



**Universidade:
presente!**

UFRGS
PROPEAQ



XXXI SIC

21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

Evento	Salão UFRGS 2019: SIC - XXXI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2019
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	O consumo cultural e midiático a partir da oferta no “Brasil Profundo”
Autor	BÁRBARA LIMA DICK
Orientador	NILDA APARECIDA JACKS

Título: O consumo cultural e midiático a partir da oferta no “Brasil Profundo”

Acadêmica: Bárbara Lima Dick

Orientador(a): Professora Doutora Nilda Aparecida Jacks

Instituição de Origem: UFRGS

A pesquisa *Jovem Brasileiro e Práticas Midiáticas em Tempo de Convergência: o “Brasil Profundo”*¹, de caráter quantitativo e qualitativo, tem como objetivo explorar o consumo cultural e midiático de jovens entre 18 e 24 anos de cidades de pequeno porte do interior de três estados brasileiros. Ela é financiada pelo Edital PROCAD nº 071/2013, que tem como objetivo viabilizar a cooperação entre programas de pós-graduação de diferentes instituições. O projeto engloba a Universidade Federal do Pará, Universidade Federal do Sergipe e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul. No sul, através de um estudo piloto, foram investigados quatro segmentos para, a partir deles, serem selecionados quatro municípios para desenvolver a pesquisa: Itati, Pedras Altas, Porto Vera Cruz e Turuçu.

Nessas cidades, exploramos as práticas de consumo midiático, dialogando com jovens urbanos, pescadores, rurais e quilombolas. Na etapa quantitativa, que é o enfoque deste estudo, buscamos a exploração mais ampla das práticas de consumo através da aplicação de um questionário com 94 jovens. Além disso, através de observações e coletas em dados secundários, descrevemos o contexto histórico, infraestrutural e de oferta midiática e cultural de cada uma das cidades, fornecendo um amplo conjunto de dados para analisarmos as práticas dos jovens no contexto das localidades citadas. Canclini compreende o consumo cultural 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 apud TOALDO, JACKS, 2013, p.4). Tal definição não considera o consumo apenas como mercadoria, mas o insere nas interações socioculturais. Já o consumo midiático pode ser visto como uma vertente do conceito de Canclini e “trata-se do consumo do que a mídia oferece” (TOALDO, JACKS, 2013, p.6). Os estudos sobre consumo midiático buscam encontrar o que os indivíduos consomem na mídia, a maneira com que se apropriam dela e o contexto em que se envolvem com ela (JACKS et al, 2014, p.3).

Pudemos identificar o papel da mídia como facilitadora de determinadas práticas culturais, que acabam se tornando um hábito mais frequente quando há possibilidade de acesso constante. Identificamos, ainda, que há menor consumo cultural em atividades que dependam de infraestruturas na cidade. Baseados nas respostas fornecidas pelos jovens de Itati, Pedras Altas, Porto Vera Cruz e Turuçu, foram computados, separadamente, resultados de cada possibilidade de lazer. Assistir televisão, escutar música, visitar amigos e/ou namorados (as), bares, restaurantes ou cafés e jogar videogame são as práticas que os jovens realizam às vezes ou sempre. Em contrapartida, ir ao cinema, ao teatro ou a lan houses apresentam mais de 85% de respostas negativas, sendo a maioria por não ter na cidade. Pode-se entender que a possibilidade de acesso cultural e midiático é um fator importante para o desenvolvimento e exploração das práticas de lazer desses jovens, pois incentiva a ocupação de outros espaços e fomenta outras práticas de consumo cultural, como ir ao teatro, e midiático, como ir ao cinema. É importante destacar que, nos questionários, havia a opção para que pudessem indicar que não consomem ou frequentam determinadas formas de atividade cultural porque não gostam. Contudo, essa resposta teve pouca ocorrência. Portanto, sintetizamos os resultados deste estudo indicando que os jovens possuem um repertório de atividades culturais e práticas de consumo midiático limitadas não por uma questão de gosto ou propensão a consumir, mas por pouca infraestrutura e investimentos em cultura e educação nos municípios em que vivem.

¹ Referência à expressão “México Profundo”, cunhada por Bonfill (1989). Em sua pesquisa, analisou aspectos históricos e culturais da civilização mexicana a partir de grupos indígenas e ocidentais mexicanos.