

JOVENS RURBANOS: CONSUMO MIDIÁTICO NO “BRASIL PROFUNDO”

RURBAN YOUNG PEOPLE: MEDIA CONSUMPTION IN THE “DEEP BRAZIL”

JÓVENES RURBANOS: CONSUMO MIDIÁTICO EN EL “BRASIL PROFUNDO”

Nilda Jacks

■ Docente da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Professora Titular. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq – Nível 1B.

■ E-mail: jacks@ufrgs.br

Mariângela Toaldo

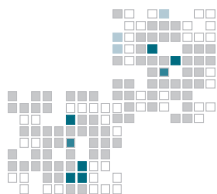
■ Docente da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Professora-Adjunta. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pós-doutora no Projeto Procad/Capes na Universidade Federal do Pará.

■ E-mail: cmariangela.toaldo@ufrgs.br

Jane A. Marques

■ Docente da Universidade de São Paulo. Professora Livre Docente. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Pós-doutoranda no Projeto Procad/Capes na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e na Universidade Federal de Sergipe.

■ E-mail: janemarq@usp.br



RESUMO

Este artigo apresenta dados da pesquisa Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência: o Brasil Profundo, a qual investiga práticas de consumo midiático de jovens, de 18 e 24 anos, de várias camadas socioeducacionais, que vivem em quatro municípios de zonas rurbanas do estado do Rio Grande do Sul/Brasil. Os dados aqui reportados resultam da parte quantitativa da pesquisa, a qual conta também com dados qualitativos em uma perspectiva etnográfica. O objetivo é tentar compreender as relações desses segmentos juvenis com os recursos midiáticos, em especial as práticas nas redes sociais digitais. Como resultados parciais, elencamos algumas características do jovem rurbanos, suas atividades de lazer, práticas em relação à posse e a usos midiáticos.

PALAVRAS-CHAVE: JOVEM; CONSUMO MIDIÁTICO; RURBANIDADE; “BRASIL PROFUNDO”.

ABSTRACT

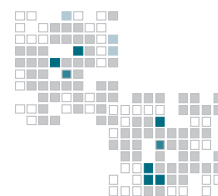
This article presents the research data Youth and Media Consumption in Convergence Times: the ‘Brazil Deep’, which investigates media consumption practices of young people, between 18 and 24 years old, from various socio-educational strata, living in four municipalities of rurban areas of the state of Rio Grande do Sul / Brazil. The data reported herein result from the quantitative part of the survey, which also includes qualitative data in an ethnographic perspective. The goal is to try to understand the relationships of these youth segments with the media resources, especially the practices in digital social networks. As partial results, we list some characteristics of young rurban, their leisure activities, practices regarding ownership and media uses.

KEYWORDS: YOUNG PEOPLE; MEDIA CONSUMPTION; RURBANITY; “DEEP BRAZIL”.

RESUMEN

Este artículo presenta datos de investigación de la juventud y los medios de consumo en tiempos de convergencia: el ‘Brasil Profundo’, que investiga los hábitos de consumo de medios de los jóvenes entre 18 y 24 años, de distintos estratos socio educacionales, que viven en cuatro municipios rurbanos del estado de Río Grande do Sul / Brasil. Los datos notificados en el presente documento son el resultado de la parte cuantitativa de la encuesta, que también incluyen los datos cualitativos en una perspectiva etnográfica. El objetivo es tratar de entender las relaciones de estos segmentos de jóvenes con recursos de medios de comunicación, especialmente las prácticas en las redes sociales digitales. Como resultados parciales, enumeramos algunas características del joven rurbanos, sus actividades de ocio, con respecto a las prácticas de usos de propiedad y los medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE: JOVEN; CONSUMO MEDIÁTICO; RURBANIDADE; “BRASIL PROFUNDO”.



1. Introdução

A expressão “Brasil Profundo” é inspirada em Bonfil Batalla (1990), que escreveu o clássico “México Profundo”, no qual analisa a civilização mexicana composta pelas culturas indígena e a ocidental. Para o autor, o “México Profundo” é a civilização negada, formada por uma diversidade de culturas, comunidades, setores sociais que constituem a maioria da população daquele país.

Brasil e México, embora compartilhem de um mesmo processo colonialista, seus indígenas não têm a mesma história, pois os níveis civilizatórios eram diferentes. Portanto, a expressão foi adotada como um mote para adentrar o Brasil, no intento de conhecer a realidade dos jovens interioranos¹ e que pertencem a segmentos sociais específicos.

A noção de “Brasil Profundo” denomina, pelo menos parcialmente, contextos para pensar as realidades onde os segmentos juvenis têm experiências e vivências interseccionadas. Tratam-se da rurbanidade – entendida por características comuns às áreas rurais presentes nas áreas urbanas e vice-versa, que, ao se aproximarem, produzem algo diferente e ao mesmo tempo comum entre elas, que resultam em outras sociabilidades e experiências culturais (Cimadevilla; Carniglia, 2009; Cimadevilla, 2010); e do conceito de rural adjacente², usado para classificar zonas próximas a municípios urbanos (IBGE, 2017)³.

A proximidade entre as zonas rurais e os pequenos municípios estabelece uma interação de mão dupla, tramando contextos que se misturam e se modificam mutuamente. É a adjacência que favorece a rurbanização, processo em que o urbano e o rural se misturam, alimentado pelo

“princípio dialético de interpenetração de contrários [que] permite enfocar dicotomias que se entretecem para dar lugar a outras categorizações” (Cimadevilla; Carniglia, 2009, p. 11).

Cimadevilla e Carniglia (2009) conjugam a noção de rurbanidade às mediações *barberianas* (Martín-Barbero, 2004), pois se constitui de um fenômeno sociocomunicacional. Nisso se incluem os dispositivos tecnológicos e de redes sociais digitais que hoje compõem os cenários em questão. A tecnologia torna-se mediadora das inter-relações que se estabelecem, contribuindo para a manutenção de vínculos e costumes que colaboram para a sustentabilidade cultural dos contextos de vivências (Martín-Barbero, 2010).

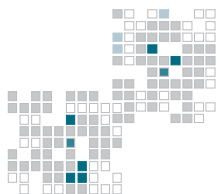
O “*Brasil Profundo*”, escopo territorial da pesquisa⁴ que estamos apresentando, investiga práticas de consumo midiático de jovens que vivem em zonas distantes das regiões metropolitanas e pertencem a grupos sociais específicos⁵. Os dados reportados aqui contemplam a pesquisa quantitativa, e tem o objetivo de tentar compreender as relações de segmentos juvenis com os recursos midiáticos. A observação e o levantamento de dados foram realizados em Itati, Pedras Altas, Porto Vera Cruz e Turuçu, municípios do sul do Brasil, em agosto de 2017, por meio de aplicação de questionários. Abordamos jovens urbanos, rurais, pesqueiros e quilombolas⁶, de ambos os sexos, entre 18 e 24 anos, sem definição prévia de classes socioeconômicas e grau de instrução.

Exploramos as características dos jovens rur-

4 *Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência (segunda etapa): o Brasil Profundo*. Desenvolvida nas seguintes instituições: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Pará e Universidade Federal de Sergipe, com financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)/PROCAD.

5 Cada equipe identificou os segmentos mais importantes para suas realidades regionais.

6 Quilombolas são habitantes de comunidades negras formadas por descendentes de escravos fugitivos, que vivem, na sua maioria, da agricultura de subsistência em terras doadas, compradas ou ocupadas há tempos.



1 Na fase anterior estudamos as experiências dos jovens urbanos, residentes nas capitais dos 26 estados brasileiros, além do Distrito Federal (Jacks et al., 2015), levantando dados sobre o consumo midiático, tradicional e digital (Jacks; Schmitz, 2016).

2 No Rio Grande do Sul são 341 municípios.

3 As outras classificações são: Intermediário Adjacente, Intermediário Remoto, Rural Remoto e Urbano.

banos a partir das variáveis: religião, escolaridade, coabitação, idade, emprego, gênero e práticas culturais – abordando a posse e os usos de dispositivos e produtos midiáticos, além de conexões, relações e convívios no ambiente digital.

Estimamos aplicar o questionário para 25 jovens em cada um dos municípios amostrados, e somente em Pedras Altas não foi possível encontrar essa quantidade. Esses municípios foram selecionados em função do número de residentes (de 3.500 a 5.000 habitantes), visando corresponder à ideia de adentrarmos no Brasil Profundo, sendo que não encontramos muitos respondentes na faixa etária indicada. É importante considerar que as condições de emprego e estudo de nível superior praticamente inexistem nessas localidades, o que propicia deslocamentos diários ou mesmo mudança para cidades próximas ou para a capital do estado, em busca de oportunidades.

Destacamos, ainda, que a amostra é não probabilística intencional e por nossa conveniência; e, em um segundo momento, adotamos a técnica de “bola de neve”. Quando não havia jovens residentes nos lugares públicos (principalmente as praças públicas), precisamos buscar pelos líderes de opinião (jornalistas, vereadores etc.), funcionários públicos nas Prefeituras, diretores e coordenadores pedagógicos de escolas de Ensino Fundamental II e Ensino Médio, religiosos (padres e pastores), dentre outros, que pudessem indicar potenciais jovens a serem entrevistados. Além disso, a cada jovem entrevistado solicitávamos indicação de outros respondentes da mesma faixa etária.

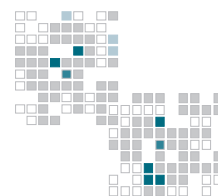
2. Juventudes, consumo midiático e aspectos rurbanos

A concepção de juventudes que adotamos parte de um espectro amplo que considera a impossibilidade de associá-la a uma definição única, relacionada a um período temporal. Destacamos algumas variáveis dos contextos histórico-culturais

que condicionam a noção de juventudes, entre elas: geração na qual o indivíduo é socializado, gênero, condição familiar, coresidência familiar e o adiamento nos ritos de passagem e instituições a que pertence (Pappámikail, 2012; Margulis; Urresti, 2008).

Partimos da concepção de que existe um momento na vida que dispõe de um crédito temporal, denominado por Margulis e Urresti (2008, p. 20-21) como “moratória vital” ou “capital temporal”. A condição física dos sujeitos os inclui na esfera juvenil, a qual se reflete tanto no corpo, na disposição de energia, na capacidade produtiva, em sentimento de invulnerabilidade em função da distância da morte, em anseios, emoções, experiências e signos usados.

Por outro lado, questionamos a possibilidade de o indivíduo vivenciar de fato esses aspectos em função de condições socioculturais. Em especial, Margulis e Urresti (2008) ressaltam a questão da moratória social, que concederia ao jovem uma situação financeira e social para prover oportunidades de estudar, de aproveitar o tempo livre, de postergar suas preocupações com as responsabilidades referentes ao trabalho e o sustento familiar. Segundo os autores, podemos diferenciar os jovens dos não jovens pela “moratória vital”, e os sociais e culturalmente juvenis dos não juvenis em função da “moratória social” (Margulis; Urresti, 2008, p. 20). Em outras palavras, “terá mais possibilidade de ser jovem todo aquele que possua esse capital temporal como condição geral” (Margulis; Urresti, 2008, p. 20), e garantia de exercer o que lhes seria próprio nessa fase da vida, explorando uma infinidade de opções de gozá-las despreocupadamente, exteriorizando o que se conformou como os signos da juventude, os que dispõem da moratória social. Nesse caso, jovens não juvenis antecipam responsabilidades da fase adulta pelo fato de precisarem se autossustentar, participar da economia doméstica ou constituírem família cedo, entre outros fatores.



No que se refere à vivência da moratória vital, consideramos que os jovens habitam especialmente o mundo “del grupo de pares”. É fundamental para eles se identificarem com outros da sua geração e compartilhar suas experiências com eles. “Un sujeto tanto más formado cuanto más densa y fuerte sea la trama de las interacciones que mantiene con otros sujetos” (Martín-Barbero; Feixa; Figueras-Mas, 2017, p. 23).

Outro fator que permeia o contexto dos jovens e, cada vez mais, promove as interações entre eles, com seus vínculos e com o mundo é o consumo midiático. Este é tratado, aqui, como um âmbito do consumo cultural no que se refere à produção cultural midiática (García-Canclini, 1993). O consumo midiático se refere às práticas das pessoas em torno do que a mídia oferece: os meios – televisão, rádio, jornal, internet, *sites*, redes sociais, dispositivos etc., e os conteúdos oferecidos por esses meios – informações, publicidade, entretenimentos, conexões, conversações, relacionamentos, etc. Considera-se, ainda, o contexto de envolvimento com os produtos midiáticos (Toaldo; Jacks, 2017).

Nesse contexto, envolvendo os aspectos mencionados e relacionados às juventudes contemporâneas, a tecnicidade, “la técnica que hace sistema com todas las otras relaciones” (Martín-Barbero; Feixa; Figueras-Mas, 2017, p. 24), ocupa papel estruturante, não mais apenas instrumental, para o desenvolvimento da sua sociabilidade.

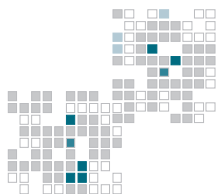
A intensidade com que a mediação tecnológica é utilizada pelos jovens promove uma mudança referente ao lugar da cultura na sociedade. As trocas propiciadas, a constituição de relações e laços, o consumo e a produção de conteúdos, possibilitam a formação de um capital cultural proveniente de origens diversas (Martín-Barbero, Feixa; Figueras-Mas, 2017). Trata-se de um capital cultural engendrado a partir de “nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras” (Martín-Barbero; Feixa; Figueras-

-Mas, 2017, p.25). Martín-Barbero enfatiza que essas novas sensibilidades abarcam um complexo de novas formas de fazer que (re)configuram o ser jovem contemporâneo, envolvendo a todos, independentemente de suas possibilidades de usufruir sua condição juvenil. São vidas mediadas pela tecnologia, com a qual os jovens estabelecem íntima e intensa relação cognitiva e expressiva, e a partir da qual perpassam definições sobre suas identidades culturais.

Neste estudo, além dos diferentes aspectos que contribuem na compreensão das juventudes contemporâneas, consideramos as características de rurbanidade. Silva (2017, p. 90) observa que “o rural sempre conviveu com atravessamentos culturais e simbólicos do ambiente urbano”. Na última década, essa interferência ganha proporções maiores devido à “(...) presença e influência das mídias” (Silva, 2017, p. 90), intensificando-se ainda mais por meio da internet e da circulação dos conteúdos midiáticos que ela possibilita. O autor comenta, inclusive, que esses jovens que, antes, preferiam consumir conteúdos midiáticos pela televisão e pelo rádio, agora, o fazem igualmente ou ainda mais pelas mídias *online* (Silva, 2017)

Silva (2017) percebe que os jovens desenvolvem uma relação ativa com os conteúdos midiáticos, confrontando-os com conhecimentos adquiridos nas localidades em que vivem e nos contatos estabelecidos até então com o mundo. “Para o jovem no rural, o que se escolhe como preferencial nas mídias estaria relacionado com os conteúdos (...) que estimulam a ampliação de percepções de si e do mundo rural na direção de um universo simbólico mais híbrido” (Silva, 2017, p. 91).

Essa hibridização de modos de ser individual, coletivo e contextual que se forma a partir de referências vindas de cenários urbanos é justamente um fator importante para a configuração do que se considera rurbano, pois é o contraponto ao isolamento anteriormente característico de localidades rurais mais afastadas (Silva, 2017). Interessa-nos



identificar práticas de consumos midiáticos de jovens que revelem traços consequentes da mediação tecnológica nos espaços geográficos em que habitam – urbanos, rurais, pesqueiros e quilombolas.

3. Jovens rurbanos e algumas prá ticas

Apresentamos nas tabelas a seguir os dados gerais e por cidade, enfatizando os primeiros, porque há muitas similaridades entre ambos os resultados. Dentre os 94 jovens⁷ que responderam o questionário (tabela 1), há equilíbrio entre os

7O questionário era de autopreenchimento, motivo para algumas questões não serem respondidas por todos os participantes.

sexos; e em relação à idade, a faixa mais ampla foi entre 18 e 19 anos, seguida pelos que possuem 21 anos, considerando certas variações entre as cidades a que pertencem.

Quanto ao nível de escolaridade, a maioria dos respondentes tem no mínimo ensino médio incompleto, explicado pelo fato de os questionários terem sido aplicados em escolas locais. Outro fator, é que pouco mais da metade afirmou pertencer à religião católica, seguido pelos evangélicos (18 respondentes). Na cidade de Porto Vera Cruz os respondentes, na sua maior parte (21), mencionam a religião católica.

Tabela 1 – Dados sociodemográficos dos respondentes por cidade

Cidade	Total	Itati	Pedras Altas	Porto Vera Cruz	Turuçu
Dados sociodemográficos	(n= 94)	(n= 25)	(n= 18)	(n= 25)	(n= 26)
Gênero:					
Feminino	45	13	9	10	13
Masculino	49	12	9	15	13
Idade:					
18 anos	21	-	11	10	-
19 anos	34	23	2	4	5
20 anos	8	-	1	2	5
21 anos	12	1	2	3	6
22 anos	6	1	1	2	2
23 anos	5	-	-	-	5
24 anos	4	-	1	1	2
25 anos	4	-	-	3	1
Escolaridade:					
Não estudou	1	1	-	-	-
Ensino Fundamental incompleto	19	13	3	1	2
Ensino Fundamental completo	1	-	1	-	-
Ensino Médio incompleto	42	11	9	12	10
Ensino Médio completo	11	-	3	4	4
Ensino Superior incompleto	16	-	1	8	7
Ensino Superior completo	3	-	-	-	3
Pós-graduação	1	-	1	-	-
Religião:					
Católico	48	12	7	21	8
Evangélicos (neo)pentecostal	18	6	-	2	10
Protestante	7	4	-	-	3
Espírita	3	-	3	-	-
Sem religião	11	2	6	1	2
Outro	7	1	2	1	3

Fonte: Próprias autoras.

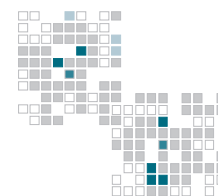


Tabela 2 – Com quem os respondentes residem

Cidade	Total (n= 94)	Itati (n= 25)	Pedras Altas (n= 18)	Porto Vera Cruz (n= 25)	Turuçu (n= 26)
Com que reside					
Com os pais e familiares	72	24	12	20	16
Apenas com outros familiares (tios, avós, primos)	3	-	1	1	1
Sozinho(a)	2	-	1	1	-
Com a namorada(o)/ companheira(o)/ esposa(o)	11	1	2	2	6
Com amigos / Em república	2	-	1	-	1
Outro	4	-	1	1	2

Fonte: Próprias autoras.

A maioria dos respondentes mora com os pais ou familiares (tabela 2). Turuçu é o município que apresentou maior número de jovens em situação de coabitação com namorados(as) ou companheiros(as). Destacamos, ainda, que há jovens que residem sozinhos, embora seja apenas um caso em duas cidades.

A situação socioeconômica (tabela 3) do respondente é analisada de acordo com a ocupação profissional⁸. Dos 76 jovens que responderam

⁸Classificada com o “modelo EGP de estratificação social” (Carvalhoes, 2015).

a essa questão, parte significativa não trabalha (27 casos), pois a maioria dos entrevistados ainda estuda. Cabe destacar que, por se tratar de cidades rurais adjacentes (IBGE, 2017), não há muitas opções de trabalho para os jovens, o que resulta em alguns com

nível técnico ou superior atuando nas áreas de comércio e serviços. Há respondentes atuando também como servente de obras, auxiliar de serviços gerais, faxineiro, caixa de supermercado, etc.

Notamos, assim, que a proporção dos jovens que trabalha é relevante se considerarmos o conceito de moratória social (Margulis; Urresti, 2008), ou seja, esses respondentes assumem compromissos profissionais e com a vida em família que podem privá-los de tempo livre para

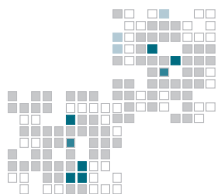


Tabela 3 – Ocupação dos respondentes

Ocupação	Total (n= 76)
Não trabalha	27
Gerente de loja, trabalhador com nível técnico ou superior do comércio e de serviços, funcionário	12
Professor do ensino básico, trabalhador de escritório, etc.	1
Profissional liberal, médico, engenheiro, dentista, professor universitário, grande proprietário rural	2
Trabalhador manual qualificado (metalúrgico, mecânico, etc.)	5
Servente de obras, auxiliar de serviços gerais, faxineiro, caixa de supermercado, etc.	8
Trabalhador agrícola (não proprietário ou arrendatário)	2
Pequeno ou médio proprietário ou arrendatário rural (menos de 100 hectares)	1
Empreendedor sem empregados (autônomo, taxista, manicure, etc.)	3
Empreendedor com empregados (dono de pequeno comércio, empreiteiro de obras, etc.)	1
Outras	14

Fonte: Próprias autoras.

Tabela 4 – Frequência com que faz/pratica cada tipo de lazer

Frequência que faz/ pratica	n	Nunca, porque não tem na cidade/ Não se aplica	Nunca, porque não gosto	Às vezes/ De vez em quando	Sempre
Práticas de lazer					
Assistir à TV	82	1	2	63	16
Ouvir música (mesmo que na Internet)	80	1	1	41	37
Navegar na internet	76	2		23	51
Ler jornal (mesmo que na Internet)	83	1	26	54	2
Ler revista (mesmo que na Internet)	83	1	45	33	4
Ler livros	81	-	9	51	21
Ir ao cinema	85	41	9	32	3
Ir ao teatro	85	57	13	13	2
Ver filmes (baixados, “piratas”, compartilhados, etc.)	82	1	19	41	21
Ir na casa dos amigos/ namorado(a)	84	-	3	45	36
Ir na casa de parentes	84	1	5	57	21
Ir na escola/ faculdade/ universidade	77	6	3	4	64
Ir a praças / parques públicos	85	7	11	57	10
Ir a centros culturais	84	40	21	22	1
Ir a estádios/campo de futebol	83	31	15	30	7
Ir a <i>lan house</i>	85	47	24	13	1
Ir ao CTG – Centro de Tradições Gaúchas	84	16	21	37	10
Ir ao clube	84	37	17	29	1
Ir a festas/ bailes	85	2	10	54	19
Ir a bares/ restaurantes/ cafés	81	4	5	60	12
Ir a igreja/ celebrações/ festas religiosas	84	2	23	49	10
Passear de carro	86	5	5	52	24
Sair para passear a pé	81	-	5	50	26
Praticar esportes/ exercícios	81	2	5	38	36
Jogar <i>games</i> no computador/ celular/ <i>tablete</i>	84	2	24	35	23
Jogar no <i>videogame</i> (console)	82	6	36	33	7
Jogar cartas, bocha, xadrez, dominó, etc.	85	4	20	53	8
Cozinhar	83	-	9	44	30
Sestear/ Tirar uma soneca	80	2	17	35	26
Ficar em casa / não fazer nada	82	2	25	43	12

Fonte: Próprias autoras.

estudos e até mesmo para o lazer, aspecto que será abordado a seguir.

3.1 Práticas de Lazer

Ao mencionarem as atividades de lazer (tabela 4), as mais citadas (ao menos às vezes/de vez em quando) estão relacionadas à mídia: navegar na internet, ouvir música, mesmo que na internet, e assistir à televisão. Assistir TV é uma prática comum entre os jovens estudados, embora não seja

a mais importante, especialmente porque apenas 16 mencionaram que “sempre assistem”, enquanto navegar na internet recebeu 51 menções por parte dos que “sempre fazem/praticam”.

Outras atividades também consideradas como lazer é ir à casa de amigos e/ou namorado(a) e de parentes, passear a pé, passear de carro e praticar esportes/exercícios. As duas últimas não implicam em fazer em companhia de outra pessoa, o que indica a preferência pelas atividades

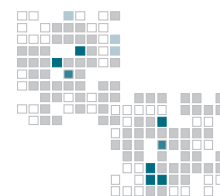


Tabela 5 – Posse e frequência com que utiliza os meios de comunicação

Posse/Frequência que costuma utilizar	n	Várias vezes ao dia	1 vez ao dia	Às vezes/ Menos de 1 vez por dia	Apenas aos finais de semana	Nunca
Meios de Comunicação						
TV analógica	64	22	13	10	7	12
TV digital	70	30	13	13	8	7
Rádio (em casa)	67	15	9	23	9	12
Jornal impresso	45	1	15	6	6	17
Revista impressa	42	-	4	9	4	26
Jornal online	47	4	13	13	5	12
Revista online	45	4	4	12	3	22

Fonte: Próprias autoras.

que mantém com os contatos pessoais.

Algumas atividades não são consideradas pelos jovens por não terem essas opções na cidade em que residem, como teatro, *lan house* e cinema.

3.2 Posse e Usos Midiáticos

Observamos que, em média, os jovens entrevistados têm ao menos um aparelho de TV digital, um de TV analógica e um aparelho de rádio em casa (tabela 5). No entanto, é a televisão que mantém as maiores frequências de assistência (“ao menos uma vez por dia”): 43 dos respondentes que possuem TV digital e 35 dos que mencionaram ter TV analógica.

Revistas e jornais impressos apresentaram os menores indicadores, isto é, os que responderam a essa questão não costumam acessá-los, o que evidencia não terem frequência. E próximo desses resultados aparece o acesso às revistas *online*. Embora o jornal impresso tenha tido poucas menções, destacamos que esta mídia foi citada por 16 respondentes e o jornal *online* teve 17 respondentes que o acessam ao menos uma vez por dia.

Em termos de acesso às redes digitais (tabela 6), as mais utilizadas são o WhatsApp e o Facebook. A primeira teve 64 respostas dos que a acessam “várias vezes ao dia” e se considerarmos os que

a acessam “no mínimo 2 a 3 vezes por dia” esse número atinge 70 menções. Da mesma forma, o Facebook foi citado por 45 dos que o acessam várias vezes por dia, e um total de 60 respondentes o acessam ao menos 2 a 3 vezes ao dia.

Em seguida, destacam-se os aplicativos que permitem acesso a vídeos, como YouTube, Vimeo, Netflix, etc. que tiveram 38 menções que os acessam “ao menos 2 a 3 vezes por dia”. Em seguida, tem-se o uso do Instagram ou similar e o uso de *e-mails*, citados por 25 respondentes cada um, dos que os acessam “ao menos de 2 a 3 vezes por dia”.

Com esses resultados, notamos que a internet possibilita as interações de relacionamento mais próximas, seguidas das atividades de entretenimento como a assistência de vídeos.

Os tipos de acesso menos citados pelos jovens participantes foram Pinterest, seguida de Foursquare / Swarm, aplicativos de relacionamentos, como Tinder, Badoo, Happn, Grindr e o Tumblrs.

Considerando que o WhatsApp e o Facebook foram os mais citados, apresentamos, a seguir (figuras 1 e 2), as percepções específicas dos respondentes em relação a essas redes sociais⁹. Em relação ao

⁹Essas questões foram construídas com escala Likert de quatro pontos possíveis (de concordância total a discordância total) e foram respondidas por um número que varia entre 65 e 82 participantes.

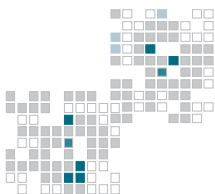


Tabela 6 – Frequência com que acessa na internet

Frequência que acessa na internet	n	Não acessa	Às vezes / Não acessa diariamente	1 vez por dia	2 a 3 vezes por dia	Várias vezes ao dia
Tipos de Acesso						
<i>E-mail</i>	74	11	28	10	2	23
<i>Blogs</i>	72	55	14	0	1	2
Tumblr	72	60	9	1	0	2
Facebook	84	9	11	4	15	45
Twitter	74	45	13	3	6	7
Instagram ou similar	73	27	17	4	5	20
Foursquare / Swarm	74	71	1	0	0	2
Pinterest	74	66	5	0	3	0
WhatsApp	82	6	5	1	6	64
Snapchat	69	46	8	1	7	7
Outros bate-papos de comunicação instantânea (Hangouts, Skype, Messenger e similares)	77	40	15	6	7	9
Aplicativos de relacionamentos (Tinder, Badoo, Happn, Grindr, etc.)	72	64	5	1	2	0
Vídeos (YouTube, Vimeo, Netflix, etc.)	79	3	25	13	15	23
Portais de notícia (G1, R7, ClicRBS, UOL, etc.)	72	38	21	6	3	4
Portais/Sites institucionais (empresas, emissoras etc.)	69	50	13	2	1	3
Jogos/ games	80	36	16	9	5	14
Consoles de games (Playstation, Xbox etc.)	75	48	16	5	4	2
Sites para baixar de conteúdos (fazer download)	74	23	32	6	3	10

Fonte: Próprias autoras.

WhatsApp, há maior tendência de concordância – total e parcial – com as afirmações apresentadas. Duas afirmações tiveram mais discordâncias (“Faz com que eu encontre meus amigos menos vezes pessoalmente” e “Não gosto muito, mas todo mundo usa e eu também”), o que demonstra que o aplicativo é só mais uma forma de aproximar os contatos. Sobre o Facebook (figura 2), houve distribuição relativamente equilibrada entre as concordâncias e discordâncias (totais e parciais), com exceção das respostas sobre limitações do uso pela presença da família nessa rede social – “Uso menos porque a minha família está usando demais” e “Parei de usar porque a minha família está usando demais”. Três quartos dos respondentes também discordam da utilização do Facebook para jogos *online*.

Temos, assim, um indicador que avalia o quanto a vida dos jovens é impactada tanto pelo What-

sApp quanto pelo Facebook¹⁰. No primeiro caso¹¹, o impacto foi entre médio e alto, e, no segundo,¹² entre moderado e médio, com vários casos de impacto muito pequeno ou mesmo nulo.

Considerações finais

Como os respondentes residem em municípios considerados rurais adjacentes (IBGE, 2017), vivenciam características do meio rural e do urba-

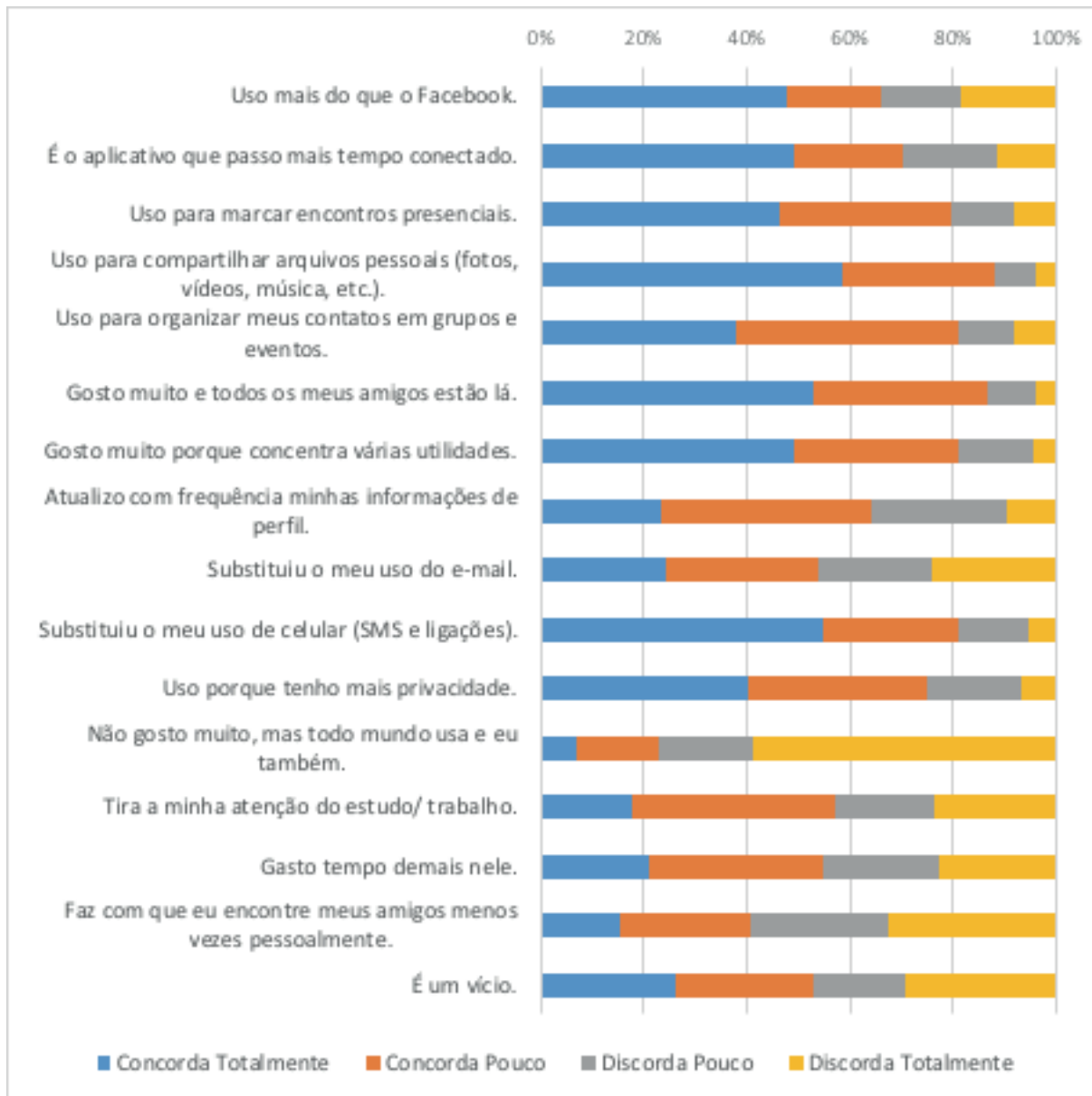
10Aplicamos o teste alpha de Cronbach, que varia de 0 a 1 e indica o grau de coerência interna (se as questões dão resultados muito diferentes, há pouca coerência interna, enquanto que respostas parecidas indicam maior coerência interna).

11Para a escala sobre o impacto do WhatsApp, o alpha de Cronbach deu um resultado de 0,837, portanto bastante superior ao valor mínimo necessário.

12O teste sobre a escala que mede o impacto do Facebook indicou um valor de 0,805 também superior ao mínimo exigido.



Figura 1 – Percepções dos respondentes sobre o WhatsApp



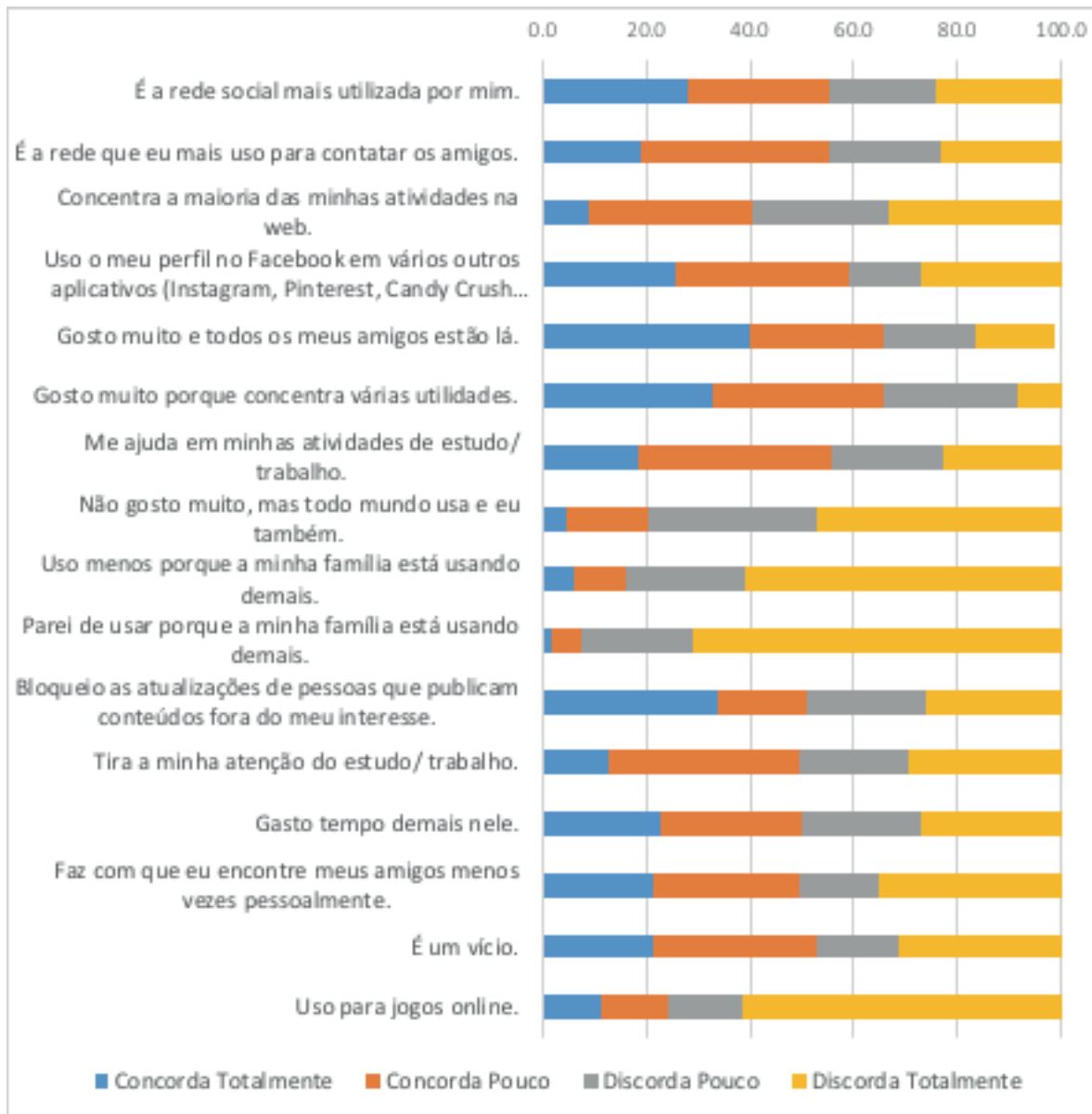
Fonte: Próprias autoras.

no, que se aproximam e se mesclam (Cimadevilla; Carniglia, 2009). Por essa razão, esses jovens possuem experiências comuns, independentemente das diferenças de segmentos a que pertencem, das cidades onde residem e de seus locais de moradia. Uma delas é a condição familiar, pois a maioria reside com os pais, situação comum para essa fase da vida (Pappámikail, 2012; Margulis; Urresti, 2008), mas uma contingência para quem mora no interior, em municípios que não garantem a

sobrevivência mínima para jovens que estão estudando ou iniciando sua vida profissional. A divisão do tempo entre trabalho, estudo, atividades domésticas e convivência com familiares, amigos e laços de afeto também é comum entre eles, uma vez que, em geral, não dispõem de condição que os isente da responsabilidade financeira com o sustento próprio e familiar.

Para além das semelhanças que compartilham em função de seus contextos de vida, a identificação

Figura 2 – Percepções dos respondentes sobre o Facebook



Fonte: Próprias autoras.

com o grupo de pares (Martín-Barbero; Feixa; Figueras-Mas, 2017) se constitui em um fator importante para o compartilhamento de experiências a partir dos recursos que disponibilizam. Os consumos tecnológico e midiático demonstram esse fato. Todos os jovens que possuem celular indicam que o principal uso deste é a comunicação com amigos, inclusive que um dos principais apelos das redes sociais é o fato de eles também fazerem parte das mesmas. Mesmo justificando

que participam das redes também porque gostam, os dados evidenciam que os amigos ainda são o principal motivo para acessá-las. Assim, esse grupo de jovens rurbanos analisado insere e utiliza os aparatos tecnológicos e as redes sociais em seu cotidiano para estarem ainda mais próximos e em constante convivência entre si, marcando encontros, trocando informações, acessando grupos de contatos diversos, entre outras utilidades. Um dado que comprova essa observação



é que navegar na internet é a principal prática de lazer virtual desses jovens, sendo que a atividade preferida com contatos pessoais é visitar amigos, namorados(as) e parentes. Outro fato que confirma a importância do grupo de pares é a afirmação dos jovens que não deixam de encontrar amigos presencialmente em função dos contatos com eles serem facilitados, e até mais constantes via redes sociais. Deprendemos que a sociabilidade faz a diferença na vida desses jovens, pois suas interações promovem a identificação entre si, formando e consolidando seus modos de ser.

Além das redes sociais digitais que reforçam as inter-relações pessoais, outro fenômeno sociocomunicacional (Martín-Barbero, 2010) ampliado pelas tecnologias é a conexão dos jovens com o que acontece em contextos mais amplos – cidade, estado, país, mundo. Independentemente do lugar em que os jovens habitam – rural, urbano ou rurbano –, percebemos que a tecnologia e o consumo midiático se tornam dimensões constitutivas das mudanças socioculturais que permeiam suas vidas (Martín-Barbero; Feixa; Figueras-Mas, 2017).

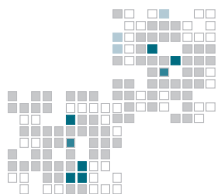
A mediação tecnológica desvenda no contexto rurbano pesquisado o que Martín-Barbero; Feixa e Figueras-Mas (2017) expressam ao falar em “mudança do lugar da cultura”. A referência do capital cultural dos jovens deixa de ter sua base apenas nos núcleos tradicionais como família, escola, amigos e religião, constituindo-se também pelas diferentes conexões e informações que acesam via internet e meios digitais. Por essa via, observamos que os jovens adquirem novas “sensibilidades” (Martín-Barbero; Feixa; Figueras-Mas, 2017), que promovem uma reconfiguração nos seus modos de ser a partir dos usos que fazem da esfera digital e das possíveis diferenças que estes promovem em suas vidas: busca e aquisição de informações inacessíveis presencialmente, ma-

nutenção e constituição de relações, participação por meio de produção de conteúdo digital em diferentes contextos, acesso ao entretenimento – música, jogos, filmes e vídeos.

Os jovens rurbanos que analisamos desenvolvem práticas e usos midiáticos semelhantes a de jovens metropolitanos (Jacks; Schmitz, 2016), e usufruem dos benefícios que a mediação tecnológica lhes oferece, em especial para suprir a limitação de recursos informacionais, culturais e comunicacionais que a condição do contexto local lhes impõe. Percebemos, dessa forma, a existência de hibridizações manifestas em seus modos de ser a partir de aspectos socioculturais e simbólicos derivados de suas conexões com contextos mais amplos (Silva, 2017).

Mesmo assim, a maior parte deles não demonstra apego exagerado ou vício tecnológico. Pudemos observar o que Martín-Barbero; Feixa; Figueras-Mas (2017) concluíram ao acompanhar um grupo de jovens em Gadalajara: a internet não os vicia, não os isola, nem os faz perder o sentido da realidade. Eles seguem frequentando os espaços sociais da cidade e preferindo estar acompanhados do que se restringirem ao uso de seus dispositivos tecnológicos.

Para os jovens rurbanos, a experiência de compartilhar entre si a partir de suas interconexões sem precisar que seus corpos estejam reunidos já é uma realidade, o que lhes oferece uma maneira diferenciada de sociabilidade, permeada por fluxos e redes. Os jovens rurbanos, no entanto, não dispensam a forma presencial de estar juntos (Martín-Barbero; Feixa; Figueras-Mas, 2017, p. 96). Esses jovens quando usufruem sua moratória vital, continuam exercendo suas experiências juvenis, valorizando o compartilhamento de momentos, práticas e emoções, enfatizando a proximidade entre lugares e pessoas que o cenário rurbano possibilita.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BONFIL BATALLA, G. *México profundo: una civilización negada*. México, DF: Grijalbo, 1990.
- CARVALHAES, F. A. de O. A tipologia ocupacional Erikson-Goldthorpe-Portocarero (EGP): uma avaliação analítica e empírica. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 30, n. 3, p. 673-703, set./dez. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922015.00030005>>. Acesso em: 10 set. 2016.
- CIMADEVILLA, G.; CARNIGLIA, E. *Relatos sobre la rurbanidad*. Río Cuarto: UNRC, 2009.
- CIMADEVILLA, G. 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.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Classificação e caracterização dos espaços rurais e urbanos do Brasil: uma primeira aproximação*. Rio de Janeiro: IBGE. Coordenação de Geografia, 2017.
- GARCÍA-CANCLINI, Néstor. *El consumo cultural en México*. México: Grijalbo, 1993.
- JACKS, N. et al. Pequeno relato de um grande esforço: “jovem e Consumo midiático em tempos de convergência”. *Revista Contemporânea*, Salvador, v. 13, n. 1, p. 1-26, jan./abr.2015.
- JACKS, N.; SCHMITZ, D. Jovens brasileiros e convergência midiática: espiando o cenário nacional. In: CAMPANELLA, B.; BARROS, C. (Org.). *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2016.
- MARGULIS, M.; URRESTI, M. La juventude es más que una palabra. In: MARGULIS, M. (Org.). *La juventud es más que una palabra: ensaios sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Oficio de cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, J. Comunicación y cultura mundo: nuevas dinámicas mundiales de lo cultural. Prólogo. *Revista Signo y Pensamiento*, Bogotá, v. 8, n. 51, XXIX, p. 20-34, jul.-dec. 2010.
- MARTÍN-BARBERO, J.; FEIXA, C.; FIGUERAS-MAS, M. (Eds.). *Jóvenes... entre el Palimpsesto y el Hipertexto*. Barcelona: NED, 2017.
- PAPPÁMIKAIL, L. Juventude(s), autonomia e sociologia: redefinindo conceitos transversais a partir do debate acerca das transições para a vida adulta. In: DAYRELL, J. et al. (Orgs.). *Família, escola e juventude: olhares cruzados Brasil-Portugal*. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 372-393, 2012.
- SILVA, R. D. G. da. “Conversando sobre os conteúdos das mídias com jovens no rural: configurações de um espaço pré-político.” *Auro-ra: Revista de Arte, Mídia e Política*, São Paulo, v. 10, n. 28, p. 86-103, fev.-mai. 2017.
- TOALDO, M. M.; JACKS, N. Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: RIBEIRO, Regiane. (Org.). *Jovens, Consumo e Convergência Midiática*. Curitiba: UFPR, p. 19-29, 2017. v. 1.

