

JOVEM E CONSUMO MIDIÁTICO: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória¹

YOUTH AND MEDIA CONSUMPTION: preliminary data from pilot study and exploratory research

Nilda Jacks²
Mariângela Toaldo³
Laura Wottrich⁴
Erika Oikawa⁵
Gisele Noll⁶

Resumo: O texto tem o objetivo de apresentar dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória realizadas na pesquisa Jovem e Consumo Midiático em Tempos de convergência. Tem-se como perspectiva norteadora o enfoque no consumo midiático - proveniente do entendimento de Consumo Cultural proposto por Canclini -, tomado como um preâmbulo para conhecer as práticas ciberculturais tecidas na relação com a mídia. Parte-se da apresentação dos dados explorados através de um questionário, aplicado presencialmente junto a 30 jovens, residentes na região Sul. Na sequência, apresenta-se os resultados da pesquisa exploratória, referentes à observação de 30 perfis de jovens da mesma região no Facebook.

Palavras-Chave: Jovem. Consumo Midiático. Práticas ciberculturais.

Abstract: This paper aims to present the preliminary data from a pilot study and the exploratory research developed in the research Youth and Media Consumption in Times of Convergence. The main perspective is the focus on media consumption – from the cultural consumption concept proposed by Canclini – as a preamble to understand the cybercultural practices established through the relationship with media. At first, data from a questionnaire applied to 30 young residents in the Southern region is presented. This is followed by the presentation of exploratory research results concerning the observation of 30 profiles of young people from the same region on Facebook.

Keywords: Young. Media Consumption. Cybercultural practices.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.

² Professora do PPGCOM/UFRGS. E-mail: jacks@ufrgs.br.

³ Professora Adjunta da Fabico/UFRGS. E-mail: mariangela.toaldo@ufrgs.br

⁴ Doutoranda do PPGCOM/UFRGS, bolsista CAPES. E-mail: lwottrich@gmail.com

⁵ Doutoranda do PPGCOM/PUCRS, bolsista CAPES/FAPERGS. E-mail: erikaoikawa@gmail.com

⁶ Mestranda do PPGCOM/UFRGS, bolsista CNPq. E-mail: gisele.noll@gmail.com

1. Introdução

Apresentam-se aqui resultados parciais⁷ referentes a uma pesquisa de âmbito nacional para averiguar as práticas de jovens brasileiros, das diferentes regiões, relativas à sua inserção no contexto das redes sociais digitais, mais precisamente no *Facebook* (site de rede social que abrange 83 milhões de pessoas, no Brasil, que se conectam pelo menos uma vez por mês e 52 milhões de usuários diários⁸), visando explorar também outras dimensões do fenômeno.

Empreendeu-se na primeira etapa uma combinação entre um estudo piloto e uma pesquisa exploratória com o intuito de, ao mesmo tempo, testar o instrumento que será retomado na segunda fase e explorar dados sobre as realidades e grupos locais para implementar questões que contemplem as diferenças e características de cada contexto.

Sobre os estudos piloto, Bailer, Tomitch, D'Ely (2011) os consideram “uma miniversão do estudo completo, que envolve a realização de todos os procedimentos previstos na metodologia de modo a possibilitar alteração/melhoria dos instrumentos na fase que antecede a investigação em si” (p. 130). Pode ser tomado, portanto, como um teste, em pequena escala, do método, procedimentos e técnicas propostos para determinada pesquisa, que no caso em questão teve caráter parcial, uma vez que estava combinado com uma pesquisa exploratória. Essa genericamente pode ser definida como um estudo prévio que tem por finalidade ampliar as informações do pesquisador sobre o assunto de sua pesquisa, tendo em vista seu aprimoramento rumo à elaboração de um projeto de pesquisa (SANTAELLA, 2001), aqui referente ao da segunda fase já com informações sobre os contextos de cada estado⁹.

Como em geral um estudo piloto é utilizado com o objetivo de descobrir pontos fracos e problemas em potencial antes da realização da pesquisa propriamente dita, sua importância revelou-se na possibilidade de testar, avaliar, revisar e aprimorar os instrumentos e procedimentos¹⁰, em especial a estrutura, sequência lógica e questões contidas no

⁷ Os dados aqui analisados referem-se somente à Região Sul.

⁸ Informação disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2014/02/no-aniversario-facebook-brasil-esclarece-duvidas-sobre-a-rede-social-4408678.html>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

⁹ Estudo piloto e pesquisa exploratória foram pré-concebidos e apresentados às equipes estaduais. A segunda fase foi construída coletivamente em um encontro nacional ocorrido em Brasília (Dezembro de 2013), a partir dos primeiros resultados parciais.

¹⁰ Para a sua realização, a quantidade de participantes não precisa ser superior a 10% da amostra almejada (CANHOTA, 2008).

questionário que foi aplicado presencialmente junto aos jovens¹¹ para levantar seu consumo midiático e as práticas desenvolvidos nas redes sociais.

Ele é um instrumento valioso¹² que permite ao pesquisador chegar ao contexto de sua pesquisa mais experiente e com escolhas metodológicas mais afinadas, cuja importância cresceu no caso em questão uma vez que também proporcionou um protocolo de treinamento das várias equipes distribuídas em todo território nacional, as quais são muito heterogêneas tanto em relação à área de atuação quanto de experiência em pesquisa de campo.

No caso da pesquisa exploratória, desenvolvida na plataforma do *Facebook*, foi fundamental para observar as práticas, rituais, conteúdos disponibilizados e encaminhados, além do consumo midiático e cultural revelado pelos perfis selecionados, ressaltando que não se tratavam dos mesmos jovens entrevistados. Esse procedimento segue uma indicação de Guillermo Orozco¹³ que defende a estratégia justificando que, em se tratando do mesmo segmento, não se constitui um problema a investigação ser realizada com indivíduos diferentes, ao contrário, expande o âmbito de análise.

2. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural

A noção de consumo midiático adotado (TOALDO; JACKS, 2013) deriva da contextualização esboçada por Canclini sobre consumo cultural, a qual parte de seis teorias¹⁴ consideradas mais significativas sobre o debate em torno do consumo. Na intenção de envolver vários fatores que considera importantes para entender o consumo, supera as ideias de necessidades e instrumentalidade dos bens.

A partir de tais teorias/modelos, que apontam para aspectos parciais do fenômeno, o autor propõe que o consumo cultural pode ser compreendido como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de

¹¹ Foram selecionados 10 universitários, cinco mulheres e cinco homens, de 18 a 24 anos, das classes populares.

¹² O estudo piloto além de permitir o teste dos instrumentos, pode “garantir que cada um renderá resultados próprios para responder as perguntas de pesquisa; antever resultados; avaliar a viabilidade e utilidade dos métodos de coleta em cada fase de execução; revisar e aprimorar os pontos necessários” (BAILER, TOMITCH, D’ELY, 2011).

¹³ Em palestra proferida no PPGCOM/UFRGS, em Porto Alegre, 17 de setembro de 2009.

¹⁴ As seis teorias, que em algumas versões (CANCLINI, 1993, 2005) designa como modelos, são resumidas por ele com as seguintes assertivas: “o consumo como o lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão de capital”, “como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social”, “como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos”, “como sistema de integração e comunicação”, “como cenário de objetivação dos desejos”, “como processo ritual” (CANCLINI, 1993).

uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 1993, p. 34).

Segundo o autor, o consumo cultural envolve desde os bens que possuem maior autonomia como “o conhecimento universitário, as artes que circulam em museus, salas de concerto e teatros” (CANCLINI, 2005, p. 34), até os produtos condicionados pela pressão econômica neles envolvida – televisão, rádio, cinema, etc. – e aqueles provenientes e dependentes de um sistema religioso – artesanatos, danças indígenas etc¹⁵.

O consumo midiático, então, deriva do próprio entendimento de Canclini, o qual sugere que possa ser tomado como uma vertente do consumo cultural, ao se referir aos meios de comunicação, nomeando-os e fazendo uma diferenciação a respeito da maior implicação econômica na produção cultural midiática.

Assim, o consumo midiático diz respeito ao consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, sites, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors*, painéis, etc. – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros. Neste contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos.

Morley (1996, p. 194) cita como um exemplo do que significa consumir a mídia “o processo da prática de ver televisão enquanto atividade”. A mesma ideia pode-se aplicar à prática de acessar a internet, de ouvir rádio, de ler jornal entre outras tantas.

Nessa perspectiva, em estudos sobre consumo midiático, interessa saber o que os indivíduos consomem da mídia – meios e produtos/conteúdos –, a maneira com que se apropriam dela (do que consomem – como a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, maneiras, rotinas, etc.). Essa dimensão não envolve, porém, a análise de respostas dos receptores aos conteúdos de um programa específico, nem as consequências desse envolvimento com tal programa ou gênero (as influências dos conteúdos midiáticos na

¹⁵ Esses bens culturais produzem desdobramentos heterogêneos, influenciados pelas formações culturais e interesses de cada época, mas todos, de uma forma ou de outra, funcionam para a reprodução cultural e social, para a construção de processos rituais, servem à integração e à comunicação, promovem a diferenciação social, auxiliam na objetivação de desejos, estimulam a reprodução da força de trabalho e a apropriação do produto social (CANCLINI, 1993).

vida dos indivíduos), o que era realizado pelos estudos dos efeitos e, atualmente, em alguma medida, pelos estudos de recepção.

As indagações a respeito do consumo midiático centram-se em torno de dois eixos: como o contexto afeta a experiência da mídia? Como a experiência da mídia afeta as percepções que o próprio indivíduo tem de si e do mundo? (SILVERSTONE, 2002).

Assim, pode-se entender os estudos sobre consumo midiático como da ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação, sua presença no cotidiano pautando tempos, espaços, relações, percepções etc. O enfoque no consumo midiático seria o preâmbulo para conhecer outras formas de relação com os dispositivos digitais, uma vez que se dá simultaneamente e de forma entrecruzada a partir da convergência midiática.

3. Formas de conexão dos jovens da Região Sul: explorando alguns dados

Em se tratando do consumo midiático de jovens brasileiros em tempos de convergência, a questão sobre as formas de acesos à internet torna-se central, já que muitas das atividades desenvolvidas nas multiplataformas dependem, fundamentalmente, do tipo de conexão disponível no cotidiano. Os jovens dos três estados acessam a internet, majoritariamente, em suas residências através da conexão de banda larga¹⁶. A faculdade é outro local usual de acesso.

A conexão à internet através de dispositivos móveis também aparece como uma prática recorrente entre os jovens do Rio Grande do Sul (RS) e Paraná (PR), onde a maioria afirma possuir celulares que permitam esse tipo de acesso. Aparelhos que não oferecem possibilidades de conexão são mais usados em Santa Catarina (SC), onde apenas um jovem possui *smartphone*. Entre os gaúchos e os paranaenses, o acesso à internet está entre os usos mais frequentes do celular, juntamente com o envio de mensagem. Apenas os catarinenses não mencionaram qualquer tipo de uso relacionado à internet (acessar sites de redes sociais, enviar e-mails, navegar na web, etc.), sendo que, para eles, os principais usos são para enviar mensagem e fazer ligações. Ouvir música também consta entre as principais atividades

¹⁶ De acordo com matéria publicada no *Observatório da Imprensa* em 2013, “O estudo Barômetro Banda Larga 2.0, da Cisco, contabilizou 25,8 milhões de conexões de banda larga no país no ano passado, 18,6% mais que em 2011. A velocidade média alcançou 4,68 Mbps, com migração de consumidores para planos de banda larga com velocidade maiores – no final do ano passado, 42% das conexões fixas eram de 10 Mbps ou mais”. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed769_internet_bate_recordes_e_cresce_nas_classes_c_d_e_e. Acesso em: 05 fev. 2013.

realizadas com os celulares entre catarinenses e paranaenses, só não aparecendo na lista dos gaúchos (TAB 1).

TABELA 1
Principais usos do celular /smartphone

Usos mais citados do celular/smartphone		
RS	SC	PR
Internet	Mensagens	Mensagem
Mensagens	Fazer ligações	Internet / Redes Sociais
Falar com amigos	Falar com amigos	Música
Fazer ligações	Outro (relógio)	Fazer Ligações
Enviar e-mails	Música	Ouvir Rádio

FONTE – Dados da pesquisa

O tipo de dispositivo móvel que esses jovens possuem influencia diretamente o uso de aplicativos (*apps*), já que essa tecnologia, geralmente, não está disponível para celulares comuns. Como os gaúchos são os que mais possuem *smartphones*, também são os que mais utilizam *apps*, sendo que o *Instagram*, um aplicativo voltado para tirar fotos e compartilhá-las em redes sociais, tem a preferência desses jovens, sendo utilizado por metade deles. O *Instagram* também é o aplicativo para dispositivos móveis mais citados entre os paranaenses. Já os jovens catarinenses, como esperado, quase não fazem usos de *apps*, pois apenas um deles possui *smartphone*.

Em relação aos dados dos perfis observados no *Facebook*, também há a predominância do *Instagram* na preferência dos jovens no que diz respeito aos aplicativos. Importante destacar que, das oito *apps* identificadas nos perfis, quatro são exclusivas para o compartilhamento de imagens (*Instagram*, *Pinterest*, *Flickr* e *Piccollage*), o que indica a importância dos novos regimes de visualidades para a compreensão da cultura midiática contemporânea¹⁷ e para a confirmação dos dados coletados junto a dois grupos pertencentes a um mesmo grupo social, como foi apontado na introdução.

¹⁷ De acordo com dados do portal *Olhar Digital* divulgados em dezembro de 2013, o Brasil é um dos cinco maiores países presentes no *Instagram*, que conta atualmente com cerca de 150 milhões de usuários cadastrados no mundo (não sendo divulgado, no entanto, o número de usuários no Brasil). Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/39347/39347>>. Acesso em 05 fev. 2014.

Especificamente sobre o *Facebook*, a maioria dos jovens dos três estados acessa esse site de rede social diariamente, sendo que os gaúchos são os que mais declaram conexão “*full time*”. Em contraposição, os catarinenses são os únicos que não indicam essa frequência (“*full time*”). Em todo caso, considerando todos os jovens da região sul, apenas dois afirmam acessar raramente esse site de rede social.

A principal utilização do *Facebook* entre os jovens é para manter contato com amigos e familiares que, na maioria das vezes, residem na mesma cidade. Os catarinenses são os que mais se relacionam com colegas de faculdade e com pessoas de outra cidade, assim como são os que mais fazem uso da rede para se informar.

Esse uso menos lúdico dos catarinenses em relação ao *Facebook*, privilegiando a rede para busca de informações e relacionar-se com colegas de aula e trabalho, talvez se justifique pelo acesso limitado à internet por meio de dispositivos móveis. Já os gaúchos e paranaenses, que possuem acesso mais constante à rede, parecem possuir propósitos menos formais e ligados a compromissos profissionais, visto que são os que menos utilizam a rede para relacionar-se com colegas de faculdade e de trabalho.

Quanto aos tipos de informação disponibilizados pelos perfis observados no *Facebook*, nota-se que os jovens da região sul, no geral, tendem a compartilhar dados pessoais em sua rede: a maioria explicita algum tipo de ligação familiar com outros perfis da rede (irmãos, tios, primos, etc.) e revela o *status* de relacionamento (solteiro, comprometido, casado, etc.). Além disso, todos os perfis contêm informações sobre a data de nascimento e a maioria informa a cidade natal e a cidade em que reside atualmente.

Mesmo que o uso principal desse site de rede social seja para manter a interação com a família e com os amigos, como apontado pelos jovens participantes da pesquisa, grande parte dos perfis observados preenchem os campos referentes à *educação e profissão* de forma bastante detalhada, à moda de um currículo profissional, revelando a instituição/empresa em que trabalham/estudam atualmente. Também deixam explícito o curso de formação e o conhecimento de uma segunda língua. Além disso, a maioria desses perfis disponibiliza mais de uma forma de contato, informando algum endereço de *e-mail* – no geral, consta aquele que o próprio sistema do *Facebook* cria para os perfis –, links para algum outro site pessoal – seja para blogs, *Twitter*, *Tumblr* – e em alguns casos, endereços para correspondência.

Outro dado que aponta para o estabelecimento de relações para além dos círculos familiares e de amizade é o fato de que alguns perfis possuem “seguidores”, ou seja, possuem

assinantes de suas atualizações (*feeds*)¹⁸. Geralmente, assina-se o *feed* de perfis famosos ou de pessoas que costumam postar assuntos do nosso interesse, ou seja, com quem não mantemos vínculos de amizade. Por outro lado, dois perfis assinavam *feeds*, o que demonstra também o uso do *Facebook* como uma fonte de atualização para esses jovens. Nesse sentido, é necessário, em uma próxima etapa da pesquisa, analisar os tipos de postagens que esses jovens realizam e o tipo de conteúdo que eles optam por receber em suas *timelines* a fim de compreender os diferentes usos desse site de rede social.

4. Consumo midiático em múltiplas plataformas: conteúdos e práticas

Escutar música por meio de rádio – seja convencional ou *online* – ou mesmo em CD parece ser uma atividade cada vez menos presente no cotidiano dos jovens da região sul, que demonstram clara preferência em ouvir suas músicas no formato MP3¹⁹. Enquanto a maioria dos catarinenses afirma que ouve música principalmente no computador/*notebook*, os paranaenses e os gaúchos preferem os dispositivos móveis para essa atividade (*celulares, smartphones, iPods, etc.*), que são aparelhos típicos de quem consome música enquanto se desloca, seja caminhando, no ônibus, praticando alguma atividade física, etc.

Em estudo sobre juventude e novas práticas de consumo de música, Castro (2005, 2007) afirma que a crescente miniaturização dos aparelhos musicais portáteis tornou-os parte do vestuário urbano atual, disseminando, cada vez mais, a prática de escutar música em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas, o que torna a atividade de ouvir música um “comportamento emblemático do contemporâneo” (CASTRO, 2005, p.30). A autora também ressalta que o maior consumo em arquivo de música no formato MP3 está diretamente relacionado com o acesso à conexão de banda larga que esses jovens têm em suas residências, o que foi confirmado nos dados dos jovens pesquisados acerca da forma de acesso à internet. Conforme Castro (2005, p.31):

[...] o aumento da penetração da Internet e também o da largura de banda de transmissão de dados, aliados à criação de aplicativos cada vez mais *userfriendly*, favorecem a distribuição e o consumo de música em formato digital – sendo o MP3 um dos mais populares – pela Internet.

¹⁸ Para ser um seguidor do perfil não é preciso obter o aceite de amizade do perfil, ou seja, não é preciso ter uma relação de reciprocidade.

¹⁹ Castro (2007) afirma que o formato Mp3, desde sua popularização no início dos anos 2000, foi o grande responsável pela transformação que estamos percebendo nos atuais modos de distribuição e consumo de música, já que esses formatos “ocupam aproximadamente 1/12 do espaço de disco que os arquivos não compactados ocupariam, o que facilita enormemente a sua transmissão e armazenamento” (CASTRO, 2007, p.59).

Em relação aos estilos de música mais ouvidos, aparecem *pop rock*, *rock*, *MPB* e *pop*, sem unanimidade entre esses estilos nos três estados. A esse respeito, nos perfis observados no *Facebook*, os dados também se confirmam, pois no que se refere aos *favoritos* no campo da *música*, nota-se a predominância de artistas ligados aos gêneros *rock* e *pop* e *pop rock* (FIG. 1).

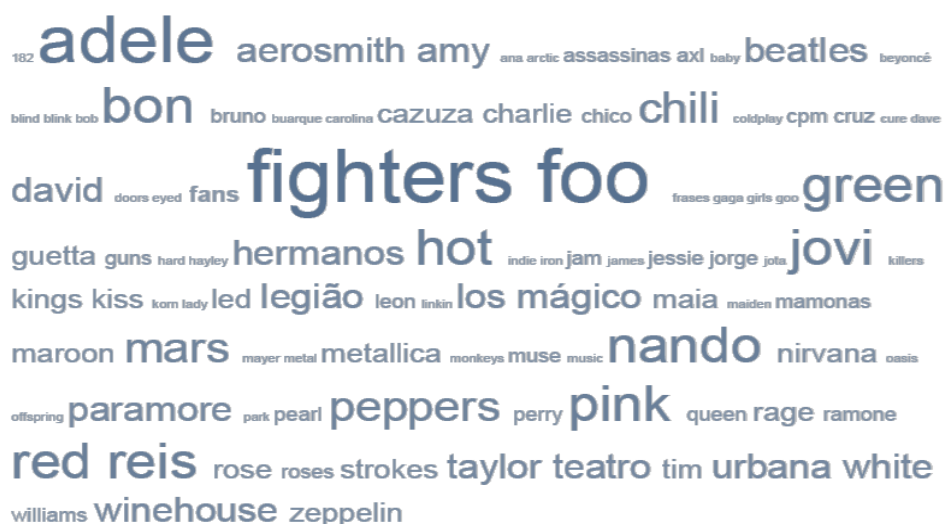


FIGURA 1 – Nuvem de *tags* dos principais artistas musicais “curtidos” pelos perfis no *Facebook*.
FONTE: Dados da pesquisa gerados a partir do *software Nvivo 10*.

Sobre os programas de TV, os seriados e os filmes são os únicos conteúdos em comum que constam na preferência dos respondentes dos três estados (TAB. 2), sendo que as séries são apontadas como o principal interesse dos jovens do RS e do PR, enquanto os noticiários ocupam o topo da lista dos catarinenses²⁰. Tais preferências podem estar relacionadas com os tipos de canais que esses jovens têm acesso. Enquanto todos os jovens de SC afirmam assistir diariamente ou algumas vezes na semana a TV aberta, metade dos paranaenses raramente assiste. Já os jovens gaúchos se dividiram de forma equilibrada entre os dois grupos.

TABELA 2
Preferência dos gêneros televisivos

Gêneros televisivos mais citados

²⁰ Interessante notar que o gênero noticiário aparece como primeira opção para os jovens de Santa Catarina (SC) e é também mencionado pelos jovens gaúchos.

RS	SC	PR
Seriados	Noticiário	Seriados
Filme	Filme	Desenho
Noticiário	Telenovela	Filme
Esporte	Esporte	Variedades
	Seriados	

FONTE – Dados da pesquisa

Em se tratando da TV por assinatura, os jovens do RS são os que mais têm esse tipo de acesso, sendo que mais da metade deles afirmou assisti-la diariamente. Em contraposição, metade dos catarinenses e paranaenses não dispõe de TV por assinatura e apenas um jovem de cada um desses estados indicou a assistência diária (FIG 2). Entre os canais da TV fechada mais citados pelos jovens, destacam-se *Fox*, *Multishow* e *Telecine*.

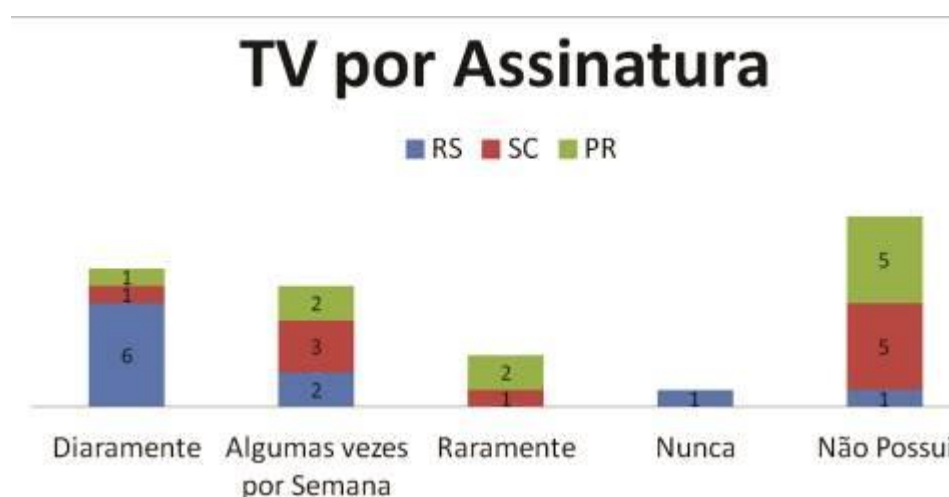


FIGURA 2 – Frequência do acesso à TV por assinatura.

FONTE – Dados da pesquisa.

Mesmo presente com mais evidência entre os jovens do RS, a região Sul é a segunda maior região do país em número de assinantes, com pouco mais dois milhões e um crescimento de 32% em 2012 (em relação a 2011). Em todo território nacional, verifica-se o crescimento do meio, que em 2012 contava com 16 milhões de assinantes, com previsão de chegar a 30 milhões em 2015 (MÍDIA DADOS, 2013).

Quanto aos *programas de TV* mais “curtidos”²¹ pelos perfis observados no *Facebook*, há predominância ampla das séries norte-americanas, confirmando as informações coletadas presencialmente, mesmo com informantes distintos. *Glee*, do canal *Fox*, é o programa mais citado, seguido de *The Big Bang Theory*, da *Warner*, *The Walking Dead*, da *Fox*, e *Games of Thrones*, da *HBO* (FIG. 3).

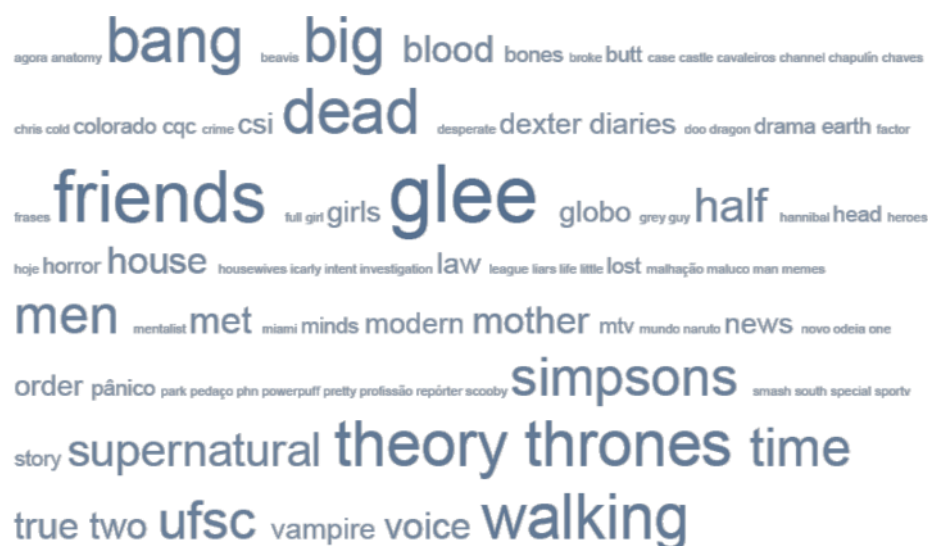


FIGURA 3 – Nuvem de tags dos principais programas de TV “curtidos” pelos perfis no *Facebook*.
FONTE: Dados da pesquisa gerados a partir do *software Nvivo 10*.

A preferência por seriados norte-americanos observada no *Facebook* e o baixo consumo da TV por assinatura entre os jovens de SC e do PR pode indicar que esses jovens fazem *download* desse tipo de conteúdo ou assistem-no *online*, tendência crescente em tempos de convergência midiática mesmo entre as classes populares, que contam, cada vez mais, com o acesso à banda larga, como foi percebido entre os jovens que responderam ao questionário.

Essa inferência sobre as formas de acesso aos seriados é reforçada com os resultados obtidos acerca do consumo de filmes. Observa-se que as formas tradicionais de consumo hoje coexistem com novas práticas. Os jovens dos três estados afirmam ter acesso a filmes por meio de *downloads* e de assistência *online*, embora privilegiem também o consumo tradicional, através de TV aberta (RS, SC e PR) e por assinatura (RS e SC). A locação de DVDs para assistência de filmes é prática ainda realizada pelos jovens de SC, os únicos a não apontar o cinema como meio de acesso a esse conteúdo. Já os paranaenses são os que não

²¹ O termo “curtir” é utilizado pelo *Facebook* para a prática do usuário indicar sua preferência em relação a determinado conteúdo postado no site de rede social.

Na observação dos perfis do *Facebook* nota-se a predominância dos filmes da saga *Harry Potter* entre os títulos preferidos. A história do bruxo possui o dobro de ocorrências dos filmes que seguem em segundo lugar na preferência dos jovens da região sul: *Piratas do Caribe* e *Star Wars*. Esses três filmes são referências importantes nos estudos de convergência e da cultura de fãs. É possível perceber que obras que pertencem a universos transmidiáticos²² (JENKINS, 2008) despertam maior interesse desses jovens. Exemplo disso pode ser observado no consumo de livros, em que os títulos relacionados à saga *Harry Potter* também monopolizam a preferência dos jovens observados no *Facebook* (FIG. 4).

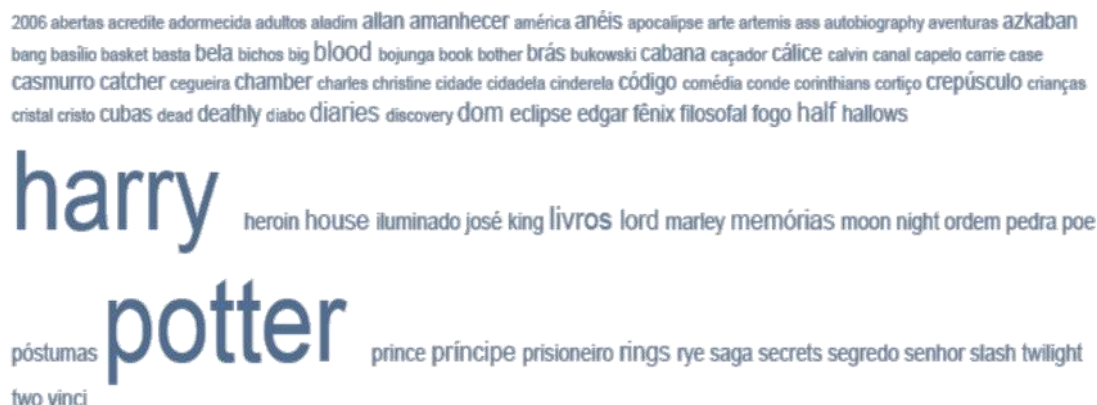


FIGURA 4 – Nuvem de *tags* dos títulos de livros “curtidos” pelos perfis no *Facebook*.
 FONTE: Dados da pesquisa gerados a partir do *software Nvivo 10*.

Ao contrário do que ocorre com a escuta de rádio, a leitura de livros é uma atividade bastante presente no cotidiano dos jovens da região sul. Apenas quatro dos 30 jovens pesquisados afirmam ler raramente ou não possuir esse hábito, sendo que o RS é o estado com maior frequência diária de leitura de livros entre esses jovens.

²² Segundo Jenkins (2008), para ser caracterizada como “transmidiática” deve haver uma expansão do universo ficcional da narrativa em diferentes plataformas, sendo fundamental que cada um dos conteúdos dispersos seja independente entre si. “Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos [...]. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa” (JENKINS, 2008, p.135).

Ainda em relação a essa prática, os livros mais consumidos são aqueles relacionados a “assuntos específicos” e “bibliografia científica”²³, talvez pelo fato de serem estudantes universitários, cujas atividades exigem esse tipo de leitura. Como preferências complementares surgem o “romance”, “biografia” e “policial”. Além disso, o impresso ainda é apontado como o formato preferencial para a prática de leitura de livros²⁴.

Sobre o consumo de notícias em jornais, apenas os gaúchos mantêm a mesma assiduidade da leitura de livros – oito dos 10 jovens afirmam ler jornais diariamente –, o que endossa o fato de o Rio Grande do Sul ser considerado o estado com maior índice de leitura no país (MÍDIA DADOS, 2013). Já metade dos catarinenses possui hábito diário ou semanal de leitura, enquanto a outra metade lê raramente ou não costuma ler. Por outro lado, a maioria dos paranaenses afirma que raramente lê ou que não possui o hábito. Embora o gênero jornalístico desponte como um dos prediletos no consumo televisivo, o mesmo não ocorre com o consumo de impressos. Nesse caso, observa-se que os livros ainda são os mais consumidos, o que possivelmente se relacione ao uso cotidiano de obras acadêmicas pelos jovens, como apontado acima.

Sobre os suportes de leitura dos jornais, a preferência da maioria dos jovens dos três estados é o computador. Mesmo os jovens do RS, que mais possuem *smartphone*, não utilizam esse dispositivo móvel para a leitura de jornais (apenas um entrevistado indicou usar o aparelho para tal finalidade). Isso não significa, no entanto, que eles não utilizam os dispositivos móveis para o consumo de notícia ou mesmo para o consumo dos jornais, uma vez que isso pode ocorrer por meio dos sites de redes sociais. Os três veículos mais citados pelos jovens – *Zero Hora*²⁵ no RS, *Diário Catarinense*²⁶ em SC e *Gazeta do Povo*²⁷ no PR –, por exemplo, possuem perfis no *Twitter* e no *Facebook*, permitindo que o consumo ocorra mesmo que os jovens não acessem as versões digitais dos jornais.

Quanto às revistas, os gaúchos também se destacam no hábito de consumi-las – já que a maioria afirma ler pelo menos uma vez por semana –, em comparação aos jovens

²³ As opções de respostas eram: romance, policial, conhecimentos específicos, ficção científica, biografias, autoajuda, espiritual, religioso, não tem preferência e outros.

²⁴ É necessário verificar posteriormente se a preferência de leitura desses jovens pelo formato impresso diz respeito a todos os gêneros textuais ou se ela está relacionada aos livros acadêmicos/teóricos.

²⁵ Perfil de *Zero Hora* no *Facebook* <<https://www.facebook.com/zerohora>> e no *Twitter* <<https://twitter.com/zerohora>>. Acesso em 05 fev. 2014.

²⁶ Perfil do *Diário Catarinense* no *Facebook* <<https://www.facebook.com/diariocatarinense>> e no *Twitter* <<https://twitter.com/dconline>>. Acesso em 05 fev. 2014.

²⁷ Perfil da *Gazeta do Povo* no *Facebook* <<https://www.facebook.com/gazetadopovo>> e no *Twitter* <<https://twitter.com/gazetadopovo>>. Acesso em 05 fev. 2014.

paranaenses e catarinenses que, majoritariamente, leem raramente ou não possuem o hábito de ler revistas. Em contraste com o consumo de jornal, a preferência pela leitura de revista é pelo meio impresso, mas, assim como ocorre com os jornais, não significa que o consumo dessas revistas não ocorra por outros meios como os sites de rede sociais, pois os títulos de revistas mais citados pelos jovens da região Sul – *Superinteressante*²⁸, *Época*²⁹, *Istoé*³⁰ e *Veja*³¹ – possuem perfis bastante atualizados no *Twitter* e no *Facebook*. Daí a necessidade de, na próxima etapa da pesquisa, confrontar os dados obtidos através dos questionários com a análise dos *posts* que os jovens produzem e recebem nos sites de redes sociais para saber se esse consumo realmente não ocorre.

5. Considerações finais

É preciso enfatizar que esses resultados são muito parciais, quantitativamente escassos e de uma região relativamente homogênea em termos históricos, culturais, econômicos e populacionais, por isso não é de surpreender que os dados não apresentem muitas discrepâncias. Por outro lado, temos a hipótese que mesmo diante dos dados de todos os estados que formam as cinco regiões do país, haverá confirmação de certas tendências no consumo midiático dos jovens, mesmo que pontuadas por idiosincrasias estaduais ou regionais e por restrições no tipo de acesso, pois nem todos os estados possuem a oferta de banda larga fixa, como no caso do Amapá, estado que, segundo a Anatel, ainda conta com um dos piores serviços de banda larga móvel de todo país, em contraponto com o Paraná, que apresenta o melhor cenário nacional. Na banda larga fixa, o cenário entre os estados não é tão extremo, contudo, o Acre é o estado que apresenta deficiências em relação ao serviço (ANATEL, 2013).

As diferenças já foram notadas ao produzir o estudo piloto para testar o questionário que será disponibilizado na segunda etapa da pesquisa³². Algumas opções formuladas sobre o consumo cultural e midiático não foram capazes de contemplar as especificidades

²⁸ Perfil da *Superinteressante* no *Facebook* <<https://www.facebook.com/Superinteressante>> e no *Twitter* <<https://twitter.com/revistasuper>>. Acesso em 05 fev. 2014.

²⁹ Perfil da *Época* no *Facebook* <<https://www.facebook.com/epoca.com.br>> e no *Twitter* <<https://twitter.com/RevistaEpoca>>. Acesso em 05 fev. 2014.

³⁰ Perfil da *IstoÉ* no *Facebook* <<https://www.facebook.com/revistaISTOE>> e no *Twitter* <<https://twitter.com/RevistaISTOE>>. Acesso em 05 fev. 2014.

³¹ Perfil da *Veja* no *Facebook* <<https://www.facebook.com/Veja>> e no *Twitter* <<https://twitter.com/VEJA>>. Acesso em 05 fev. 2014.

³² Será disponibilizado *online* a partir de abril de 2014 e está em fase de elaboração.

regionais/locais, especialmente do que dizia respeito à música, cujos gêneros possuem filigranas do ponto de vista de seus contextos de produção. Foi o caso do forró que para os jovens do nordeste não cabe nessa única denominação para explicitar suas preferências e consumo musicais desse gênero e do sertanejo, no sudoeste.

Além disso, apesar do esforço em delimitar o grupo social estudado a fim de tornar exequível uma pesquisa comparativa de abrangência nacional, vê-se que as diversidades regionais também implicam em distintas vivências de juventude, o que exige tato na condução da investigação. Parte-se da noção de que existem muitas juventudes³³, situadas em diferentes contextos, que certamente marcam as formas como os indivíduos relacionam-se com a mídia no cenário de convergência, embora a análise da região Sul tenha evidenciado certa homogeneidade de vivências. Compreender como se configura essa juventude, em suas especificidades locais e regionais, será imprescindível para tecer um panorama nacional.

Até aqui, os dados do estudo piloto evidenciam a relação entre posse das tecnologias e as transformações no consumo dos meios tradicionais, a preferência dos jovens por produtos do universo transmidiático (especialmente filmes e livros), e a importância da música na compreensão do consumo juvenil, que é atravessado pelas possibilidades estruturais de acesso, configurando as práticas dos jovens investigados. Questões que serão aprofundadas na próxima fase da pesquisa.

Nesse sentido, a realização do estudo piloto foi de inestimável importância, pois ampliou o número de opções para registrar as características do consumo dos jovens de diferentes partes do país, além de ajustar a própria formulação das questões, com maior adequação aos universos simbólicos, e com formulação estrutural mais propícia para melhor explorar os dados sem sobreposições indesejadas, mesmo depois de pré-testes.

Quando se opta por utilizar questionários, é imprescindível conferir sua eficácia, checar se os questionamentos e a forma como foram colocados trazem à tona questões importantes para a solução do problema de pesquisa. Além disso, o piloto pode auxiliar no estabelecimento de categorias para organização dos dados levantados. E no caso de pesquisas com amplitude como a que está em relato, é quase impossível não passar por essa etapa, pois além da testagem de questões e de opções de respostas está em jogo também a inserção de diferentes equipes que compõem o estudo. A etapa piloto funciona, assim, como preparação dos recursos humanos para enfrentarem as etapas posteriores de forma coesa e com domínio

³³ Ver Jacks e Toaldo, 2013.

de toda a problemática que envolve o estudo. No presente caso também abriu o debate sobre as etapas seguintes, uma vez que no piloto a proposta já estava definida pela equipe coordenadora.

Da mesma forma, a pesquisa exploratória funcionou como uma baliza para indicar outras questões que deverão ser exploradas na próxima fase da pesquisa, partindo da observação dos perfis no *Facebook* em busca das práticas, conteúdos, rituais, fluxos e circulação que os caracterizam, na tentativa de serem formuladas com mais precisão na segunda etapa. A análise dos perfis indicou, principalmente, quais meios de comunicação, produtos e conteúdos são utilizados pelos jovens, dimensão importante para entender o consumo midiático. Analisar as postagens realizadas por eles no site de rede social, etapa em desenvolvimento, ampliará o debate qualitativamente, na compreensão das práticas, rituais e fluxos que configuram suas formas de apropriação.

Apesar de muitos pesquisadores considerarem que um planejamento prévio é suficiente para o sucesso de uma pesquisa, o estudo piloto e a pesquisa exploratória são em muitos casos indispensáveis, uma vez que o primeiro pode revelar falhas na estruturação dos instrumentos e a segunda fornece subsídios para melhor entender aspectos desconhecidos do objeto empírico que é construído de forma processual nas pesquisas de cunho qualitativo.

O estudo piloto também pode ajudar a confirmar se a amostra selecionada pode oferecer as informações que se deseja obter, embora na pesquisa em questão isso não tenha ficado a cargo somente dele, uma vez que trabalhamos simultaneamente com dois segmentos diferentes de um mesmo grupo social, um deles através da pesquisa exploratória. Com já comentado, seguimos uma premissa lançada por Orozco, que defende a ideia que se pode explorar um fenômeno sem ter que necessariamente fazê-lo com o mesmo grupo de informantes. Podem-se utilizar diferentes técnicas com diferentes grupos, analisar diferentes dimensões alterando os informantes e ainda a combinação de ambas as estratégias, desde que o grupo social seja o mesmo. Na pesquisa em questão tratamos de jovens das camadas populares, na tentativa de flagrar a emergência dos novos consumos midiáticos e práticas ciberculturais entre os filhos da dita classe C³⁴.

³⁴ A denominação classe C, também chamada de “nova classe média”, é passível de crítica na medida em que adota uma perspectiva economicista de relação entre crescimento de renda/potencial de consumo e ascensão social. Para alguns autores (SOUZA, 2013; POCHMANN, 2012), preservadas as singularidades de suas discussões, a classe C trata-se tão somente de uma reconfiguração da classe trabalhadora, que, embora tenha

Em termos gerais, o estudo piloto pode ainda dizer se o projeto final é exequível e se o cronograma funcionará. Podemos perceber o quanto um cronograma pode ser falho quando dependemos do ritmo e das condições operacionais de equipes voluntárias e o quanto isso pode tornar uma pesquisa de grande envergadura apenas um sonho, que para realizar-se necessita de muita energia para articular e sincronizar distintos tempos e distintas apostas em projetos coletivos.

De acordo com Bailer, Tomitch, D'Ely (2011), as referências aos estudos piloto são pouco aludidas, limitando-se a frases do tipo “foi testada a validade e consistência do questionário”; “apreendeu-se com o estudo piloto e feitas as necessárias modificações de acordo com as indicações apresentadas”, o que nos leva a explorar aqui uma experiência concreta e seu aprendizado para compartilhar com os pares. A explicitação das mudanças e das adequações pode ser útil para outros pesquisadores que se propõem a avançar com projetos que utilizam metodologias e instrumentos de coleta de dados semelhantes.

Referências

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/documentos/sala_imprensa/7-2-2014--10h1min57s-Divulgacao_Indicadores_Dezembro_2013_FINAL_rev1.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2014.

BAILER, Cyntia; TOMITCH, Leda Maria Braga; D'ELY, Raquel Carolina Souza. Planejamento como processo dinâmico: a importância do estudo piloto para uma pesquisa experimental em linguística aplicada. **Revista Intercâmbio**, v. XXIV: 129-146, 2011. São Paulo: LAEL/PUCSP. ISSN 2237-759x.

CANHOTA, C. Qual a importância do estudo piloto? In: SILVA, E. E. (Org.). **Investigação passo a passo: perguntas e respostas para investigação clínica**. Lisboa: APMCG, 2008. p. 69-72.

CASTRO, Gisela. Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. **Revista Logos**, Rio de Janeiro, n. 26, 2007. Disponível em <http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04_GISELA%20CASTRO.pdf>. Acesso em 04 fev. 2013.

_____. Para pensar o consumo da música digital. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 28, 2005. Disponível em < <http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/448/375>>. Acesso em 04 fev. 2013.

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

_____. **Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización**. México. Grijalbo, 1995.

galgado melhor posição na estrutura social, é desprovida do insumo sociocultural necessário ao pertencimento às camadas médias.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

JACKS, N.; TOALDO, Juventude? De que juventudes estamos falando? In: **Seminário Internacional Brasil e Portugal: Jovens, Subjetividades e Novos Horizontes**, 2013, Rio de Janeiro, RJ). Anais, Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MÍDIA DADOS BRASIL, 2013. Disponível Em: <http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>. Acesso em: 13 fev. 2013.

MORLEY, David. **Televisión, audiencias y studios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu editors, 1996.

POCHMANN, Marcio. **Nova classe média?** O trabalho na base da pirâmide social brasileira, Boitempo, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo. Hacker, 2001.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SOUZA, Jessé. O economicismo e a invisibilidade das classes. In: **Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**, 37., 2013, Águas de Lindóia, SP. Anais, São Paulo, 2013.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda Aparecida. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: **Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 22, 2013, Salvador, BA. Anais, Salvador: UFBA, 2013.