

CONSUMO CULTURAL: UM ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE ESCOLAS PÚBLICAS DE GRAVATAÍ/RS

ALUNA: SIMONE LUZ FERREIRA
ORIENTADORA: NILDA JACKS



FABICOUFRGS

núcleo de pesquisa
cultural e recepção
midiática

PROBLEMA DE PESQUISA

Qual é o tipo de acesso às NTICs e como se dão as práticas de consumo cultural das crianças e adolescentes de baixa renda na web?

GRUPO ESTUDADO

202 crianças e adolescentes, com idades entre 10 e 14 anos, de ambos os sexos, estudantes de 5ª e 6ª séries de escolas públicas de Gravataí.

Escola / Gênero	Masculino	Feminino	Total
Escola C	41	33	74
Escola D	28	42	70
Escola E	30	28	58
Total	99	103	202

PERFIS DOS USUÁRIOS

- **Informação** (sites diversos, acesso prolongado)
- **Tarefas escolares** (pesquisas e trabalhos, acesso por demanda)
- **Relacionamentos** (redes sociais e programas de conversação, acesso frequente e por tempo médio)
- **Entretenimento** (lazer e diversão, acesso esporádico e por tempo médio)
- **Pouco habilitado** (conhece e usa poucas ferramentas, acesso mais restrito e por pouco tempo)

ALGUNS RESULTADOS

Acesso

- Dos 202 alunos, 103 não possuem computador em casa (46,6% meninos e 53,4% meninas);
- Dos que possuem computador em casa, 62,6% possuem acesso à Internet (50% são da escola C);
- A *lan house* é o principal local de acesso (equilibrado entre meninos e meninas);
- A maioria acessa na *lan house* só uma vez na semana e por até uma hora;
- Alunos da escola C são os que mais acessam em casa; alunos da escola D são os que mais acessam em *lan house* e na casa de amigos e familiares; alunos da escola E são os que mais acessam na escola (única escola que tem telecentro ativo), seguido pela casa de amigos e familiares.

Manejo das ferramentas midiáticas

- As atividades de entretenimento e relacionamento prevalecem sobre as pesquisas e trabalhos escolares;
- As atividades mais realizadas são: pesquisas e trabalhos escolares (maioria por meninas), jogar *online* (maioria por meninos), conversar *online* (maioria por meninas);
- As atividades menos realizadas são acesso a e-mails e acesso a fóruns;
- As ferramentas mais conhecidas são: *Orkut*, *Google* e *Youtube*;

OBJETIVOS

- Verificar qual é a relação das crianças e adolescentes de baixa renda com a internet;
- Realizar um panorama das práticas de consumo cultural, a fim de averiguar como a internet está sendo consumida em relação às demais TICs;
- Verificar de que forma se dá o acesso à internet e como se caracterizam as mediações da família, da escola e dos amigos;
- Investigar se fatores como idade, sexo e perfil sócio-econômico estão relacionados a esse contexto.

REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Néstor García Canclini
(consumo cultural)

Estudos Culturais Latino-Americanos (mediações e recepção de bens simbólicos)

Susan Linn, Inês Sampaio, João Freire Filho, ANDI e Instituto Alana (relações da mídia e o público infanto-juvenil)

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Etapa 1 – Coleta de dados

- 1º Pesquisa Documental
- 2º Sondagem e Pré-teste do questionário
- 3º Aplicação de questionários
(246 questionários aplicados, sendo 202 válidos)

Etapa 2 – Aprofundamento

- 4º Entrevistas semi-estruturadas
(18 alunos, sendo 6 de cada escola)

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FREIRE FILHO, João. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a "Geração Digital" na mídia impressa brasileira. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo Vol. 5, n.13 (jul. 2008), p. 11-25.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Inst. Alana, 2006.
- MORAES, Denis (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- SAMPAIO, Inês Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva; ALÂNTARA, Alessandra Carlos. **Mídia de chocolate – estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006. 206 p.

Apoio:



InFormação
PROGRAMA DE COOPERAÇÃO PARA QUALIFICAÇÃO
DE ESTUDANTES DE JORNALISMO



criança e consumo
CONSUMO