



Universidade: presente!



XXXI SIC

21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

O Consumo Cultural e Midiático a Partir da Oferta no "Brasil Profundo"

Bárbara Lima Dick

PESQUISA

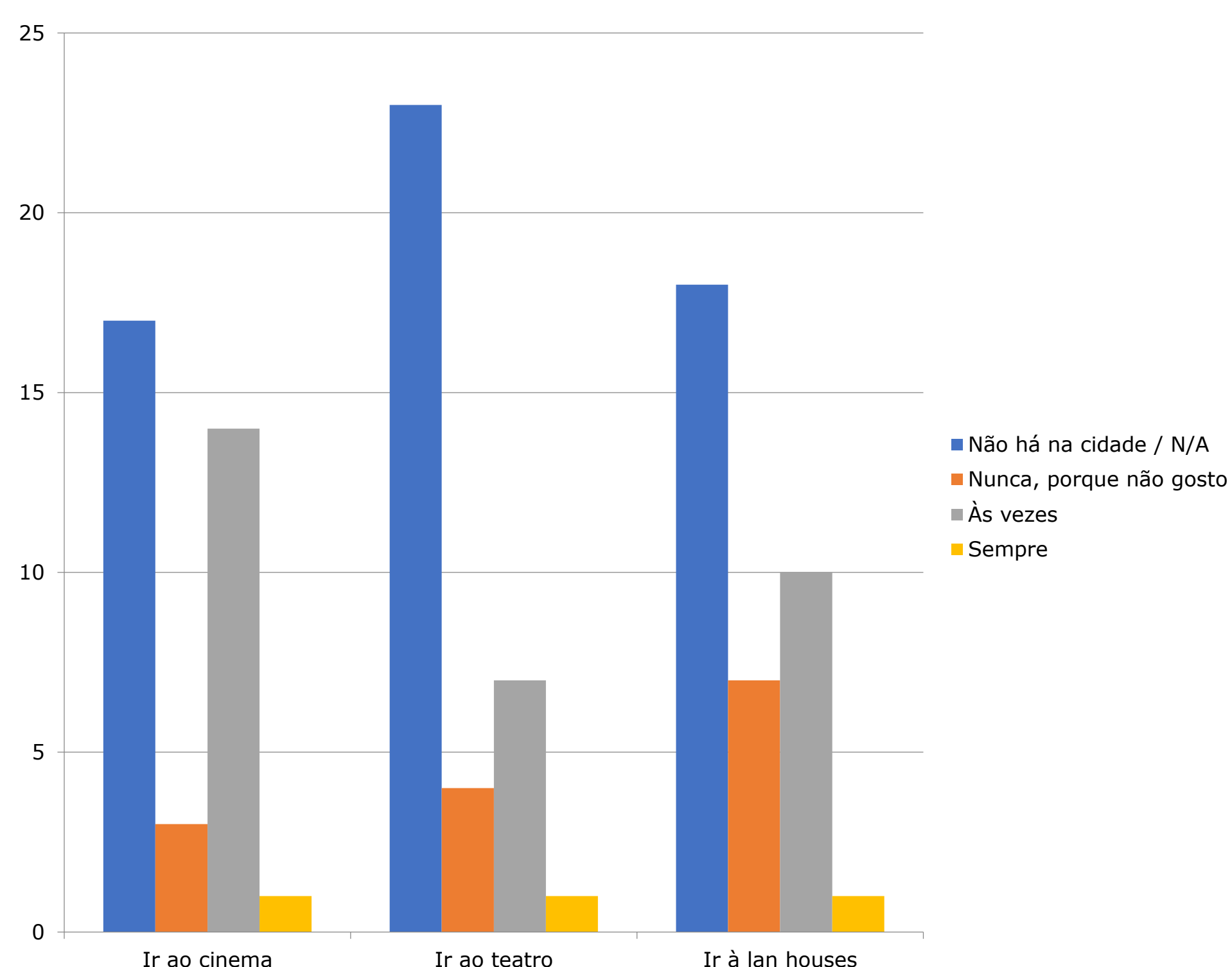
A pesquisa Jovem Brasileiro e Práticas Midiáticas em Tempo de Convergência: "Brasil Profundo", de caráter quali-quantitativo, busca explorar o consumo cultural e midiático de jovens residentes de cidades de pequeno porte do interior de três estados brasileiros. Financiada pelo Edital PROCAD nº 071/2013, o projeto engloba a UFPA, UFS e UFRGS. No sul, por um estudo piloto, foram investigados quatro segmentos para que quatro municípios fossem selecionados para o desenvolvimento da pesquisa: Itati, Pedras Altas, Porto Vera Cruz e Turuçu.

METODOLOGIA

Nas quatro cidades foram exploradas as práticas de consumo pelo diálogo com jovens urbanos, pescadores, rurais e quilombolas. Na etapa qualitativa buscamos ampliar a exploração das práticas de consumo através de um questionário aplicado com 94 jovens. Por observação e coleta de dados secundários, também foi possível obter contexto histórico, infraestrutural e de oferta midiática e cultural das localidades citadas.

CONSUMO CULTURAL E MIDIÁTICO

A pesquisa utiliza o conceito de consumo cultural proposto por Canclini (1993) e o de consumo midiático por Mariângela Toaldo e Nilda Jacks (2013). O primeiro trata da apropriação e uso de produtos dos quais a dimensão simbólica prevalece sobre valores de uso ou troca. O segundo reflete sobre a forma de consumo da mídia e do que ela oferece.



GRÁFICOS

Como apresentado nos gráficos, assistir televisão, escutar música, visitar os amigos e/ou namorados (as), ir em bares, restaurantes ou cafés e jogar videogames são práticas realizadas às vezes ou sempre. Enquanto ir ao cinema, ao teatro ou a lan houses apresentam mais de 85% de respostas negativas, sendo a maioria pela falta de oferta na cidade. Entende-se que a possibilidade de acesso cultural e midiático é importante para o desenvolvimento e exploração de práticas de lazer desses jovens ao incentivar ocupação de outros espaços e fomentar outras práticas de consumo cultural e midiático. Importante ressaltar a possibilidade de resposta nos questionários de que os jovens não frequentam ou consomem determinadas atividades pois não gostam.

RESULTADOS

Pudemos identificar a mídia como facilitadora de práticas culturais e o menor consumo cultural de atividades dependentes de infraestruturas na cidade. Os resultados indicam que os jovens têm um repertório de atividades culturais e práticas de consumo midiático limitado pela pouca infraestrutura e pela falta de investimento em cultura e educação nos municípios onde vivem.

