisuais e fotográficos.

A opção por uma microrregião, em vez de apenas uma cidade, se baseia em um conceito de divisão regional definido em documento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) intitulado “Divisão do Brasil em Mesorregiões e Microrregiões Geográficas”. A partir dele, decidimos escolher aquela que estivesse distante da zona de influência da capital sergipana. Segundo dados do IBGE, divulgados em 2017, a microrregião geográfica de Propriá<sup>3</sup> possui uma área de 1.014,9 km<sup>2</sup> e uma população estimada de 94.220 mil habitantes.

O trabalho de pesquisa de campo foi realizado durante o ano de 2017. Os procedimentos adotados foram: a reunião de informações para criação de diários de campo por cada equipe em cada dia da investigação; fotos e vídeos com jovens e os contextos rurais e urbanos de cada cidade; e entrevistas semiestruturadas com jovens da região, a partir de um roteiro de perguntas.

Após a pesquisa de campo, iniciamos a revisão das informações coletadas, com base na análise de conteúdo proposta por Bardin (2016) e utilizando o *software* NVivo (versão 12), o que possibilitou a criação de categorias de análise a partir de dois eixos principais: *perfil* (ocupação, formação profissional, fonte de renda etc.) e *práticas* (lazer, consumo midiático e convencional, uso de dispositivos e mídias sociais

### 4. ENTREVISTAS COM OS JOVENS: PERFIS E PRÁTICAS

Apresentamos, a seguir, os resultados das análises referentes às entrevistas realizadas com os jovens, com idades entre 18 e 24 anos, nos dez municípios da microrregião de Propriá, os quais residiam em zona urbana ou rural. Por normas éticas, visando preservar a identidade dos respondentes, identificamos apenas a cidade

<sup>2</sup> Nessa etapa, estiveram envolvidos estudantes da graduação e da pós-graduação da UFS: Acsa Lislely, do curso de Cinema; Alberto Henrique, Bluesvi Santos e Madianne Nunes, do curso de Publicidade; Elisa Lemos e Malu Araújo, do curso de Jornalismo; e Flavio Costa e Caio Guimarães, do mestrado em Comunicação.

<sup>3</sup> A microrregião de Propriá congrega dez municípios: Amparo de São Francisco, Brejo Grande, Canhoba, Cedro de São João, Ilha das Flores, Neópolis, Nossa Senhora de Lourdes, Propriá, Santana do São Francisco e Telha. É uma das microrregiões do estado pertencente à mesorregião do Leste Sergipano.

onde eles residem, seguida do número da entrevista e o sexo, em cada menção. Informamos que as menções, ou fragmentos das entrevistas, constam sem modificações linguísticas, mesmo que contenham erros, visando manter as características da oralidade.

#### 4.1. HÁBITOS DE CONSUMO CULTURAL

No que se refere aos hábitos de consumo cultural, os jovens entrevistados possuem perfis muito semelhantes. A maioria menciona o pouco contato com teatro e cinema (destaques na Figura 1), porque essas práticas, em geral, exigem deslocamento para a capital do estado, resultando em dispêndios de tempo e dinheiro, considerando que não há esse tipo de entretenimento, na cidade onde residem, conforme indicam algumas menções:

Por aqui cinema não tem, teatro também... nunca entrei no cinema e nem no teatro (Canhoba, 05, masculino).

Teatro, uma coisa que não existe, cinema piorou [risos]. Então quando eu vou pra capital é que eu vou usufruir dessas coisas: ou do teatro ou do cinema (Ilha das Flores, 08, feminino).

[...] aqui não tem nada, simplesmente não tem teatro, não tem cinema, quando vem alguma peça teatral, é de fora, é de outra cidade, vem se apresentar aqui. Então, assim, quem não pode sair da cidade, não tem esse recurso, simplesmente não tem. Ou espera algum, algum evento que traga um de fora, ou simplesmente não tem (Telha, 08, feminino).

Outra prática cultural muito citada foram os shows, inclusive os de cunho religioso, mesmo que ocorram em municípios próximos:

Costumo ir a show, [E que tipo de show que você vai?] Sertanejo. [Aqui tem bastante?] Tem. Que o forte daqui é cavalgada, é mais forró, aí a gente vai bastante (Canhoba, 10, feminino).

Assim, shows só evangélicos... às vezes, é difícil, mas aí nas cidades vizinhas... avisa um pro outro e junta no grupo e pronto, já faz o grupo pra ir pro show (Propriá, 06, feminino).

Ainda em relação às práticas culturais, sobressaem algumas respostas sobre a possibilidade de compras pela internet e até mesmo a oportunidade que o ambiente virtual oferece para quem não consegue se deslocar. O acesso à internet permite que os jovens respondentes se conectem a vários conteúdos aos quais não teriam acesso por estarem deslocados do centro urbano, o que pode nos remeter ao conceito de desterritorialização e de ausência das fronteiras, como destaca García Canclini (2001).

Filmes eu até baixo do YouTube, eu não compro não. Tem um aplicativo que baixa (Brejo, 05, masculino).

Produtos culturais? [Compro pela] Internet. Usando a internet (Ilha das Flores, 07, masculino).

Na Figura 1, consta a representação dos termos mais usados nas falas dos jovens entrevistados, dando centralidade para “cinema”, “teatro” e “shows”. No entorno, destacam-se as palavras “Aracaju”, “cidades”, “região” e “livros” – este último sendo consumido tanto na versão física quanto por meios digitais; e alguns indicam que a internet serve para fazer download gratuitamente ou para comprar edições impressas, como indicam as menções abaixo:

Livros, consumo, compro muitos livros pela internet também (Cedro, 02, feminino).

Na verdade, eu só costumo comprar amostras de livros e leio pelo celular mesmo (Neópolis, 06, masculino).

[...] livros eu gosto bastante, sempre que eu tenho um tempinho eu tô lendo livro, nem que seja até no próprio celular, tem um aplicativo que... não sei se esse aplicativo conta como rede social, mas é um aplicativo pra ler, né... o pessoal posta... WattPad (Propriá, 08, masculino).

**Figura 1. Nuvem de palavras com os termos mais mencionados em relação aos hábitos culturais.**



Fonte: Elaboração dos autores com auxílio do software NVivo.

## 4.2. PRÁTICAS MIDIÁTICAS MAIS CITADAS

Os respondentes confundem dispositivos e equipamentos com práticas midiáticas, como o uso das mídias sociais, quando solicitados a responder quais são os meios de comunicação mais utilizados. Fica evidente, no entanto, a constância do celular para vários acessos e conteúdos permitidos pelas convergências





Os jovens entrevistados se mostraram bastante engajados nas mídias sociais, pois tinham os *sites* e os aplicativos promotores de redes sociais como os principais serviços da internet que consumiam. E esse consumo ocorre com bastante frequência: durante muitas situações sociais ao longo do dia – em suas residências, nos ambientes escolares e do trabalho, nos encontros nas praças públicas das cidades, entre outras. De acordo com Thompson (2014), a presença dos meios de comunicação facilitou e, ao mesmo tempo, alterou as relações humanas, bem como o espaço e o tempo, modificando a compreensão individual em relação ao social.

Dessa forma, possíveis restrições ao uso, associadas à baixa oferta de redes de dados móveis ou de *wi-fi*, não limitavam o acesso à internet, pois os jovens conseguiam utilizar, de forma criativa, o espaço público e as redes fornecidas por amigos e parentes para obter o acesso – por exemplo, as redes de *wi-fi* das escolas e de outros órgãos públicos e as redes oferecidas por familiares ou vizinhos. Dessa forma, resgata-se Thompson (2014), que, ao abordar os tipos de interação “mediada” e “quase mediada”, esclarece que elas apenas complementam a interação face a face.

No entanto, foi possível constatar restrições apenas no acesso aos dispositivos móveis quando era requerida do jovem uma atenção focada em determinada atividade. Ou seja, tais restrições ocorriam geralmente em virtude de ocasiões sociais, cujos acordos sociais pediam aos envolvidos, em copresença física, o uso moderado ou restrito dos dispositivos – por exemplo, nas aulas e nos cultos nas igrejas evangélicas. Também foram poucos os jovens que declararam algum incômodo pelo possível uso exagerado desses dispositivos entre seus amigos; a reclamação, nesse sentido, ocorria, em maior grau, por parte dos pais, especialmente nos casos em que os pais não consumiam conteúdo por meio desses dispositivos.

Depois da internet, o rádio foi citado com menor intensidade, seguido pela televisão. Isso demonstra que esse veículo de comunicação ainda tem muita importância para os jovens respondentes. Alguns chegam a citá-lo em primeiro lugar:

Eu ouço mais o rádio, celular é pouco. Não gosto muito de celular não (Nossa Senhora de Lourdes, 10, masculino).

Celular [...] é rádio... celular, rádio, TV e computador. Diariamente (Propriá, 14, feminino).

É preciso destacar que, geralmente, o rádio não foi citado com exclusividade, pois todas as menções aparecem associadas a outros meios de comunicação e, muitas vezes, questões relacionadas às TICs possuem mais destaque, como apresentado na figura abaixo – em que há a preponderância das palavras “internet”, “WhatsApp”, “celular” e “Facebook”. O rádio é, no entanto, o meio mais citado para interação e informação sobre a localidade e a região: “redes”, “cidade”, “sociais”, “amigos”, “casa”, “escola”, “grupo”, “família”.





A contribuição da mediação tecnológica às práticas sociais desses jovens é notável. Por sua natureza mais inovadora, os jovens conseguem estabelecer contatos e se destacar nas tarefas impostas pelo cotidiano de responsabilidades e obrigações. Os meios de comunicação tradicionais (rádio e televisão) e a internet facilitam as aproximações com os pares próximos e distantes, condição facilitada pelos dispositivos móveis e pelas mídias sociais, que permitem a vinculação desses jovens com pessoas conhecidas ou não.

O fator mobilidade dos dispositivos móveis – como o *smartphone* – foi bastante interveniente nos modos de consumo midiático desses jovens. Esses dispositivos se configuram como aquilo que Jenkins, Green e Ford (2014) apontam como um locus privilegiado para a convergência midiática, pois grande parte do consumo ocorre por meio de ferramentas capazes de oferecer conteúdo audiovisual e de gerar formas de interação com as audiências em serviços, como canais de vídeos e redes de compartilhamento de imagens.

Entre esses, o Facebook e o WhatsApp figuraram como os mais utilizados, sendo capazes de servir como canais de entrada para o consumo midiático, ao oferecer conteúdo compartilhado entre amigos e seguidores, e também pelos recursos promotores de interações em torno desse conteúdo. Outros *sites* e aplicativos também foram mencionados com frequência – por exemplo, o Instagram, o YouTube e os *instant messengers*; em menor escala, os serviços de busca (Google) e os *sites* de notícias também foram lembrados, sendo capazes de fornecer aos jovens mecanismos para eles pesquisarem conteúdos relacionados aos assuntos do colégio ou da faculdade.

Foi possível perceber que o acesso a *sites* e aplicativos têm como objetivo, além da interação entre indivíduos e grupos, um consumo fortemente ligado ao entretenimento por todo o público; por parte dos jovens do sexo masculino, há ainda um interesse também pelo esporte, especialmente o futebol. Esses jovens costumam consumir bastante imagens uns dos outros, frases motivacionais, piadas e memes.

Todos esses conteúdos compartilhados estão fortemente relacionados à promoção de si pelos jovens, com destaque para a fotografia – por exemplo, as *selfies*, uma apreensão contemporânea dada aos autorretratos. Essas imagens de si são capazes de promover diversas articulações sociais, especialmente em plataformas como o Instagram e o Facebook. Inferimos que tais imagens são capazes de fomentar o desejo de querer ver e de ser visto, um desejo latente em nosso público-alvo e capaz de se configurar como uma faceta relevante do consumo midiático.

Ainda em relação ao consumo, percebemos como os meios de comunicação, com contornos massivos, causam impactos diferentes, se compararmos os jovens com os seus parentes mais velhos. Isso porque, embora os jovens declarem ter aparelhos de televisão e de rádio em casa, não são eles que consomem esse tipo de conteúdo – mas sim seus pais, tios ou avós. Esses jovens não se sentem representados pelas figuras públicas veiculadas nesses meios, mas sim com aquelas oriundas de ou que migraram para plataformas, como os canais do YouTube.

Outra diferença observada entre os jovens e seus parentes de mais idade – ou, ainda, amigos, professores e chefes – centra-se na percepção sobre o uso adequado dos dispositivos móveis nas situações sociais, pois, enquanto os jovens conseguiam se adaptar às mais diversas situações com a associação do consumo dos



dispositivos móveis, parte do público mais velho chegava a se incomodar, muitas vezes concebendo tal consumo como uma patologia ou um “vício” desenvolvido pelos jovens. E o corolário desse incômodo era reduzido a partir do momento em que esse público de mais idade estava também consumindo o conteúdo por intermédio desses dispositivos.

Durante a pesquisa, foi possível perceber que a relação com o consumo de conteúdo dos meios de comunicação de massa está se alterando em dois aspectos. Em primeiro lugar, constatou-se que os jovens não percebem estar consumindo gêneros e formatos televisivos porque têm acesso à internet, por intermédio de serviços de streaming ou em arquivos obtidos em *sites* ou em outros serviços de *download*. E, em segundo lugar, constatou-se que há jovens que se interessam mais pelo engajamento nas mídias sociais do que pelo conteúdo de determinado produto audiovisual em si – ou seja, costumam participar de discussões com suas redes nos mais diferentes canais digitais, independentemente do julgamento que fazem a determinado programa ou de estarem assistindo ao mesmo.

Percebe-se, ainda, que os jovens respondentes, residentes em regiões rurbanas (CIMADEVILLA, 2010; CIMADEVILLA; DEMARCHI; GALIMBERTI, 2011; FREYRE, 1982), não se distinguem, em termos de usos das TICs, de outros jovens investigados ao longo de todo o projeto, o que confirma que o consumo através de dispositivos tecnológicos móveis é uma realidade independente do lugar de residência dos investigados.

Ressaltamos, por fim, que o enfoque no consumo midiático dos jovens desse “Brasil profundo” foi um expediente adotado no projeto para estabelecer contato com formas diferenciadas: (1) de se avaliar as reações e as relações dos entrevistados com os mais diversos dispositivos; (2) de criar articulações sociais em torno de conteúdos audiovisuais; e (3) de criar referenciais de pessoas célebres nesse contexto contemporâneo, em que as mídias tradicionais convergem com formas de consumo proporcionadas pelas mídias sociais. Essas três formas diferenciadas implicam um hibridismo de culturas (rural e urbana), ainda em curso em um país continental, com tantas nuances nas diferentes regiões.

Com base nos dados apresentados neste artigo, foi possível mostrar um primeiro quadro da microrregião investigada, a ser complementado ainda com dados oriundos de outros instrumentos aplicados – a exemplo do questionário e dos registros etnográficos. Para ampliar essa reflexão, pretendemos realizar estudos comparativos com os outros estados em que a pesquisa também está ocorrendo (Rio Grande do Sul e Pará), trazendo pistas para compor esse quadro nacional ao detectar (ou não) a recorrência de certos aspectos associados ao consumo midiático que foi percebido no contato com os jovens sergipanos. Pretendemos, ainda, entender como esse contexto sociocultural modula o consumo, considerando um país com dimensões continentais.

## REFERÊNCIAS

ANGROSINO, Michael. *Etnografia e observação participante*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. *Convergência midiática e redes digitais: modelo de análise para pesquisas em comunicação*. Curitiba: Appris, 2017.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2016.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2001.

\_\_\_\_\_. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CIMADEVILLA, Gustavo. La cuestión rurbana: apuntes para una entrada comunicacional. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 33, n. 2, p. 73-85, jul./dez. 2010.

\_\_\_\_\_.; DEMARCHI, Paola; GALIMBERTI, Silvina. La rurbanidad ausente: visibilidades e invisibilidades mediáticas. *Signo y Pensamiento*, Bogotá, v. 30, n. 58, p. 206-218, jan./jun. 2011.

FREYRE, Gilberto. *Rurbanização: que é?* Recife: Massangana, 1982.

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉFÈBVRE, Henri. *A revolução urbana*. Belo Horizonte: 2004.

RESTREPO, Eduardo. *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Bogotá: Envió, 2016.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otavio Guilherme (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de

Janeiro: Zahar, 1967. p. 11-25.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2014.