



Evento	Salão UFRGS 2015: SIC - XXVII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2015
Local	Porto Alegre - RS
Título	Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência: Consumo Cultural dos jovens da Região Sul
Autor	JULIANA DE MELO BALHEGO
Orientador	NILDA APARECIDA JACKS

Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência: Consumo Cultural dos jovens da Região Sul

Autora: Juliana Balhego

Orientadora: Nilda Jacks

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

O presente trabalho aborda a pesquisa “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”, que tem como intuito entender e mapear o uso e apropriação dos bens multi-midiáticos em processo de convergência, pelos jovens brasileiros com idade de 18 a 24 anos. A pesquisa é desenvolvida pela Rede Brasil Conectado, composta por pesquisadores e universidades dos 27 estados – incluindo o Distrito Federal, com objetivo de conhecer as diferentes e semelhanças das práticas de consumo de recursos midiáticos realizada pelos jovens das regiões do Brasil.

A pesquisa foi realizada em três etapas: a primeira consistiu de uma pesquisa bibliográfica para levantar os dados conceituais; a segunda parte ocorreu a combinação de um estudo piloto e pesquisa exploratória desenvolvida na plataforma Facebook. A realização do estudo piloto é essencial porque nesta etapa pode ser detectado os pontos positivos e falhos da pesquisa futura, sendo possível reajustar e melhorar a sua metodologia. No caso da exploratória sua importância se dá, pois, a partir dela foi possível detectar as práticas, rituais, conteúdos compartilhados, além de conhecer o consumo midiático e cultural de cada perfil selecionado; na última etapa foram disponibilizados questionários on-line com 31 questões (seis abertas) para jovens de todo o Brasil, com o objetivo de conhecer as realidades regionais e as práticas de apropriação dos recursos midiáticos, por parte dos jovens.

Neste texto, trago dados do questionário do estudo piloto sobre o item: consumo cultural dos jovens da Região Sul - total de 30 jovens. O conceito de consumo cultural realizado neste estudo, parte do conceito teórico de Canclini, que o entende como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 1993, p. 34 apud JACKS ET ALL, 2014, p.3). Sendo amplo, abrangendo os bens simbólicos, ideológicos e econômicos.

Os jovens pesquisados deveriam apontar a frequência que iam aos seguintes lugares/eventos: cinema; teatro; galeria de arte /museu; shows. As opções eram: regularmente; só quando interessa muito; raramente; quando é gratuito; nunca, pois não gosta; não tem recurso; não tem na cidade. Neste trabalho, apontamos os lugares/eventos que são regularmente e nunca frequentados. No primeiro item, cinema, 14 jovens frequentam regularmente e nenhum assinalou que nunca tinha frequentado. No teatro dois frequentam regularmente e quatro nunca frequentaram, pois não gostam. O resultado da assiduidade nas galerias de arte/museu é parecido com os do teatro, possuindo três frequentadores regulares e quatro jovens que nunca visitaram. Nenhum jovem frequenta concertos regularmente e sete nunca frequentaram. Nos shows, seis jovens assinalaram que frequentam regularmente e dois nunca compareceram.

No decorrer da análise verificamos que o cinema é o lugar mais frequentado pelos jovens da região Sul, entretanto, apenas dois jovens de Santa Catarina frequentam regularmente. Discrepando dos outros estados, pois seis jovens do Rio Grande do Sul e Paraná frequentam com regularidade. A partir dos dados coletados, viu-se que os catarinenses são os que menos frequentam teatro, galeria de arte/museu e concertos. Vale destacar que dos seis jovens que frequentam shows, cinco são gaúchos e um catarinense. Com base nos dados apanhados verificamos que no Rio Grande do Sul existe um maior índice de consumo dos itens pesquisados. Por fim, percebe-se que o consumo de teatro, concertos e galerias é menor em todos os estados, sendo apenas o cinema o item com resultados semelhantes.